

UN *A Dialectical Approach
in the Typographical Uses*

ENFOQUE DIALÉCTICO

en los usos
tipográficos

Analysis from a dialectical point of view of situations related to graphic creation, in which the designer opts for solutions that have as a starting point a dual reality that could be understood as a confrontation or dialogue. Some typographic uses are examples of that outlook, which could be extended to creativity in general.

Thus, we deal with certain cases linked to visual/verbal dialectics specific to typographic composition or to the implication of different contexts of reference (original/current) in the choice of fonts and their treatment.

Alberto Carrere

Las decisiones que un diseñador afronta de continuo, cuando quiere expresar algo a través de palabras e imágenes, evolucionan en un dialogismo al que no escapa ningún proceso creativo. La dialéctica nació como arte del diálogo: razones contrapuestas cuyo debate requiere un cierto acuerdo en el desacuerdo, controversia que a la vez posibilita variar cada enfoque. Hay que optar por una tipografía u otra, por fotografía o dibujo, por digital o manual, por simplicidad o complejidad, por sensación o concepto; y para ello es necesaria una reflexión en la mente del creador.

El enfoque más ingenuo sería pensar que todo se reduce a escoger entre dos posibilidades; una, la buena, otra, necesariamente mala. Así, se adoptaría una mirada maniquea, excluyente, basada en opciones cerradas, estáticas, invariables. La alternativa a esta visión de corto recorrido no es única, ni ha de ser la práctica de la equidistancia, pues el término medio no siempre es una solución. La creatividad que se ejerce desde el diseño permite actuar con pasión, seguir una doctrina, marcar tendencia. Pero actuar con militancia no es actuar con simpleza. Observar la dualidad de las cosas desde extremos que no admiten una confrontación dialogada, en principio, limita las posibilidades de trabajar de forma creativa.

En el diseño hay situaciones concretas que requieren elegir entre dos opciones, y también hay, en un plano más general, elementos y principios básicos de su funcionamiento que tienen carácter dual. Entre ellos la tipografía, que es la parte visual de la letra, siempre unida a su parte verbal, siempre dialogando con ella. Aunque esta es una situación que más allá de lo gráfico afecta a muchos otros aspectos del diseño actual —por tanto merecedora de una

extensa investigación—, en esta ocasión se ha focalizado el problema en algunos usos tipográficos, a los que se dedica la mayor parte del artículo.

Antes, sin embargo, es oportuno contextualizar el modo en que la comunicación creativa está marcada por la intervención entre dos tendencias: el desvío o desobediencia de la norma, frente al uso de convenciones y códigos establecidos. Los procesos descritos en tres ámbitos diferentes, pero afines a esta problemática, como son la teoría de la creatividad, la publicidad y la retórica, pueden ser clarificadores al respecto. Para investigadores como Henri Poincaré o Arthur Koestler, el trabajo creativo ha de incluir una fase racional, lógica, de documentación y formulación del problema; a la que añadir otra en dirección opuesta, intuitiva, de rodeo y alejamiento de lo real, producción de estímulos e iluminación¹. Los publicistas utilizan el *briefing* para informar del producto y su contexto, con el fin de establecer los objetivos publicitarios. Después, las técnicas creativas tienen como finalidad, no ya encontrar una solución en forma de anuncio sino, ante todo, conseguir desautomatizar el pensamiento, cambiar su camino, romper su linealidad —condición previa para alcanzar la solución creativa—. La retórica tradicional, por su parte, propone que a la búsqueda y ordenación de ideas para la argumentación siga la elección de palabras (e imágenes) más adecuadas, basada en un uso especial o transformación del lenguaje, que se manifiesta en el desvío de la norma.

La secuencia que estos tres ámbitos presentan nos recuerda que en los procesos creativos entran en juego tanto el conocimiento lógico, racional, intelectual, lineal, como otros de carácter intuitivo, irracional, sensorial, discontinuo. Este hecho puede

ser relacionado filosóficamente con la tensión de lo apolíneo y lo dionisiaco², tantas veces asociada al mundo del arte. Seguir la norma del correcto uso del lenguaje, su léxico, su gramática, su sintaxis, los sistemas de representación, los modos de maquetación conocidos y testados por el tiempo, los estilos imperantes, etc.; o por el contrario, rebelarse, cambiar los instrumentos con los que se cuenta, transformar el lenguaje, provocar el desvío de las expectativas que hace de la transgresión un nuevo paradigma. Algo semejante a lo que caracteriza la naturaleza humana en otros ámbitos de la vida. El ser humano es un animal de costumbres que se repiten y perpetúan, que hace las cosas de la forma que se considera correcta, hasta que nuevas propuestas cambian esos hábitos por otros que se revelan más adecuados, actuales, etc.

Si aplicamos la disyuntiva anterior a una comunicación óptima —el primer objetivo del diseño gráfico—, se debe reconocer que esta precisa compartir algunos códigos con el espectador, incluso en el desacuerdo. Sin convenciones asequibles a otras personas no hay comunicación; pero esta no merece la pena sin el desvío, la sorpresa que busca su interés y anticipa un vínculo sensorial e intelectual. En el recorrido entre convención e innovación, el no iniciado podría pensar que norma y desvío son lugares incompatibles, que no tienen espacios en común, que se trata de elegir entre una comunicación cerrada, previsible y accesible al público o una invención radical ajena al medio social y a las expectativas de las personas implicadas. Al contrario, la tensión entre ambos aspectos es parte del trabajo del diseñador y su dialéctica favorece que las nuevas formas sorprendan por su originalidad, aporten ideas y sensaciones, presenten una nueva realidad adecuada al caso, establezcan, en definitiva, esa conexión con el espectador. El diálogo es necesario porque no toda ruptura con la norma es fructífera. También puede conducir al mero desorden o la indiferencia. Pero si la «incorrección» permite un nuevo recorrido, si favorece una experiencia de la realidad que se reconoce pertinente por una comunidad científica,

artística, social, puede ser creatividad y cambio de los modelos existentes. El uso imprevisible que interesa es el de los poetas y los artistas, cuyas «incorrecciones» están destinadas a definir lo «correcto». De modo que las expresiones surgidas de esa tensión creativa forman parte de la evolución del lenguaje, y el desvío, paradójicamente, se convierte en norma. A partir de entonces, las nuevas estructuras pasan a formar parte del repertorio de uso, listo para un nuevo diálogo, confrontación y evolución. Todo un mundo de posibilidades, desde la desobediencia prevista por la convención, hasta el cambio de paradigmas.

Debe entenderse pues que el desvío de la norma aquí referido es el que subyace a la función estética y a la creatividad, reconocible tanto en el diseño publicitario como en el proyecto personal; y apreciable tanto en obras de la tradición como en otras con espíritu vanguardista o transgresor. Distinto es el caso particular de tendencias en las que la idea de ruptura centra el desarrollo de sus propuestas, como el diseño gráfico posmoderno que, tal como explica Rick Poynor, desafió convenciones hasta entonces consideradas el fundamento de un uso adecuado de la tipografía, la composición de página y todo lo que implicaba un buen trabajo gráfico³.

Las reflexiones sobre norma y desvío también se presentan en la práctica profesional, pues los diseñadores, como decíamos antes, continuamente tienen que elegir —y por ello dialogar— en torno a problemas de uso del tratamiento gráfico-plástico, la composición, la tipografía y el significado de sus creaciones. Por ejemplo, el diseño de nuevos envases remite a las costumbres gráficas familiares al consumidor de un producto concreto y sus equivalentes; lo que llamamos las convenciones del género. Se identifica un detergente por su envase, una conserva *delicatessen* por colores o materiales, una marca por su imagen. Pero repetir el modelo puede no ser suficiente, se busca mejorar respecto a la competencia, mostrar la diferencia, hacer una propuesta novedosa y eficaz. Algo que no es tanto ignorar o rechazar la convención como

02

Nietzsche, Friedrich (1872): *El nacimiento de la tragedia*, Madrid, Alianza editorial, 2000.

03

Poynor, Rick: *No más normas. Diseño gráfico postmoderno*, México, Gustavo Gili, 2003.

04

Sobre códigos fuertes y códigos débiles puede consultarse, por ejemplo, el *Tratado de semiótica general* (1976) de Umberto Eco (Barcelona, Lumen, 1977). No obstante, conviene recordar, con brevedad para no desviarnos del tema que nos ocupa, dos cuestiones. La primera, que también hay códigos visuales fuertes, como el de las señales de circulación, y ambigüedad en el lenguaje verbal, como en la poesía. La segunda, que desde mediados del siglo XX la idea de una semiótica de códigos se ha ido relegando por parte de los lingüistas, y dejando paso al análisis textual y a la consideración pragmática del lenguaje, que relaciona su funcionamiento con la intervención del lector en un contexto dado.

05

Real Academia Española: *Ortografía de la Lengua Española*, edición revisada por las Academias de la Lengua Española, 1999, p. 1.

06

Véase el documental *Helvetica*, dirigido por Gary Husvit en 2007, para Swiss Dots y Veer.



American Airlines

Fig. 1. Dibujo tipográfico a partir del logotipo de Massimo Vignelli para la compañía aérea American Airlines, 1967.

cambiarla. El objetivo es la sorpresa que no aleja al espectador, que es antesala de una relación mental, sensorial, afectiva.

Visual/verbal

Cuando le otorgamos relevancia a la tipografía —el instrumento más fácil de identificar con la práctica del diseño—, se pone de manifiesto el dualismo de la palabra escrita, pues el signo verbal se superpone al signo visual. Lo verbal y lo visual no son realidades opuestas, pero su asiento en el mismo lugar implica la comparación, sobre todo en aquellas situaciones en que las expectativas de tratamiento y composición interactúan con la norma lingüística.

Por otra parte, los códigos verbales son generalmente más fuertes que los visuales: mientras que la gramática otorga a la lengua instrumentos relativamente precisos para su funcionamiento, las convenciones visuales son muy débiles, ambiguas y dependientes del contexto⁴. El diccionario define los significados lingüísticos de cada vocablo, pero no hay nada igual para las formas, colores y texturas de la tipografía. En ese sentido, la palabra es la que sitúa en muchos aspectos el terreno de juego de la tipografía y su composición. Las variables expresivas que se aportan a la tipografía, sean cambios de forma, rellenos,

fragmentaciones, ornamentos, etc., se perciben en relación a la lectura. Esto es así aunque las transformaciones operadas en la tipografía no afecten directamente a prescripciones gramaticales, por ejemplo, cuando se utiliza una letra ornamentada. Pero en algunos casos, además, las modificaciones visuales pueden intervenir sobre aquello que prescribe la gramática, y en otros, incluso, los desvíos tipográficos adquieren sentido precisamente por la concurrencia verbal. No es de extrañar, teniendo en cuenta que una parte de la lingüística, la ortografía, se ocupa del «conjunto de normas que regulan la escritura de una lengua»⁵.

Muchas decisiones sobre la forma de colocar un texto en diseño tienen pues, implícito, un diálogo entre tipografía y ortografía, entre la coherencia visual de una composición, la redacción del texto y la comunicación del asunto tratado. Pero esta dialéctica puede ser entendida como una oportunidad y no como un problema. Lo vemos en el conocido logotipo de Massimo Vignelli para American Airlines de 1967. El propio diseñador señalaba el rasgo más destacado de su propuesta en la unión de las dos palabras (AmericanAirlines), con los colores de la bandera norteamericana repartidos entre ambas (rojo/azul) y la letra Helvetica⁶. Aquí, la diferenciación tipográfica no está en el uso de una fuente versátil, ubicua, con



2

vocación universal —una tipografía que no busca la diferencia—, sino en la elipsis del espacio entre palabras que las convierte en un bloque único. Esta peculiaridad del diseño, que en otro contexto sería una errata, sirve para definir la identidad gráfica de una empresa, y el desvío expresivo utilizado es fruto del dialogismo tipográfico-ortográfico. La utilización de rojo y azul, uno para cada palabra, también puede ser asociada a una retórica de uso, pues la continuidad de color se rompe —aunque la ortografía no menciona el color—, siendo ese cambio, precisamente, el que compensa la función de separación de palabras que habitualmente ejerce el espacio, y que —paradójica desaparición del vacío— se ha elidido. Dicho de otro modo, si acaso la falta de separación entre palabras supone un problema para la lengua, el diseño le da, con el cambio de color, una nueva forma expresiva que intuitivamente cumple la misma función.

Este tipo de operaciones de adición, supresión, permutación, sustitución, basadas en la concurrencia de tipografía y ortografía, son muy habituales para todo tipo de soluciones gráficas, a medio camino entre la invención puntual y la retórica de uso. Algunas, como la mencionada elipsis del espacio entre palabras, hoy forman parte del repertorio habitual de diseñadores gráficos y se usa con

naturalidad en todo tipo de portadas, anuncios, logotipos, carteles, etc. Para ello no precisan de una validación académica, ni ser recogidas por la Ortografía. Por otro lado, una mirada con más perspectiva revela costumbres de la escritura originadas en soluciones a problemas propios de la edición impresa. Los guiones que parten un vocablo cuando no cabe al final de una línea, son fruto de la dialéctica entre la integridad de dicha palabra y la necesidad de mantener la justificación del cuadro de texto sin exagerar el interletrado —de hecho, para Eric Gill⁷, cuando se trata de legibilidad del texto, el factor prioritario en la maquetación es la uniformidad en el espaciado de letras y palabras—. Sólo hay dos soluciones a este problema, utilizar la alineación por la izquierda o, si se desea mantener la tradicional alineación justificada, utilizar la partición de palabras. El guion indica la partición y al mismo tiempo la continuidad del vocablo en la línea siguiente. Sin esta rayita, las dos partes, gráficamente, podrían entenderse como unidades distintas, palabras diferentes. Es una solución que se utiliza desde hace siglos, recogida por la *Ortografía de la Lengua*; una convención transparente a la mirada, que sigue las líneas del texto en su corriente de pensamiento, ajena a las huellas de su composición.

En cambio, requieren más atención otras particiones de palabra que se alejan del marco y condiciones habituales recogidas por la norma lingüística. Una de ellas es la desaparición del guion. La otra, más conflictiva respecto a la ortografía, establecer la división ignorando la construcción silábica. Actualmente podemos encontrar ejemplos en contextos creativos diferentes, dado el gran número de propuestas interdisciplinares que incorporan en su interior texto escrito. Además, cuando no es imperativo el tratamiento del *texto común de lectura*, se ve favorecida la experimentación en los límites ortográficos de la tipografía. Las obras fotográficas de la serie *Peticiones* (Geles Mit, 2007) dividen su superficie en dos partes que emparejan escritura (tipografía) e imagen figurativa. Además, están enmarcadas en vitrinas serigrafadas con texto que interactúa con otras palabras impresas detrás.

Así, la tipografía superpuesta en ventana/fondo ya es un desvío claro de la escritura normal, como también lo es la superposición de letras por reducción de interletrado e interlineado. Pero un detalle inmediato de alteración ortográfica se encuentra en la partición de palabras, pues la obra *Petición I* (2007) omite el guion y rompe la prescripción silábica al separar en tres líneas «reg/ene/rate», para favorecer una diferente intensidad expresiva tipográfica, que se confronta por igual con el ritmo de la cadena fónica.

El diseño, aunque se orienta generalmente a una comunicación más precisa que las artes plásticas —sobre todo cuando se trata de legibilidad tipográfica—, supera con frecuencia la regla ortográfica en situaciones donde el contexto lo permite, asumiendo o ignorando las coerciones lingüísticas según los casos; así, ejemplos parecidos al anterior los encontramos de forma habitual. Además, no hay que olvidar que toda norma es producto de un contexto determinado. A veces encontramos excepciones, situaciones anteriores a la instauración de una convención determinada, peculiaridades geográficas o limitaciones técnicas que relativizaban la observación de una norma; como ese tiempo no lejano en el que las máquinas de escribir no acentuaban las mayúsculas. De ahí que, en los inicios de expansión de la imprenta —por otra parte cercanos a la edición de la gramática de Nebrija de 1481—, encontremos en portadas cambios de mayúscula a minúscula, de redonda a cursiva, particiones, etc., que sorprenden por su variación disímil respecto a la integridad de palabras y estructura lingüística de frases tal como se entiende en la actualidad. La primera edición de *La Araucana* de Alonso de Ercilla y Zúñiga (1569), el más antiguo de los grandes poemas épicos dedicados a la conquista de América, muestra el título dividido en dos líneas, con la última sílaba de «Araucana» en la segunda línea y sin el guion de partición; junto a una práctica habitual en la época, consistente en reducir el tamaño de las letras a partir de la palabra o palabras principales del título, en este caso /LA ARAUCA/ de la primera línea. De este modo, en líneas

LA ARAUCA
NA DE DON ALON-
SO DE ERZILLA Y ZÚ-
ñiga, Gentil Hombre de su Magestad, y de
la boca de los Serenísimos Principes de
Vngria. Dirigida a la S. C. R. M.
del Rey don Phelippe nue-
stro Señor.



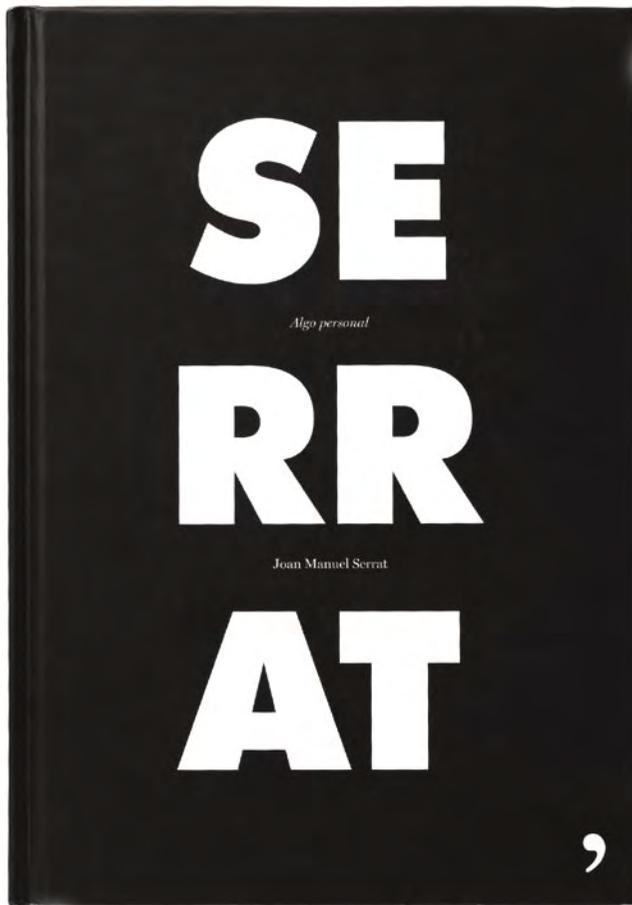
Con priuilegio.
Impressa en Madrid, en casa de Pier-
res Cofsin. Año. 1569.

Esta tassado a tres maravedis el pliego.

3

Fig. 2. Geles Mit, *Petición* n° 1, fotografía lambda y serigrafía sobre metacrilato, 2007.

Fig. 3. Portada de la primera edición de *La Araucana* de Alonso de Ercilla y Zúñiga, 1569.



4

Fig. 4. Estudio Astrid Stavro, cubierta del libro *Algo personal* (Joan Manuel Serrat), para *Temas de Hoy* (Grupo Planeta), 2008. Reproducción por cortesía de Estudio Astrid Stavro.
Fig. 5. Dibujo tipográfico a partir del cartel de Paul Rand para el Minute Man National Historical Park (1974).

08

Sobre la concurrencia entre tipografía y ortografía véase Carrere, Alberto: *Retórica tipográfica*, Valencia, editorial UPV, 2009.

09

La metáfora es de William A. Dwiggins, diseñador de libros y tipografías (como *Metro*, 1929 y *Caledonia*, 1938), y el primero en autodenominarse *diseñador gráfico*. En su libro *Layout in Advertising* (1928), New York, Harper & Brothers, 1949, destacó la importancia de tipos que a lo largo de los siglos se hayan tan sumergidos en el discurrir del pensamiento escrito que su presencia pasa desapercibida como el tic-tac de un reloj.

sucesivas los tamaños van siendo menores, conforme la parte principal del título se aleja. Lo que llama la atención es que si una palabra se divide en dos renglones, la primera parte tiene un tamaño y la segunda otro menor, «rompiendo» la unidad gráfica de dicha palabra; sentido en el que también se observa el cambio de estilos —pasando de mayúscula a cursiva— con independencia de la unidad de frase, e incluso de palabra, como en la división de /ALON-so/ y /cv-ñiga/; un ejercicio expresivo comparable al *diminuendo* utilizado en el interior de libros antiguos para integrar progresivamente capitulares de gran tamaño con las primeras líneas del texto común, y que cinco siglos después somos capaces de observar con una mirada postmoderna.

Llegado este punto puede ser necesario insistir sobre las repercusiones en la lengua y la comunicación de esta concurrencia entre ortografía y retórica tipográfica⁸. Las

intervenciones del diseño son ante todo desvíos de naturaleza visual y su orientación a la función estética no debe menospreciar la corrección ortográfica. Se altera el uso convencional de algún aspecto de la letra, signo de puntuación, espacio, etc., y otra elaboración gráfica restituye de forma creativa la función que este ocupaba. Se separan las letras de una palabra en una estructura compositiva que sirve para destacar el valor de esa palabra. Se propicia con diversas alteraciones los cambios en la textura y ritmo visual del texto, de tal modo que su confrontación con las expectativas ortográficas y los tiempos de lectura favorecen experiencias sensoriales en interacción con el significado verbal. Todo ello para que gráfica y lingüística participen de una nueva dimensión comunicativa y estética.

Esta forma de actuar sobre función y creatividad, a través de la dialéctica entre lo verbal y lo visual, no se puede resolver por un procedimiento general, pero es posible reconocer situaciones que sirvan de indicio al diseñador en la búsqueda de una expresión adecuada para un caso concreto. Ante todo, son textos breves los que permiten las transformaciones más radicales: letras o palabras individuales, títulos, frases sueltas, caracteres decorativos; en especial cuando están vinculados a documentos de página sencilla, carteles, folletos, tarjetones, o partes diferenciadas de documentos extensos, separadores, portadillas, títulos de artículos, lemas. También si forman parte de publicaciones cuyo sentido experimental favorece ese tipo de intervención. En cambio, es necesario preservar la familiaridad de la norma para el *texto común de lectura*, ese tipo de texto extenso —como el de este artículo— que recorre vinculado a lo largo de los cuadros de texto varias páginas, las más de las veces enfrentadas, para constituir la redacción fundamental de publicaciones complejas. Garantizar la continuidad de lectura es prioritario en estos casos, y por ello resulta esencial la *transparencia* y facilidad que ofrece el diseño al lenguaje verbal, cuando se oculta en la corriente del pensamiento y «su presencia pasa desapercibida como el tic-tac de un reloj»⁹.



5

Además de la brevedad de los textos y su situación más o menos independiente o aislada de otros elementos de página, se debe pensar en los factores comunicativos o estéticos que fundamentan un planteamiento expresivo, un tratamiento gráfico o una figura retórica. La renovación por otros medios de las jerarquías funcionales habituales puede apoyar la introducción de expresiones basadas en desvíos de la norma, como se veía en el logotipo de American Airlines. Por ello, no se hubiese entendido que a la supresión del espacio entre palabras (AmericanAirlines) se añadiese la utilización de dos colores en un lugar arbitrario, sin marcar cromáticamente las dos palabras; hecho que renueva la estructura verbal.

No siempre se trata de sustituir un recurso funcional conocido por otro nuevo, tal vez confeccionado *ad hoc* para un diseño en particular. La coherencia estructural, el ritmo de la composición y el tratamiento gráfico, pueden hacer viable la ruptura con alguna expectativa verbal. Las regularidades visuales pueden pedir, por ejemplo, que se suprima el guion de partición y más allá incluso, romper la palabra dejando de lado su estructura silábica. Esta es, igualmente, una práctica muy común en el diseño contemporáneo y no tiene por qué ser entendida como indiferencia o arbitrariedad, cuando hay un fundamento visual suficiente en

su dialéctica con lo verbal. Así ocurre en la cubierta del libro *Algo personal* (Estudio Astrid Stavro, 2008), dominada por un bloque tipográfico rectangular en blanco sobre negro, con tres líneas de dos letras y dos columnas de tres, que diseñan el apellido «SE/RR/AT», del conocido cantautor catalán cuyo cancionero está recogido en sus páginas. No hay guiones de partición y la estructura silábica no coincide con las tres líneas. Pero es una sola palabra que ocupa casi toda la cubierta, en la que el espectador se puede recrear para observar sus letras grandes y gruesas sin menospreciar la legibilidad. También la presencia del bloque visual compacto invita a preservar su estructura geométrica y el resultado favorece un enérgico núcleo fónico formado por las dos erres en el centro de la imagen.

Antes, Paul Rand ya había utilizado esta opción compositiva en varios trabajos a lo largo de su carrera, y un buen ejemplo de ello es el cartel que en 1974 realizó para el Minute Man National Historical Park, con las nueve letras de «MIN/UTE/MAN» impresas a sangre en tres líneas: tres columnas, tres filas y tres letras en cada una de ellas. La estructura está «completa», el guion no se echa de menos, pues la coherencia estructural basada en el rectángulo de página y los grupos de tres letras prevalece, sin que por otra parte su lectura se



6

Fig. 6. Ilustración metafórica del esqueleto común o matriz mental, a partir de la propuesta de Adrian Frutiger.

Fig. 7. Diferentes tipografías. El significado atribuible a un tipo de letra —por oposición a otros— y por su desvío del esqueleto común, suele estar relacionado con sensaciones cercanas al signo plástico: verticalidad, densidad, contraste, redondez, modulación, etc.

10

Real Academia Española: *op. cit.*, p. 33.

11

Manual de estilo del diario El País de España, undécima edición, 1996, p. 72. Recurso en línea: <<http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>> [consulta 3 de abril de 2011].

resienta. Dos años antes de su muerte, en 1994, utilizó el mismo recurso en un conocido cartel para la Universidad de California, con las letras en un rectángulo central de tres líneas (UC/LA/75): un bloque algo más libre y abierto que el anterior, reflejo del instinto gráfico que atesoraba a los noventa años. Esa clase de estructura de letras se adapta muy bien al sentido de unidad visual tipográfica presente en la idea de logotipo, y así lo vemos en otra de sus creaciones: la marca que le encargó Steve Jobs para NeXT Computer Inc. (1986). En ella, un cubo en perspectiva es la forma que prescribe la división de la palabra «ne/xt», situada en uno de los lados de la figura geométrica.

Estos bloques tipográficos rediseñan la unidad de la palabra. Normalmente no pueden sustituir su gráfica convencional en el flujo de lectura común, porque interrumpen su desarrollo, pero en textos breves o palabras sueltas, como es el caso de un logotipo, lema o título, su actuación no menoscaba la integridad verbal. La Academia afirma en su ortografía que «los títulos y los subtítulos [...] cuando aparecen aislados, no llevan punto final»¹⁰. No es lo mismo, en efecto, pero supone reconocer que los textos breves situados fuera del texto común de lectura pueden tener una consideración diferente.

Al final, el diseñador gráfico debe valorar en cada situación la pertinencia de este tipo de esfuerzos creativos, ya que su trabajo le sitúa en una relación privilegiada con las palabras, permitiéndole establecer con ellas una complicidad que debe ir más allá de lo estrictamente visual. El libro de estilo del diario *El País* explicaba de este modo por qué su cabecera estaba escrita sin tilde: «Como licencia gráfica, la cabecera de EL PAÍS y las de sus suplementos no llevarán acento ortográfico cuando vayan compuestas por el tipo de letra utilizado para la marca registrada —la Clarendon Medium—, pero sí en los demás casos»¹¹. Treinta y un años después, coincidiendo con una renovación general de imagen y concepción del medio, en 2007, se incorporó el acento a la marca, tal vez en la consideración de que dicha licencia, aunque pudiera justificarse,



7

no tenía un fundamento tan sólido como para mantenerla de forma indefinida. En cambio, otra importante empresa de nuestro país, La Caixa, mantiene como licencia en su logotipo las comillas de inicio al revés (“La Caixa”), lo que puede ser valorado desde distintas posiciones dialécticas.

En el proceder general del diseñador, no se debe confundir este *dialogismo* de la palabra entre lo verbal y lo visual —o incluso la intervención deconstructiva—, con la indiferencia o el «todo vale» que se observa en algunos trabajos. Para que un desvío no sea inútil, debe haber una lógica visual, estética o conceptual que le otorgue pertinencia expresiva y funcional. En cambio, dejados llevar tal vez por un ingenuo deseo de originalidad, se introduce en algunos proyectos, de forma deliberada, lo que no parecen sino meras faltas de ortografía. El descuido por los acentos, el cambio de /b/ por /v/, la desaparición de la /h/ y otras incorrecciones en la escritura —incluso en textos informativos o de lectura—, donde no se aprecia justificación ni aportación alguna, resultan fruto de la ignorancia, del deseo de ser creativo a cualquier precio o, en el mejor de los casos, de una mirada relativista sobre la palabra, que difícilmente encuentra el fundamento de una transformación retórica orientada a enriquecer la comunicación y activar la función estética.

El desvío de la norma es la base del modo en que los poetas y artistas reescriben el lenguaje. Pero no cualquier desvío es poesía, arte o diseño. Cuando el intento no muestra su pertinencia, el resultado es ruido, desorden, superficialidad, ignorancia.

Originario/actual

El significado atribuible a un tipo de letra, por oposición a otros y por su desvío del esqueleto común¹², lo que sería base de una hipotética semiótica tipográfica, suele estar relacionado con sensaciones cercanas al signo plástico: verticalidad, densidad, contraste, redondez, modulación, etc. Y tales sensaciones implican contenidos —muchos ni siquiera los llamarían así— plásticos, de muy baja intensidad, débiles en extremo, difíciles de verbalizar, dependientes de otros signos¹³. El cambio de una letra por otra no modifica el significado de un diseño, para ello se necesita la intervención de lo verbal o lo icónico. Pero también se debe decir que, sin embargo, no da igual una fuente que otra. Los tipos, al igual que toda creación de la cultura tienen una historia, un contexto de elaboración y una tradición de uso. Lo que sabemos de ellos, su origen, las causas teleológicas o ideológicas que intervinieron en su realización, los posibles avances técnicos en la edición a los que se pueden vincular;

12

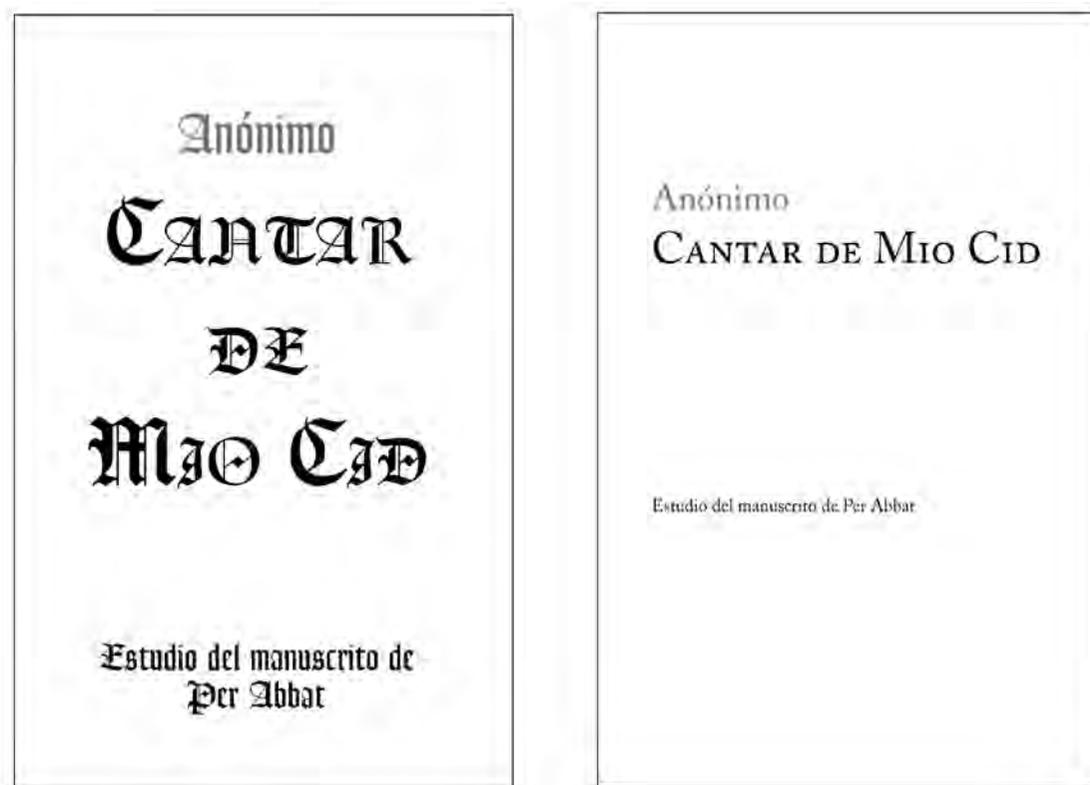
La primera expectativa en tipografía es sobre la propia forma de la letra y el *esqueleto común* es la matriz imaginaria de esa forma (Carrere, A.: *op. cit.*). La idea parte de Adrian Frutiger, cuando sugiere que superpuestas varias fuentes de la misma letra, por ejemplo la /a/ de Garamond, de Baskerville, de Palatino, etc., obtendríamos la síntesis de todas ellas: una cierta matriz que el lector lleva en el subconsciente. Ver Frutiger, Adrian (1978): *Signos, símbolos, marcas, señales*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981, pp. 149-150. El mismo autor vuelve sobre esta idea en 2001: *En torno a la tipografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002, p. 39.

13

Sobre signo icónico y signo plástico, ver Groupe μ (1992): *Tratado del signo visual*, Madrid, Cátedra, 1993.

Fig. 8. Confrontación de estilos para una cubierta del *Cantar de Mio Cid*.

Fig. 9. Una de las cubiertas de Jan Tschichold para el poeta persa Hafis, *Gedichte*, Birkhäuser, 1945.



8

todo ello, no puede ser ajeno a la semántica con que los percibimos, aunque esta sea una semántica profunda, celular, en cierto sentido tangencial respecto al objetivo concreto de un diseño; sea este la promoción de un producto, una campaña institucional o la maquetación de un texto.

Se trata de magnitudes basadas en las particularidades que su forma presenta, y su sentido está relacionado con aquello que de modo general llamamos estilo: un conjunto de rasgos de tratamiento gráfico y composición que se asocian a un contexto más o menos amplio —autor, escuela, ámbito geográfico, época—. Si bien, como señala Norberto Chaves «el estilo no se reduce a una mera retórica formal, pues constituye la regia que articula todos los planos presentes en la obra —síntesis de lo simbólico, lo estético, lo utilitario, lo técnico, etc.—», constatando así «su relación con el sujeto cultural»¹⁴.

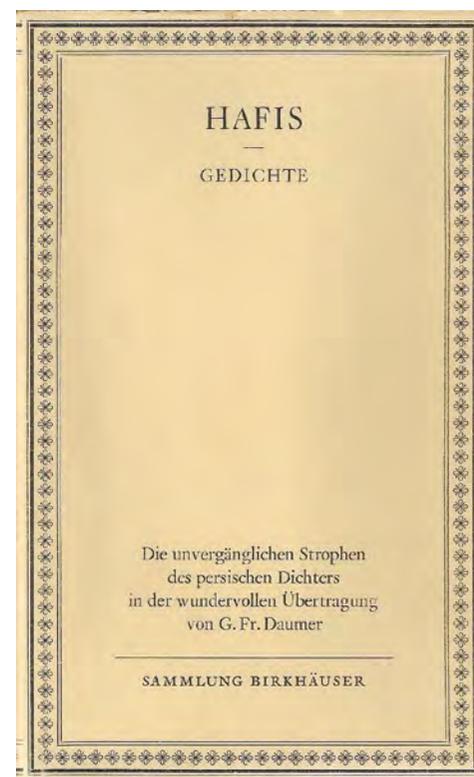
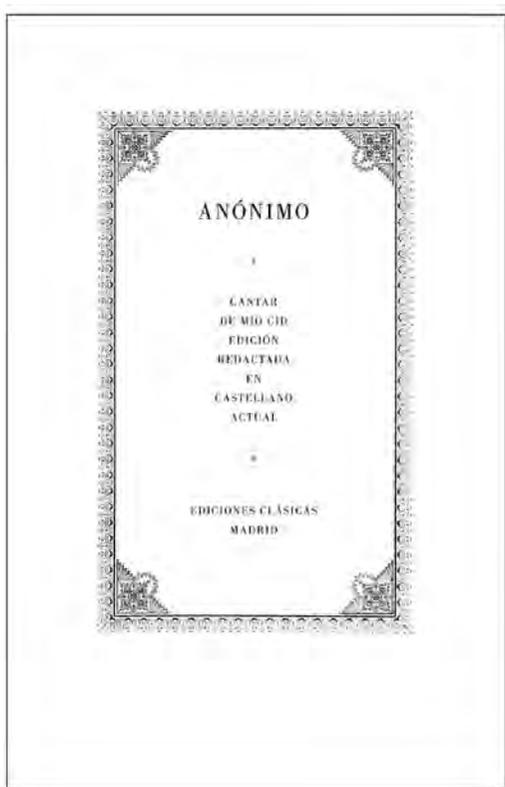
La elección de una familia de letras u otra, en muchos aspectos, es una elección estilística vinculada a los usos del diseño. Siendo así, muchos casos comunes de diseño implican la dialéctica de contextos que se puede asociar a una elección tipográfica. La creación de una cubierta para un libro centra la mirada en el contenido del libro,

el respeto al texto de origen. Hay que dar una expresión visual adecuada que identifique el asunto y le dé justa correspondencia. Pero la situación del diseñador y del destinatario de su trabajo es siempre *actual* y así, la dialéctica entre contexto originario y contexto actual debe ser resuelta.

Un planteamiento simplista entre forma y semántica, entre estilo y significado, puede conducir a resultados superficiales, ingenuos; incluso a rotundas parodias de lo pretendido. El ignorante inquieto, que diseña una cubierta para el *Cantar de Mio Cid*, podría sentir la tentación de utilizar una tipografía de época, por ejemplo, gótica; o tal vez imitando la del manuscrito original de Per Abbat de 1235, que se conserva en la Biblioteca Nacional de España. El peso cultural del *Cantar* no necesita de ningún artificio que lo califique y el esfuerzo resultaría inútil para un probable resultado de aficionado. Facsímiles y otras ediciones especiales aparte, semejante propuesta no parece aceptable. Es preferible, sobre todo para principiantes, afrontar el reto con una tipografía de cualquier otra época, respetuosa con la historia del relato, que corresponda al sentido del mismo, pero sobre todo adecuada a

14

Chaves, Norberto: "Regla, estilo y época. El dilema de los referentes del diseño en una época «sin estilo»", *Elisava TdD* n° 19, 2002. Recurso en línea: <<http://tdd.elisava.net/coleccion/19/chaves-es>> [consulta 10 de mayo de 2011].



9

parámetros de calidad de diseño y edición, según criterios contemporáneos —en una reflexión posterior veremos cómo este punto de vista también puede ser matizado—.

Jan Tschichold, en el libro emblemático de la tipografía moderna (*Die neue Typographie*) avalaba esta posición, al negar que los tipos expresen algo concreto —por ejemplo, religiosidad o alegría— *más allá del espíritu de la época (Zeitgeist)*¹⁵, de tal modo que «todo el material impreso actual [1928], indistintamente de su naturaleza, debe llevar la marca de nuestra época, y no debería imitar el material del pasado»¹⁶. Como es sabido Tschichold rectificó a lo largo de su vida parte del programa establecido en su libro y años después afirmó que «aunque todavía no se ha superado *La nueva tipografía*, esta solo se adecuaba, como ha quedado demostrado, para textos publicitarios y otros materiales impresos menores. Para los libros, en especial las obras literarias, es, en general, totalmente inapropiada»¹⁷. Para demostrarlo utilizó un ejemplo didáctico ilustrado: el diseño de una portada del poeta persa Hafis, para la que consideró prosaica e inapropiada la «funcional» tipografía moderna, y a la que contrapuso una opción con Bodoni y algunos

elementos ornamentales que para él representaban mejor el «tacto y capacidad de empatía» que este libro exige.

Así, el riesgo opuesto a la expresividad inexperta que suele conducir a una imprevisión parodia o al kitsch, lo constituye la falta de empatía con el tema del diseño o aburrimiento al que puede llevar una opción de plúmbea «funcionalidad neutra». Naturalmente todo puede empeorar y un inexperto temerario podría llegar a la «sobrexpresividad» sin buscar siquiera la relación con el asunto en cuestión.

Con independencia de los cambios de punto de vista de Tschichold a lo largo de su trayectoria, la solución que consideró más adecuada para su ejemplo no se basa en una correspondencia estilística directa. Se trata de un poeta místico musulmán del siglo XIV, para el que propone una tipografía originada en el occidente industrial de finales del siglo XVIII y un estilo de libro impreso clásico, con delicada ornamentación. Así pues, nos da a entender que una buena sintonía con asuntos del pasado no se puede identificar de forma mecánica con el contexto originario del tema. Toda excursión formal —como toda excursión conceptual— se hace desde el punto de vista

15

El estilo es así una de las posibles manifestaciones de ese *Zeitgeist*: el clima cultural, político, artístico, religioso, etc., que determina el modo de ser o actuar de una época. El término tiene su origen en el Romanticismo alemán y su expansión se debe a la obra de Friedrich Hegel.

16

Tschichold, Jan (1928): *La nueva tipografía*, Valencia, Campgràfic, 2003, p. 79.

17

«Creencia y realidad» (1946), *ibidem*, p. 259 y ss.

Figs. 10 y 11. Mario Eskenazi: cubiertas para libros de filosofía de la colección Pensamiento Contemporáneo, editorial Paidós (desde 1991). Reproducción por cortesía de Mario Eskenazi.



10

11

y parámetros contemporáneos en los que se desenvuelve un proyecto determinado, orientado a un espectador que, por cierto, también comparte una mirada contemporánea. Nadie puede ahora leer la poesía del sufí desde el pensamiento de un coetáneo suyo y no es posible percibir una letra Bodoni como lo haría un italiano en tiempos de Napoleón I.

Con esta orientación se descarta que la dialéctica, el diálogo, se convierta en valoración maniquea entre dos posiciones incompatibles. La creación siempre aliena innumerables posibilidades, puras o promiscuas. Así, es posible imaginar un contexto contemporáneo en el cual no sea inapropiada la mirada ornamental —que antes rechazábamos— hacia la letra gótica para el *Cantar de Mio Cid*. La revalorización de formas del pasado es habitual en el discurrir histórico, a la vez que un lugar en el que explorar posibilidades gráficas. Algunas tendencias actuales tienen una clara inclinación por el ornamento y el barroquismo, siendo habitual el paseo por

imágenes pretéritas, en actitudes propias de un tiempo de superación del programa de la modernidad. Si pensamos en creadores como Alex Trochut o Antoine et Manuel, recuperar la opción gótico-ornamental ya no parece una ingenuidad anacrónica. Por el contrario, más bien una consecuencia del bagaje visual y cultural de nuestro tiempo, otra vuelta de tuerca relacionada con los usos estilísticos y la mirada actual. No se trata pues del diseñador que vuelve al pasado para repetir de forma obsoleta la imagen propia de una edición medieval de 1235, sino el que dialoga con la historia desde su posición actual, descubriendo nuevas relaciones, «reescribiendo» las imágenes para que deseemos volver a mirarlas con ojos contemporáneos.

Si la filosofía de nuestra época niega la estabilidad de los significados y afirma hasta qué punto la realidad es una construcción de los lenguajes, en diseño lo apropiado para un asunto u otro tampoco estará predeterminado, ha de ser construido por el diseñador; y las innumerables soluciones han de ser adecuadas, pero no siempre armónicas o de una coherencia «lineal» con el tema. También puede interesar el contraste, el choque, la visión irónica, etc. Nuestro último ejemplo, la colección Pensamiento Contemporáneo de la editorial Paidós (a partir de 1991) cuyo creador es Mario Eskenazi, tiene un diseño de cubiertas que se manifiesta irónico en el anticipo simbólico de los libros que representan. La referencia inicial de las portadas es el nombre del autor de cada libro, que se repite en la ilustración, además de aparecer de forma convencional junto al título como en cualquier otra edición. Que la imagen principal apunte a su escritor está en línea con el asunto, pues lo principal de un libro de filosofía se resume en ser el pensamiento de quien lo concibió. El elemento más sorprendente de su expresión gráfica es que además se vuelve a repetir, individualmente y ya como centro de la ilustración, la letra inicial del apellido; diseñada, personalizada, convertida en logotipo, imagen de marca del filósofo. Consideración simbólicamente correcta, pero irónica, pues sugiere una identificación de

marca comercial o institucional que contrasta con la idea general del pensamiento filosófico, lejano a los avatares del mercado y el simbolismo de nuestro entorno mediático. La paradoja se acentúa al descubrir que estos logos señalan de forma explícita a las marcas de grandes compañías internacionales, conocidas en todo el mundo. La /H/ de Jürgen Habermas la identificamos con Heineken; en el libro de Peter Winch descubrimos la geométrica /W/ de Westinghouse que hizo Paul Rand en 1960; el símbolo de QuickTime de Apple construye la /Q/ de Willard V. Quine; de los coches Ford viene la /F/ a Michel Foucault; y la /B/ de Georges Bataille se identifica con el popular bolígrafo Bic. Es el pensamiento superpuesto a la industria, al consumo, a los iconos publicitarios de nuestro entorno.

Eskenazi construye un juego de portadas a través de una práctica de la cita postmoderna, donde la filosofía queda unida a una imagen actual, familiar para cualquier lector. Su imagen está fundamentada, por una parte, en implicaciones conceptuales que atañen al diseño de la colección, y por otra, en la calidad de su reelaboración gráfica. El resultado es un contraste de ideas y, como buena ironía, introduce un humor reflexivo, ese que nos dice que las cosas no son lo que parecen, que las personas no son lo que parecen, que todo buen ironista empieza por ser autoirónico: es lo que hace la filosofía.

Hasta aquí una muestra de situaciones y ejemplos que intentan explicar algunas posibilidades en torno a decisiones propias de la práctica del diseño. En ellas, una disyuntiva inicial puede dar paso a reflexiones matizadas y las soluciones provenir de un diálogo entre puntos de vista abiertos, capaces de variar y revelar su pertinencia en relación al contexto. Decía Arthur Koestler que la creatividad es la capacidad de encontrar similitudes entre cosas en las que los demás sólo ven diferencias¹⁸. Pero el salto que supone esa capacidad no lo es al vacío. Lo previsible y lo inesperado son parejas indisociables. Hacer extraño lo conocido y hacer conocido lo extraño forman parte de las técnicas creativas destinadas a desautomatizar el pensamiento; acciones muy

diferentes de la mirada simplista sobre los opuestos, que mantiene una concepción lineal de la realidad y es un obstáculo para la creatividad. Si se quiere construir nuevas realidades es necesario encontrar relaciones donde antes no las había, y la dialéctica implícita en las cosas, en las imágenes, en el pensamiento, puede ayudar a ello.

.....
Alberto Carrere (acarrere@upv.es): Doctor en BBAA. Profesor de la UPV desde 1989 y, anteriormente, de la Universidad de Castilla-La Mancha. Imparte asignaturas de diseño gráfico y retórica visual. Sus escritos analizan los aspectos comunicativos del diseño gráfico y, en general, la retórica y los lenguajes visuales: *Retórica tipográfica* (Editorial U.P.V., 2009), *Retórica de la pintura* (junto a José Saborit, Cátedra, 2000), o «Arte, palabra, realidad y contexto» (en *El arte necesita de la palabra*, coordinado por Román de la Calle, Ed. Alfons el Magnànim, 2008).



Alma
falsificador
siente
de la
era