

La tipografia del canvi

dimarts, 9 de desembre de 2008 | 10:06h



Conforme passen les setmanes van apareixent detalls que expliquen fins a quin punt la campanya d'Obama va ser un model d'organització eficaç. A Monocle n'acabe de llegir un: com van organitzar la tipografia.

Obama tenia, ja quan era senador, un director de disseny (corporatiu) de nom Scott Thomas. Quan aquest home va haver de crear la web de la campanya "Turn the Page in Iraq", la primera que li va proporcionar una notable primàcia pública ja en la campanya presidencial, se'n va adonar que el tipus de lletra que usaven (la Gill Sans) tenia una lletra Q amb una cua massa ornamentada, que treia força al missatge. Així que d'acord amb el dissenyador principal John Slavyk van decidir canviar de tipografia i agafar la [Gotham](#), que havia nascut inspirada en la tipografia usada per la Porth Authority de Manhattan. Fins i tot en van fer teoria qualificant-la d'"americana, respectuosa amb la tradició però moderna alhora".

No cal dir que a partir d'aleshores no va haver cap cartell al carrer, cap pamflet, cap fulletó ni cap anunci que no fos aprovat per l'equip de disseny. Un equip que va arribar a ser de quinze persones i que va controlar la imatge pública de la campanya fins a un extrem que mai no s'havia vist abans, dotant-la d'una coherència visual extraordinària.