

IMPOSTURAS TIPOGRÁFICAS: MÁSCARAS, POSES Y FALACIAS EN TORNO A LA TIPOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA

Manuel Sesma Priezo

Profesor de la Universidad de Valladolid.
Autor del libro "Tipografismo",
de la colección Paidós-Diseño..

Desde que la tipografía digital ha hecho acto de presencia en los hogares de casi todo el mundo de la mano de los ordenadores personales, cualquiera se siente con capacidad para hablar de ella como si fuese un auténtico experto.

Es cierto que si hacemos caso a Stanley Morison¹ o incluso al diccionario de la RAE, todos somos tipógrafos puesto que todos somos usuarios de la tipografía. Sin embargo hoy en día existen unos pocos profesionales de la tipografía que merecen el calificativo estricto de tipógrafos. Los

demás no somos más que primates tipográficos o, como mucho, aquel *Homo Typographicus* que exponía McLuhan.

En cualquier caso, la tan carareada democratización tipográfica que se dio con la expansión de los métodos de autoedición y que fue defendida y hasta justificada por algunos sectores de la postmodernidad es un espejismo que ha generado muchos malentendidos en torno a la tipografía, pero que sin embargo también ha supuesto en la misma medida un gran impulso a su desarrollo.

La tipografía, como herramienta de comunicación contemporánea, es evidentemente democrática en el sentido anterior, pero como disciplina es un coto muy restrictivo al que muy pocos se han atrevido a poner en cuestión. Y ha sido la secular sacralidad de la tipografía —que no surge con Gutenberg si no que es casi tan antigua como la propia escritura — la que no ha permitido hacer de este campo algo democrático precisamente. La expansión de la digitalidad, muy al contrario, ha generado en torno a ella un aura de secretismo tecnocrático, una especie de conjura tecnológica, que ha impedido que se comprendan correctamente todas las ramificaciones y vinculaciones que en la actualidad ha generado la tipografía en el panorama del diseño contemporáneo. Dicha diversificación y expansión monstruosa de la tipografía ha posibilitado la exploración fructífera de la misma en tanto que disciplina. Sin embargo todo lo positivo tiene su reverso oscuro y toda producción genera un cúmulo de residuos directamente proporcional. El mamotreto tipográfico digital, que cada día es mayor, ha provocado que surjan toda una serie de malentendidos, disfraces, falsedades y conceptos equivocados en el ámbito de la tipografía actual que la hacen aún más inabarcable y oscu-

1.- *Principios fundamentales de la tipografía*, Ediciones del Bronce, Barcelona, 1998.



Biblia de 42 líneas, la que se supone como primera impresión tipográfica.

rantista, por puro desconocimiento del medio.

Por todo ello se hace obligado pararse a reflexionar, mirando un poco hacia atrás y observando cuales son las consecuencias de este uso masivo y globalizante de la tipografía, para ser capaces de descubrir cuáles son los errores que hemos cometido y cuáles son las nuevas concepciones y usos equivocados que hacemos de ella en la actualidad, al menos a nivel usuario.

Por tanto trataré de arrojar un poco de luz sobre seis temas que a mi entender son fundamentales, tipográficamente hablando, siguiendo las premisas de los primeros racionalistas y científicos de la historia para barrer las imposturas que se han adosado a la tipografía en los últimos años. Dicen que la ignorancia mata, pero en este caso la víctima es la tipografía misma.

1. La tipografía sirve para contener texto

La primera de las imposturas es esa que viene a decir que «la letra es el vehículo del texto y su contenedor natural», junto a otras parecidas. En realidad esta concepción le viene heredada a la tipografía desde la caligrafía misma, desde los primeros sistemas de escritura, y por tanto no es algo completamente nuevo. Aun así esta idea maquiavélica sobre la funcionalidad estricta de la escritura nos ha llegado hasta hoy de la mano de las teorías estructuralistas del lenguaje que desarrollara Ferdinand de Saussure a finales del siglo XIX.

Es cierto que la letra es difícilmente desvinculable de su función textual —semántica—, al menos en la cultura alfabética occidental, pero también partimos de la aceptación consciente de que la tipografía es a su vez un sistema de organización formal del

lenguaje y por tanto potencialmente plástico. Sin embargo esta última concepción es complicada de asimilar para la mayoría de usuarios de la escritura, ya que el estructuralismo caló muy hondo en la cultura popular y en los lingüistas de principios del siglo XX, que a su vez fueron los que formaron a los docentes de la totalidad de las escuelas del mundo occidental.

Desde mi punto de vista el estructuralismo hizo mucho daño al lenguaje en general –y a la tipografía en particular– por la excesiva rigidez de unos métodos de análisis que defendían el hecho de que un signo carecía de sentido si no estaba directamente relacionado con otros del mismo sistema, por lo que tampoco se le podía asignar una función propia y autónoma. Por esta razón entendían el signo como una entidad semiótica fija e inmutable que sólo permitía la lectura y donde la interpretación era simplemente inconcebible.

Según el estructuralismo la *escritura tipográfica* gutenberguiana está basada en un esquema universal, en un sistema de escritura inalterable que puede ser interpretado en cualquier contexto y por cualquier lector que conozca la lengua que transcribe –el latín en el caso de su famosa *Biblia de 42 líneas*, por ejemplo–. Sin embargo la letra gótica de las primeras impresiones tipográficas es hoy en día difícilmente reconocible –descifrable o *legible*, como se sigue afirmando aún erróneamente– incluso para alguien que conozca el latín y sea de origen germánico; pero de esto hablaré con la segunda impostura.

El verdadero conflicto subyacente es que se tiende a confundir habla con lenguaje, palabra con escritura, texto con tipografía, y éstas son cuestiones de clara influencia estructuralista.

Otro de los orígenes del problema es la secular separación en la cultura occidental entre *logos* e *imago* en distintos planos de significación, la dualidad estructuralista entre la forma y el contenido y esa falsa idea de que el medio icónico es incapaz de generar por sí mismo una semántica propia.

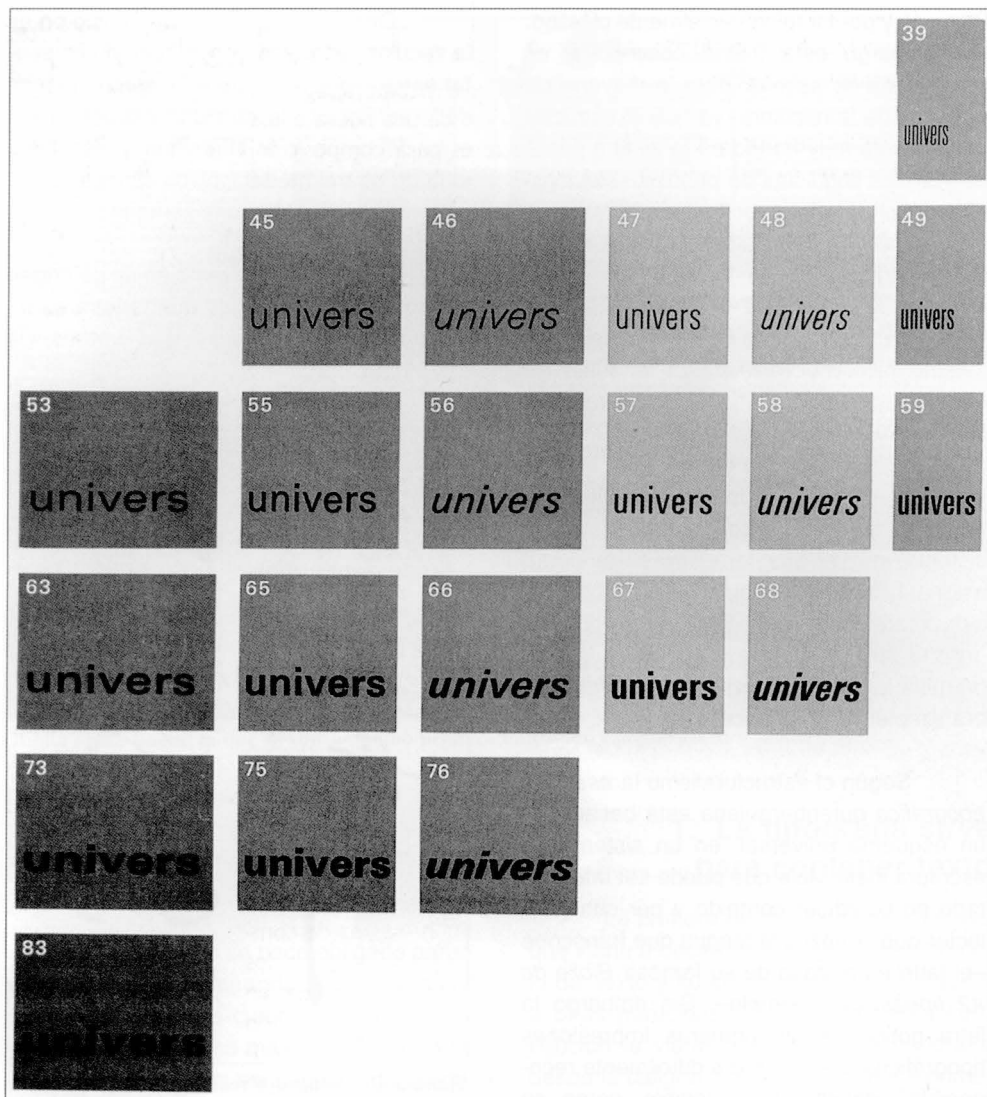
Evidentemente también es de origen estructuralista la idea de que la letra es un signo monosémico, pero según Barthes, «la



Hanasanjin, imágenes realizadas de un trazo: la garza y la anciana (Japón, c.1850).

letra fenicia, la nuestra, es una forma privada de sentido: ésta es su primera definición»². Creo que tampoco es necesario demostrar aquí que un signo puede ser monosémico, polisémico o pansémico, dependiendo de factores tales como la aleatoriedad de los códigos en los que se use o las

2.- «La escritura», en *Lo obvio y lo obtuso, Imágenes, gestos, voces*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1986.



La búsqueda de una tipografía invisible en la Modernidad: Univers (Adrian Frutiger, 1957).

múltiples variables contextuales en las que se encuentre ubicado.

Actualmente por lectura se entiende no exclusivamente el acto solitario de leer un libro o cualquier otra publicación impresa, si no que se ha extendido a otras muchas actividades. La simple actitud escópica inherente al ser humano ya supone un acto de lectura inconsciente del entorno que nos rodea

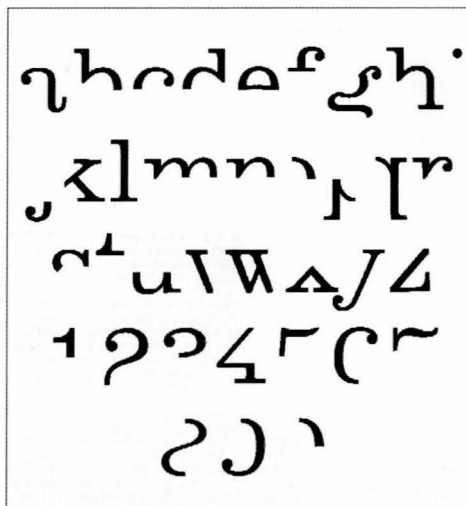
(cabe recordar que cerca del 80% de la información que recibimos a diario nos llega por vía visual). Sin embargo, y si analizamos nuestro medio, el texto, la palabra y por tanto la letra lo inundan todo. Incluso si hacemos caso de las teorías postestructuralistas del lenguaje, la imagen también es texto, por lo que cualquier elemento visual de comunicación es susceptible de ser analizado como tal. En palabras de Raquel Pelta, «la lectura

define dónde nos hallamos en el mundo físico»³, algo sobre lo que profundizaré un poco más en la quinta impostura.

Queda claro por tanto que la letra es primeramente un elemento visual, una figuración de un concepto abstracto convencional: un signo. Este carácter formal y su origen abstracto lo potencian como símbolo y podemos hablar así de simbolismo gráfico y significación expresiva con respecto a dicha formalidad y plasticidad de la letra.

Pero además la escritura –al menos la tipográfica– es metalingüística puesto que hace uso del grafismo para representar características más allá de la verbalidad lingüística que sería imposible referir de otra forma sin interrumpir el discurso ni tener que recurrir a la ilustración o a la metáfora externa. Me estoy refiriendo no sólo a las variables tipográficas como la cursiva o la negrita, por ejemplo, si no a toda la pléyade de formas que adoptan las diferentes familias tipográficas desde las góticas a las de palo seco.

Una última cuestión es que en todo el ámbito de la cultura occidental nos hemos olvidado, por puro etnocentrismo capitalista –fenicio– del origen simbólico de la escritura, y hasta que no nos enfrentamos a una escritura ajena a la alfabética latina no nos damos cuenta de que la letra funciona también como icono. En estos casos el código de la escritura es eclipsado totalmente por la imagen, que es entonces lo único que somos capaces de percibir. Ésta es sólo una de las formas en las que el grafismo se revela en toda su dimensión: a través de la incapacidad del lector de descifrar un código ajeno a su cultura. Tampoco nos olvidemos que la escritura, al contrario de lo que se piensa comúnmente, también ha servido como herramienta de ocultación,



Reflexiones contemporáneas sobre la legibilidad: Can you..? (Phil Baines, 1991, para FUSE 1).

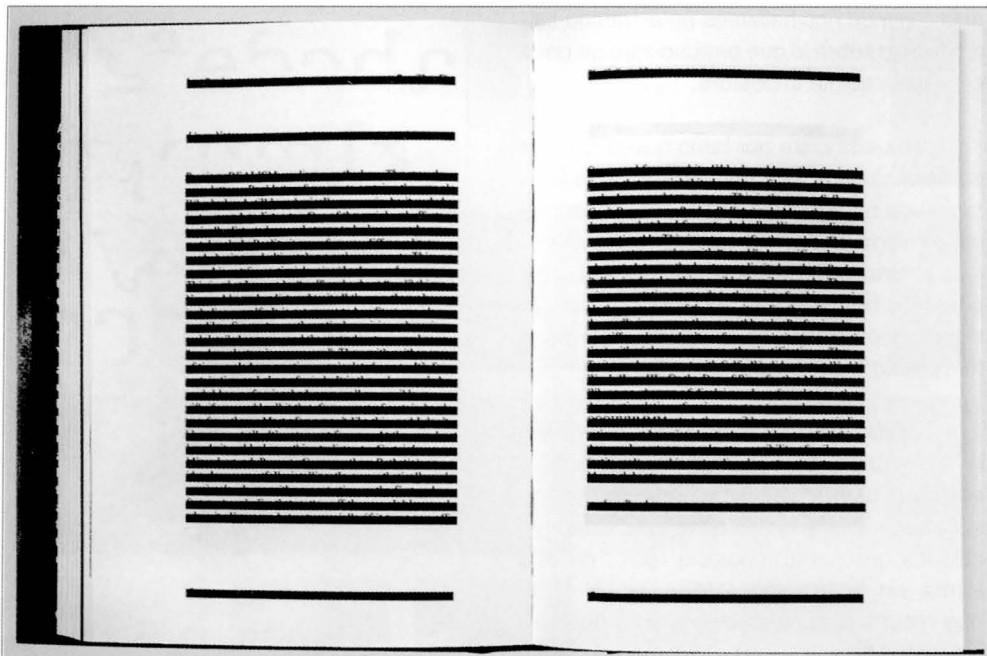
enmascaramiento y denotación de un poder clasista de los que conocían el código criptográfico sobre aquellos que lo ignoraban.

En definitiva, cuando hablamos de la letra formal y comunicacional estamos hablando de lo que he definido como *tipografía*, puesto que LA TIPOGRAFÍA ES CAPAZ DE PRODUCIR SIGNIFICADO SIN NECESIDAD DE RECURRIR A OTROS ELEMENTOS AJENOS A LA PROPIA VISUALIDAD DE LA LETRA.

2. La tipografía debe ser legible

Otra de las utopías sobre la tipografía es la de la *invisibilidad* del tipo: la idea de que una buena tipografía ha de pasar desapercibida para que cumpla correctamente su función. Esta segunda impostura está relacionada con la primera y reivindica que la mencionada función de la letra es la de

3.- *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*, Paidós Diseño, Barcelona, 2004.



La escritura sobre el texto legible: diseño de Stephan Sagmeister para un libro sobre Lou Reed.

ser legible. En este último punto podemos estar más o menos de acuerdo, pero hablar sobre la invisibilidad del tipo a estas alturas resulta cuando menos paradójico, ya que hemos visto que la escritura y la tipografía son medios puramente visuales.

La teoría de la *tipografía transparente* fue desarrollada por la diseñadora e investigadora norteamericana Beatrice Warde en un texto que redactó para dictar una conferencia en 1932, titulado *The Crystal Globet*⁴, en el que defendía que la tipografía debe ser transparente, como una copa de cristal que tiene el mérito de contener un buen vino sin distraer de sus cualidades con adornos o florituras en el vidrio recipiente.

Warde estaba más preocupada en aquel texto de las composiciones tipográficas que supiesen «transportar el texto y las

ideas» que de las formas tipográficas propiamente dichas. Le interesaba más la concepción de que el texto es lo que ha de dominar la composición tipográfica y no la forma que ésta ha de adquirir. Paradójicamente estaba antes por el texto en sí que por el reconocimiento inmediato de los caracteres que lo transportaban, por la sagrada misión de «la imprenta como vehículo».

A esta actitud la definía como de «esencial humildad», pero desde mi punto de vista es una 'estúpida esclavitud' puesto que limita las posibilidades infinitas de la letra al renunciar consciente y deliberadamente a su carácter plástico. En realidad detrás de ello se esconde un racionalismo exacerbado que se opone frontalmente a un posible arte asociado a la tipografía, al que llega a calificar como un conjunto de «experimentos sentimentales y autocomplacientes».

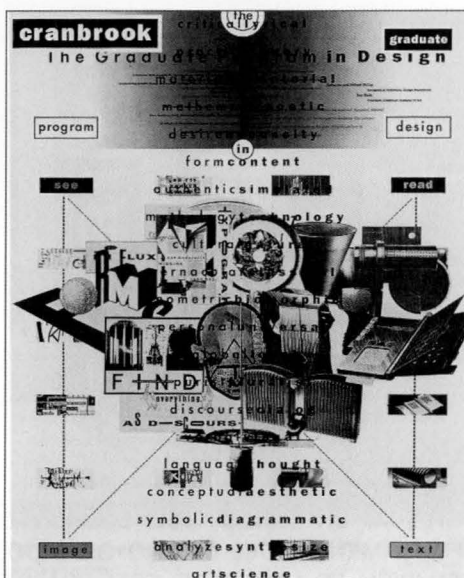
Sin embargo Warde desconocía hasta dónde se podría llegar con la tipografía digital y cuáles eran los campos que se abrirían con ella, lo que seguramente le hubiera hecho rasgarse las vestiduras. Por otro lado en casi cualquier tipografía a la que nos enfrentemos en la actualidad somos capaces de reconocer la letra que representa cada uno de los grafismos, por tanto no podemos hablar de ilegibilidad tipográfica en el contexto contemporáneo. Como mucho se puede manifestar una clara dificultad en decodificar algunos signos, pero en cuanto éstos se revelan evidentes estamos participando de un normal acto de lectura y reconocimiento del significado. En este caso los conceptos también se confunden, y no nos podemos referir tanto a legibilidad como a lecturabilidad.

Creo que en realidad lo que ha llegado hasta nosotros son los muy manidos debates que se entablaron entre modernidad y postmodernidad sobre legibilidad y lecturabilidad, respectivamente. Pienso que éste último término es el único realmente válido con el que nos podemos enfrentar a la tipografía contemporánea, puesto que no nos enfrentamos tanto a una dificultad real en reconocer los signos tipográficos a partir de grafismos distintos, si no a la capacidad que tiene cada lector de enfrentarse a un texto. Hay en esto un conflicto, más de actitud visual que de aptitud decodificadora, que hace que confundamos los términos por puro desconocimiento, una vez más.

Por otro lado, gracias a la proliferación salvaje de diseños tipográficos que ha propiciado el medio digital se han abierto las puertas a múltiples debates y, por extensión natural, a que los diseños reflejen esas inquietudes en torno a la función contemporánea de la letra. En cuanto a cuál sea el estilo que caracteriza a la tipografía digital

creo simplemente que es indefinible. Como mucho estaríamos inmersos en esa *Gran rueda del diseño* que planteaba Lorraine Wild o incluso en el *estilo=pedo* de Stefan Sagmeister.

«Para que la escritura aparezca en toda su verdad (y no en su instrumentalidad), debe ser ilegible»⁵, decía Barthes. No creo que la tipografía deba de ser estricta y nece-

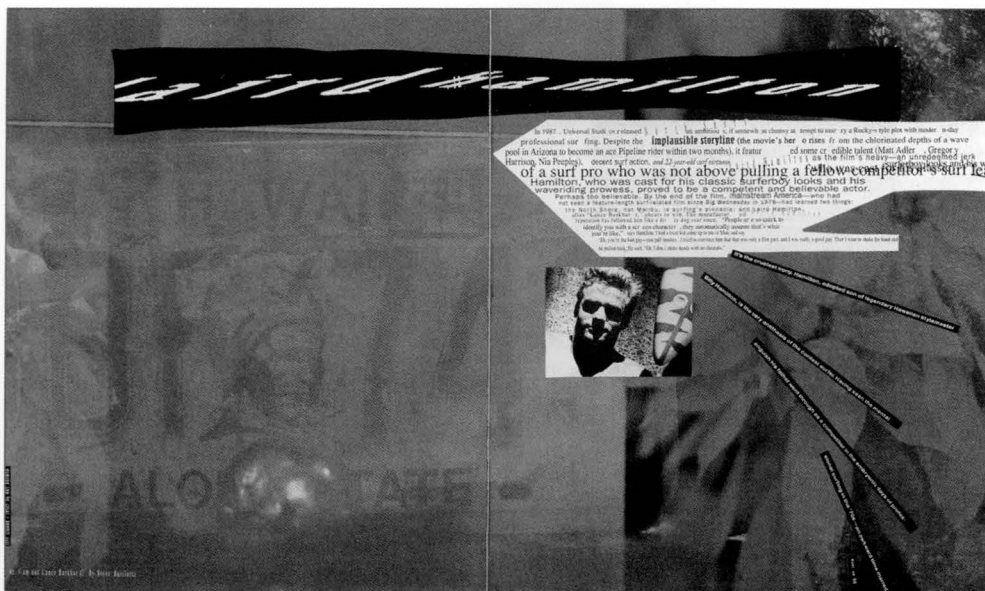


Katherine McCoy, cartel para el programa de diseño de la Cranbrook (1989).

sariamente ilegible, pero luchar a capa y espada por ello me parece que está de más a estas alturas. Es cierto que ha habido demasiado ruido en el medio tipográfico, pero el «retorno al orden» y la «invisibilidad de los tipos» que menciona Raquel Pelta⁶ no me parecen otra cosa que un segmento más de esa famosa rueda de los estilos, necesario e imprescindible para que el desarrollo tipográfico siga vivo, girando eternamente.

5.- «Semiografía de André Masson», en *op. cit.*

6.- *Op. cit.*



Raygun (David Carson, 1992).

Hemos de plantearnos por lo tanto que el concepto tipográfico más adecuado en la actualidad es el de LECTURABILIDAD FRENTE A LEGIBILIDAD. Además debemos tomar conciencia de que LA TIPOGRAFÍA, EN TANTO QUE ELEMENTO FUNDAMENTAL DEL DISEÑO GRÁFICO, TAMBIÉN ES UNA BASE ESTÉTICA DE REFLEXIÓN Y DEBATE.

3. Grunge y deconstrucción

La tercera impostura a la que nos vamos a enfrentar es esa idea que subyace en muchas mentes, tanto de diseñadores como de profanos, de que «el *grunge* es el estilo que corresponde a la tipografía digital, como culminación de la deconstrucción del diseño», y en la que se encierran dos poses en una misma estulticia.

Ya he mencionado al principio que las teorías estructuralistas del lenguaje fue-

ron un lastre para la concepción de la tipografía como un medio expresivo, plástico y al mismo tiempo comunicacional. Sin embargo esto mismo fue una de las cuestiones que defendió el mal denominado diseño deconstruccionista de la década de 1990, que hacía suyas las teorías postestructuralistas de los lingüistas de la década de 1960.

Pero los teóricos del diseño deconstruccionista no fueron sinceros con su medio, ni siquiera consigo mismos. En vez de reconocer que lo que estaban planteando podía ser algo totalmente nuevo en el campo del diseño gráfico y la tipografía, cometieron el error de aferrarse a teorías espurias para justificar un hecho que ya se estaba produciendo de forma natural.

Mientras que se podrían haber elaborado teorías muy interesantes —ciñéndose al campo de la comunicación visual—, los centros de enseñanza del diseño estadounidenses recurrieron a las que pensadores franceses habían definido veinte años atrás para el lenguaje y la literatura. Éstas ya

eran antiguas en el viejo continente cuando la Cranbrook Academy las implantó en sus proyectos docentes, pero evidentemente en el nuevo eran prácticamente desconocidas (y más aún en un medio que hasta llega a presumir de iletrado como es el del diseño). Este hecho me recuerda a esas películas de la factoría Hollywood que, para darse un barniz de intelectualidad, elaboran refritos de viejas cintas francesas de la década de 1930.

En mi opinión se produjo una apropiación indebida de las teorías postestructuralistas por parte del diseño gráfico de la década de 1990 que sufría de vértigo en pleno clímax postmoderno. Ante la ruptura de la postmodernidad con los preceptos racionalistas modernos se intentaron justificar artificialmente⁷ parámetros de creación como la autoexpresión individualista, la libre interpretación, la idea del lector como creador, la ausencia de significación y la experimentación salvaje. No se entendió tampoco que deconstruir no significa destruir, si no fragmentar, desmontar el orden estructural en el que la propia desorganización conlleva la significación.

Evidentemente todo este batiburrillo ontológico evolucionó de manera natural hacia el manierismo vacuo, puramente formal y estético en el peor de los sentidos, que fue el autodenominado *grunge*. Era algo que *molaba*, lo más cool del momento y lo que todo diseñador que quisiera estar *en la cresta de la ola* debía hacer, o más bien imitar. Esa aparente rebeldía, esa libre autoexpresión asignificativa no era si no otro de los muchos juegos infantiloides de jóvenes surfers de las playas de Santa Monica sin ningún vínculo intelectual con ninguna teoría lingüística pretérita. Y David Carson era su líder a seguir (y copiar).

Estos tampoco fueron conscientes de que la raíz de su estilo se hundía no en el último diseño postmoderno ni el postestructuralismo o la deconstrucción mal digerida, si no en el *punk* británico de la década de 1970, como señala Rick Poynor⁸. Este «estilo» sí que tenía razones para ser «enérgico, irrespetuoso y airado», ya que las condiciones sociales, políticas y contextuales que conformaban el diseño apofesional que practicaban era a su vez un arma



Portada para un single de los Sex Pistols, Jamie Reid (1977).

de lucha de clases y reivindicación social. Necesitaban ser oídos a cualquier precio y mediante los medios de que disponían, casi sin pensar en que esa forma de hacer fuese a configurar un estilo. En el *grunge* sólo era pose y apariencia, a la misma altura de cualquier otra producción de fines meramente comerciales.

Por lo tanto no podemos hablar de que existiese un diseño deconstruccionista en el sentido estricto, ya que LA DECONSTRUCCIÓN ES UNA TEORÍA POSTES-

7.- Recordemos que la deconstrucción en diseño surgió en entornos académicos.

8.- *No más normas, Diseño gráfico posmoderno*, Gustavo Gili, Barcelona, 2003.



Una reflexión sobre feminismo y tipografía de WD+RU (Pussy Galore, 1995, para FUSE 12).

TRUCTURALISTA DEL LENGUAJE QUE FUNCIONA COMO UNA PRÓTESIS EN EL HUÉRFANO DISEÑO GRÁFICO DE LOS 90, Y A SU VEZ EL GRUNGE ES LA ESCORIA MANIERISTA DE LA MAL INTERPRETADA DECONSTRUCCIÓN, EL HIJO TONTO (Y PIJO) DEL PUNK.

4. La tipografía digital sólo es software

Hablando alguna vez con profanos sobre la tipografía digital he llegado a escuchar comentarios como éste: «¿Tipografía digital? Ah sí, las letras esas raras que salen en el *word* y que te puedes bajar gratis de internet, ¿no?»

La información digital, los archivos que circulan por nuestros ordenadores y por

las redes mundiales no son sólo bits, como a firmaba Negro Ponte⁹. En el caso de la tipografía, que es lo que aquí nos interesa, es sobre todo información. No son sólo herramientas que se instalan, se copian, se piratean o en unos pocos casos se compran y se venden, si no que son portadoras de significado, en tanto que información.

Creo que el problema se solucionaría si tomásemos conciencia de la significación digital y aprendiésemos que lo que estamos manejando con tanta falta de pudor ha sido pensado, diseñado y creado por un ser humano como nosotros.

Por ejemplo: cuando se nos llena la boca al hablar de *nuestro Quijote* no nos estamos refiriendo en el fondo a una simple mercadería, si no que en realidad somos conscientes de que esa obra de un escritor como Don Miguel de Cervantes está incrus-

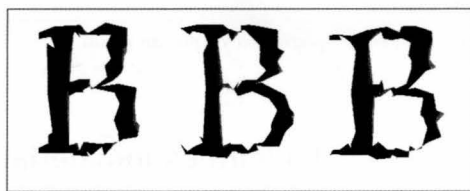
tada en nuestro subconsciente colectivo como sociedad, es decir como parte natural de nuestra cultura. Es *nuestro* porque tiene un significado que, nos guste o no, va más allá del texto o la novela famosa: tiene un sentido que traspasa la textualidad porque forma parte de nosotros mismos como seres culturales. Al identificarnos con la vida del ingenioso hidalgo somos capaces de defenderlo como si fuera de nuestra familia, aunque aborrezcamos ese verbo anticuado y esas aventuras surrealistas.

Pero esto no pasa con las tipografías digitales por muchas razones. La primera es que es algo que suponemos intangible e inmaterial —de esto hablaré en la siguiente impostura—, que a su vez está relacionada con el segundo hecho de que no las consideremos más que bits (¡entonces el Quijote no serían más que letras, una detrás de otra!). La tercera cuestión es que ni siquiera nos interesamos por quién ha creado «eso», pensando además que es gratis y llegando literalmente a coleccionar tipografías que nunca utilizaremos (otra perversión del sistema de libre mercado). En cuarto lugar no forman parte de ninguna cultura clara ni definida, y menos aún en España donde la tipografía ha sido siempre un oficio ignorado. Quizás en otras culturas como la francesa, la británica, la italiana o incluso la holandesa, por su tradición secular de grandes tipógrafos, este problema sea menor, pero se extiende mundialmente como un virus mutante.

Sin embargo en algunos sectores del campo profesional la tipografía digital ha sido un campo de operaciones ideal para diseñadores gráficos que no se conformaban con disponer simplemente de herramientas para la composición de textos; diseñadores que piensan (lo que no debería ser una actividad incompatible con la práctica del diseño) y se

preocupan por temas referentes a su medio y otros que básicamente entienden que forman parte de su cultura e inquietudes. Todos ellos son conscientes de que la tipografía es significante de por sí y se identifican con ella como un lenguaje que les es propio.

El mundo digital no es sólo un montón de bits, si no que conforma un terreno de experimentación plástica y de reflexión teórica e intelectual donde no tiene lugar la

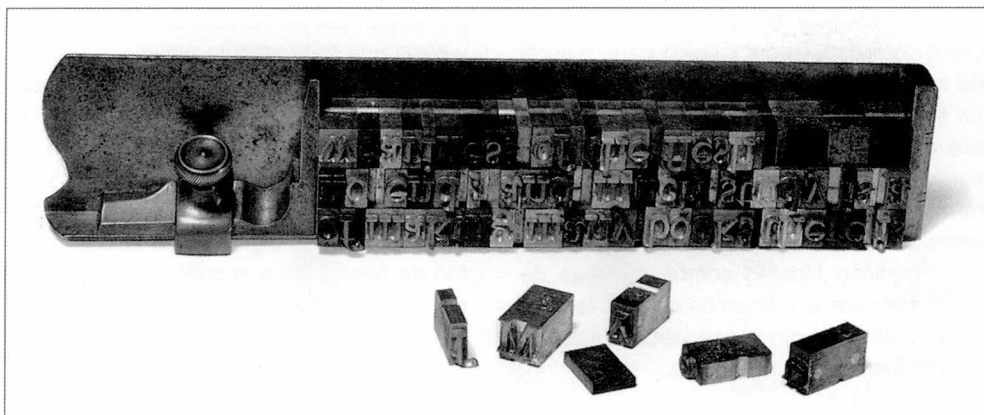


La aleatoriedad informática trasladada a la tipografía: Beowulf, de Letterror, (1989).

estolidez a la que nos tiene sometido este mercado global que nos quieren vender como la panacea que salvará a la Humanidad. Ciertamente posee innumerables ventajas de las que carecían medios anteriores, pero los peligros de caer en la ignorancia por saturación de información son directamente proporcionales a las posibilidades que ofrece. Este contexto ampliado del mundo digital es lo que he denominado como *digitalidad*¹⁰.

Por todo ello, LA DIGITALIDAD SUPONE LA REVISIÓN PLÁSTICA Y CONCEPTUAL DE LOS PLANTEAMIENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO; CUALQUIER TIPOGRAFÍA DIGITAL ES LA CREACIÓN DE UN HOMBRE O UNA MUJER, Y MERECE SER RECONOCIDA COMO TAL; Y TODA TIPOGRAFÍA, LETRA O FORMA DE ESCRITURA ES SOBRE TODO UNA MANIFESTACIÓN CULTURAL Y POR LO TANTO ALTAMENTE SIGNIFICANTE.

10.- v. *Tipografismo, aproximación a una estética de la letra*, Paidós Diseño, Barcelona, 2004.



Componedor tipográfico y tipos de metal.

5. La letra es inmaterial

«La tipografía es algo virtual, abstracto, sin sustancialidad propia, materialidad ni significación autónoma», podría ser perfectamente una frase salida de la cabeza de alguien que desconozca por completo la realidad tipográfica y la entidad de la letra como medio de comunicación visual; una nueva falacia culturalmente asumida.

Para empezar casi nadie es consciente —y aún menos en la actualidad— de que la tipografía era un medio de impresión que se realizaba mediante la organización de unos pequeños soldaditos de plomo, como llamaba Tschichold a los tipos de metal¹¹, que convenientemente alineados y entintados permitían imprimir un texto.

Harry Carter, al definir lo que era un tipo de los comúnmente utilizados en la impresión tipográfica tradicional, decía: «Un tipo es algo que puedes levantar y tener en tu mano. La mayoría de los bibliógrafos pertenece a una clase de individuos para quie-

nes eso resulta una abstracción: algo nunca visto que deja su marca sobre el papel»¹², y Eric Gill subrayaba que «las letras son objetos y no imágenes de objetos»¹³.

En estas sentencias podría parecer a primera vista que ambos defendían simplemente la fisicidad de esos pequeños prismas de metal usados para la impresión de textos, pero en realidad están hablando de algo más. Cabe pensar incluso que esa materialidad que le proporcionaba el plomo al tipo ha desaparecido con su conversión digital, pero no creo que sea así en absoluto.

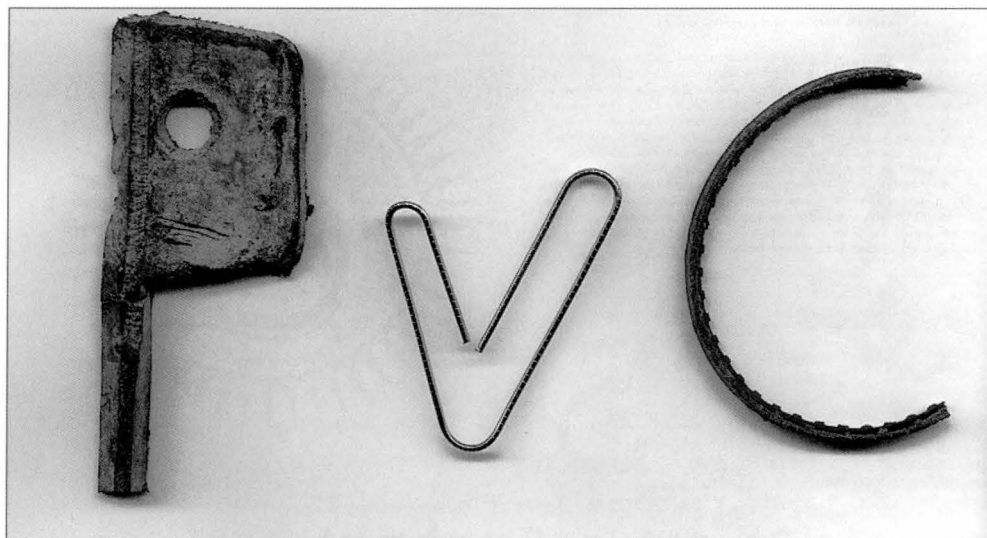
Se podría suponer por otro lado que estoy hablando exclusivamente de esa idea que surge con la digitalidad que dice que hemos pasado del tipo móvil al tipo en movimiento, «de diseñar cosas tangibles a objetos intangibles», como señala Michael Wothington¹⁴. Pero J. Abbott Miller nos recuerda que, desde las primeras inscripciones hasta las letras de neón, a lo largo de la historia de la tipografía se han desarrollado numerosos experimentos que interpretaban

11.— *El abecé de la buena tipografía, Impresos agradables con una buena tipografía*, Campgràfic, Valencia, 2002.

12.— *A view of early typography*, Oxford University Press, 1969.

13.— *An essay on typography*, Lund Humphries, Londres, 1931.

14.— Citado por Raquel Pelta en *op. cit.*



Paul Elliman (Bits, 1995, para FUSE 15).

las letras como entidades físicas, espaciales¹⁵. Y es que la tipografía es casi como el aire que respiramos y, al menos en el mundo contemporáneo, la letra lo inunda todo. Queramos o no vivimos dentro de un mundo tipográfico que nosotros mismos hemos creado y del que no sabríamos prescindir.

La letra tampoco es una de esas ideas informes de Platón. La letra no existe de por sí, si no que es el hombre quien la crea y la cultura quien le da sentido. Roland Barthes ya planteaba, en una de sus sentencias más famosas, que la escritura sin las letras carecía de entidad propia, pero eso mismo le llevaba a cuestionarse la entidad ontológica de la letra («...la letra, ¿de qué está hecha?»¹⁶).

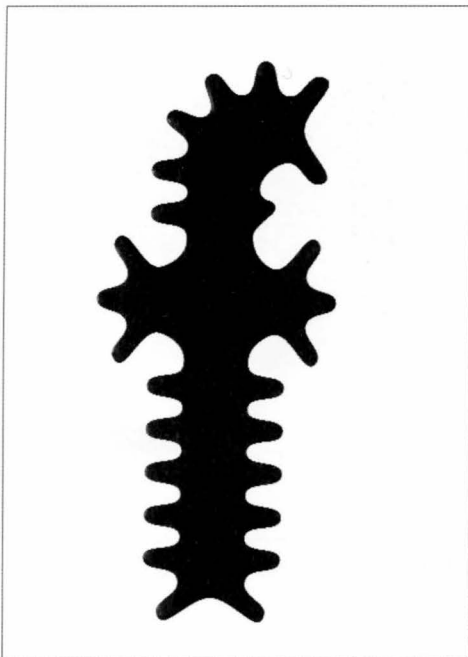
No quiero aquí incidir en el hecho de que la tipografía puede adquirir formas que pueden recordar a objetos tridimensionales,

ni siquiera a esos experimentos a los que se refería Miller, si no a que es el acto de lectura el que nos relaciona con la fisicidad tipográfica. Esta idea de Raquel Pelta, que ya he señalado en la primera impostura, es la que creo más acertada a la hora de hablar de la concepción de la letra como objeto. No es tanto una corporeidad física como se podría pensar en un principio, si no la conciencia de que la lecturabilidad es lo que da *cuerpo* a la letra. Esto mismo está relacionado con la consideración de la tipografía como un lenguaje, lo que la revela sustancialmente como una entidad viva y multidimensional.

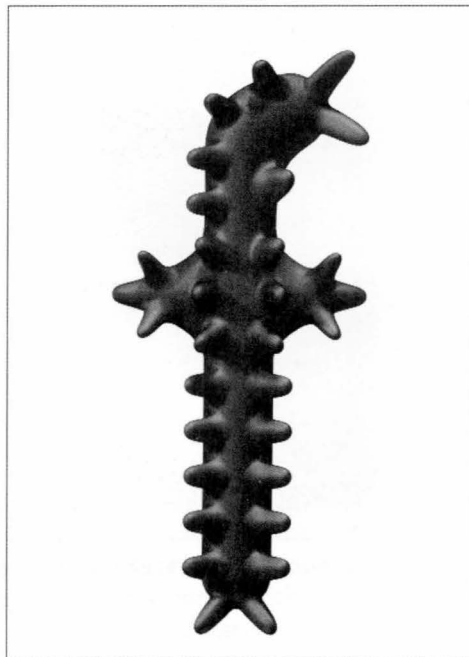
Un hecho conocido que evidencia lo que acabo de exponer es el graffiti. La propia configuración del graffiti reclama esencialmente la espacialidad de la letra, obliga a la lectura e incluso al diálogo, reafirma una identidad y se manifiesta como un acto cultural vivo. Barthes llegaba a afirmar que era

15.- *Dimensional Typography: Case Studies on the Shape of Letters in Virtual Environments*, Princeton Architectural Press, Nueva York, 1996.

16.- «El espíritu de la letra», en *op. cit.*



Modula Ribbed de Zuzana Licko (1995).



Polymorphous de J. Abbott Miller (1996).

el muro el que hacía el graffiti¹⁷ y que la ciudad entera se configuraba como un espacio escritural en el que el graffiti se convertía en la escritura –evidentemente visual– propia del mundo moderno.

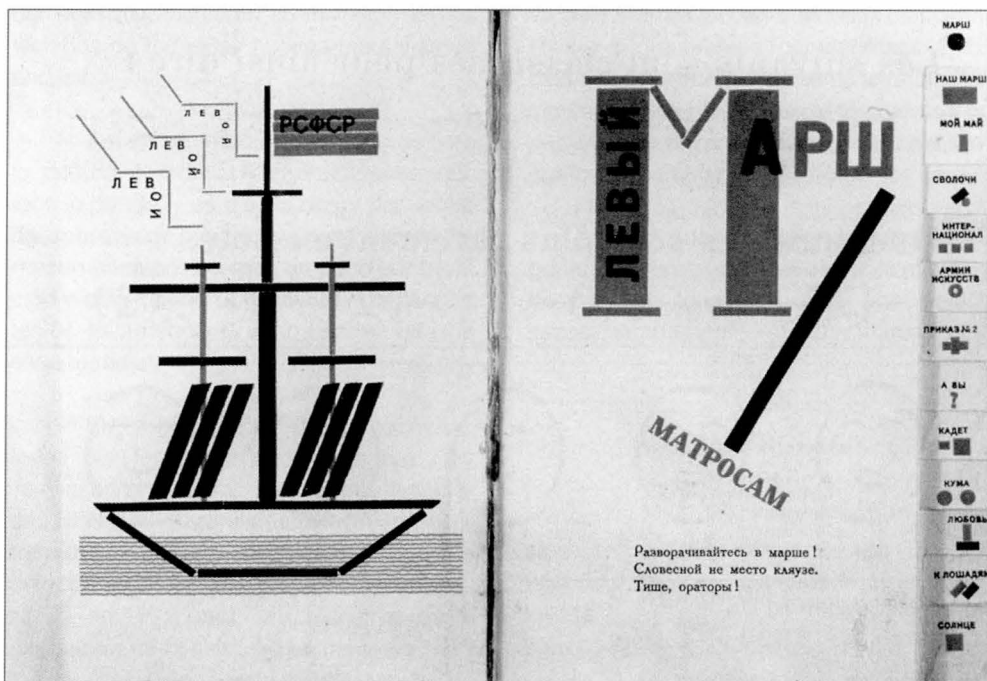
No me canso de recordar que lo que da sentido a la tipografía –y por extensión a la letra y la escritura– es el espacio que conforman. Esa espacialidad es la que le otorga su entidad objetual, el ser físico que mencionaban todos los autores citados. Pero sobre todo recalcar que dicha sustancia le viene otorgada a la letra por su carácter visual, de cuya conciencia –y de su carácter estético y cultural– nace la tipografía plástica.

Podemos concluir así que LA PLASTICIDAD DE LA LETRA PROCEDE DE SU CONCRECIÓN ICÓNICA EN EL ESPACIO LECTURAL CONTEMPORÁNEO; QUE, EN

TANTO QUE CREACIÓN VISUAL, EL TIPOGRAFISMO ES PROLONGACIÓN NATURAL DEL SER HUMANO COMO CREADOR Y QUE DICHO SISTEMA ES A SU VEZ UN LENGUAJE Y POR TANTO UN SER VIVO EN CONSTANTE E IMPREVISIBLE EVOLUCIÓN.

6. Usos y abusos tipográficos

No quiero terminar sin dejar de analizar dos de las imposturas tipográficas *domésticas* que a mi entender son más graves en el contexto actual: las que dicen que «los emoticonos nacen con el correo electrónico», y sobre todo la que defiende que «la arroba es el mejor recurso igualitario del lenguaje.»



El Lisitski (Día Gólosa, de Maiakovski, 1923).

En cuanto al origen de los emoticonos (y no el anglicismo bochornoso de *emoticones*), se dice que fue un tal Scott Fahlman el primero en utilizar un *smiley* en el *Bulletin Board Service* de la Universidad Carnegie Mellon de los Estados Unidos, en 1980, y la literatura sobre este tema es evidentemente abundante y apunta a que es un invento producto de Internet.

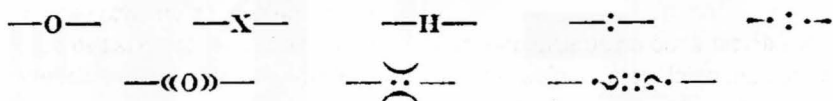
Sin embargo Edmond Morin, en su *Dictionnaire typographique* de 1903, define un tipo de creaciones tipográficas similares como *couillards*, y en el catálogo de la fundición Deberny & Peignot de 1926, los *pies de lámpara* (unas formaciones tipográficas que se utilizaban mucho en linotipia y mecanografía: ---===ooo=====) se denominan *couyards*.

Los *couillards* son pequeños filetes (a veces adornados, pero siempre muy simples), que Morin define así: «El coui-

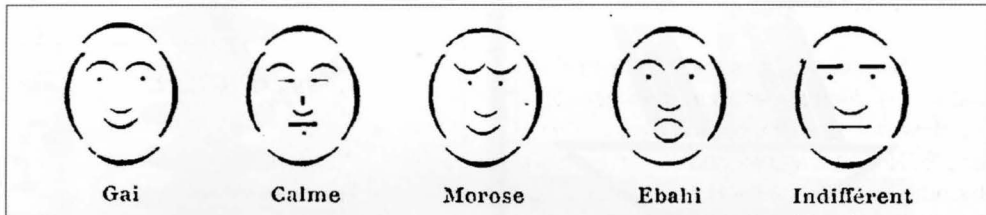
llard es un pequeño filete, de longitud proporcional a la línea que le sigue, que se pone bajo los títulos, antes del texto, principalmente en los diarios. Sirve igualmente para romper la monotonía de las líneas en los trabajos comunes. También se utiliza para separar diversas partes de un artículo o de un texto; pero, en este último caso, su forma varía según la fantasía del autor o del tipógrafo. A veces es simplemente un filete fino muy corto; otras veces está formada por tres asteriscos, dos de ellos con cran vuelto».

Pero lo más importante es que Morin termina su definición mostrando algunos ejemplos en los que se pueden observar claramente formas perfectamente reconocibles como caras. Incluso en su artículo sobre los paréntesis muestra otros ejecutados con signos de diferentes tamaños que, éstas sí, se evidencian como composiciones tipográficas que reflejan estados de

Les suivants sont classiques pour ainsi dire :



Quelques-uns sont plus rarement exécutés :



Los couillards descritos por Morin.

ánimo expresados por un rostro humano simplificado.

Es decir, el emoticono actual no es si no una evolución natural de un divertimento tipográfico que tiene, al menos, más de un siglo de antigüedad.

El caso de @ es algo más complejo y peliagudo, por las ampollas que puede levantar el poner de manifiesto el uso magníficamente estulto de un signo políticamente correcto.

Todo surge tras su inclusión en su momento en el set de los 96 caracteres del código ASCII y el redescubrimiento del carácter @ tras la democratización de Internet —abierta al gran público a partir de 1992 y de la que se ha convertido en su logó—. Sin embargo su existencia es mucho más antigua pero tan poco conocida que se han contado muchas incongruencias sobre este signo, a parte del sobreuso multiforme e impropio que ha sufrido en los últimos años, sobre todo en España.

Nuestro glifo era una unidad de medida de capacidad utilizada en tonelería, el *ánfora*, común en el ámbito mediterráneo, que por influencia latina se denominaba ánfora en unos lugares y por influencia árabe arroba en otros. Pero en todos ellos era siempre una medida menor, más manejable que las que le servían de patrón, para trabajar con cantidades relativamente pequeñas y que se adaptaba perfectamente a la designación de unidades de medida de diferentes mercancías. Todo apunta a que fueron los mercaderes italianos, en contacto con el mundo árabe y el americano —a través de las vinculaciones del Reino de Nápoles con la corona española—, quienes optaron por @ como abreviatura contable de dicha unidad. Pero tras el Renacimiento italiano desaparece por completo y no se conocen documentos en los que conste hasta el siglo XVIII —en los libros contables británicos— para anotar el precio unitario de las mercancías como abreviatura de *at the price of*, contraído rápidamente a *at*. No es de extrañar por tanto que, tras emigrar al Nuevo Continente, los contables

del siglo XIX exigieran su inclusión en los teclados de todas las nuevas máquinas de escribir.

Así @ continuó en su sitio gracias a la cultura comercial estadounidense que todo lo puede, y esta es la razón por la que ha sobrevivido hasta nuestros ordenadores: un poco por desidia, un poco por tradición y otro mucho por la influencia que ha tenido lo americano en nuestras vidas a nivel mundial.

En cuanto a su uso electrónico, todas las fuentes afirman que fue Ray Tomlinson el que, trabajando para la sociedad BBN (Bolt Beranek and Newman), contratada por el ministerio americano de defensa (el DOD), fuera el primero en utilizar @ en 1972 para las direcciones de lo que habría de convertirse en los *e-mails*.





Tomlinson sólo hizo lo que los informáticos de la época: ante la necesidad de un signo inusual utilizó @, ya que en inglés americano se le llamaba *at* (en) y que en esa época se encontraba en los teclados como un resíduo evolutivo. Él mismo ha confesado que pensó en otros símbolos distintos de @ para separar el nombre del destinatario del de el ordenador receptor, de entre todos los que tenía en su máquina de escribir, pero sólo @ no aparecía en ningún nombre. Es por tanto sólo el azar lo que hizo coincidir la @ informática con el *at* original, y si la iniciativa de Tomlinson no hubiera sido la que ha sobrevivido hasta nuestros días, hoy en día no estaríamos tan preocupados por intentar imponer un lenguaje tipográfico tan políticamente correcto como hipócrita.

Dicho uso, que se supone que soluciona una gran cuestión, plantea adicionalmente muchos y muy serios problemas. En primer lugar, ¿cómo se hace para leer algo como «querid@s compañer@s»? Quien así escribe, ¿se expresa de la misma forma



verbalmente diciendo «queridoas compañeroas», o «queridaos compañeraos»? Lo más grave es que @ no es una letra; no funciona como tal en un texto escrito porque no pertenece al set compositivo de la caja tipográfica –¡ni siquiera de la digital!–.

Si lo que se pretende además es generar un texto –aunque sea sólo escrito – de carácter igualitario para con ambos sexos, no podemos crear una marca visual

COMMERCIAL

- 1  Per
- 2 @ At, to
- 3  Pound
- 4 % Per cent
- 5  Account
- 6  Cent

MISCELLANEOUS

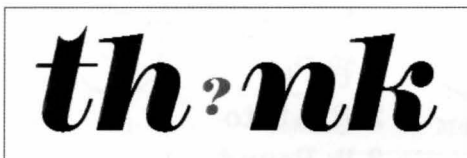
- 1  Maltese cross
- 2  Number
- 3 / Shilling mark
- 4 → Direction arrow

Caracteres especiales de un catálogo tipográfico americano del siglo XIX.

en el mismo que lo único que hace es subrayar el problema diferenciador. Al introducir ese signo en «compañer@s», por ejemplo, no hacemos más que crear un símbolo dentro de la palabra escrita que nos está hablando de la intolerancia sexual. No proporciona ninguna solución al sexismo, sólo lo evidencia, por lo que se convierte en el antisímbolo de lo que pretende defender. Y para colmo, como símbolo,

¡hace referencia directa a la comunicación electrónica!

Por otra parte, al ser un carácter radicalmente distinto al resto de los que componen la palabra en que se ubique —por la forma, por el tamaño con respecto a la altura normal de la x, por la diferencia del trazo— se convierte en algo molesto para el ojo y que por lo tanto entorpece el proceso de lectura, que debería ser natural y no algo forzado y engorroso.



Jost Hochuli, th?nk.

Dudo mucho que la RAE ni cualquier otro estamento de normativización de la lengua acepten jamás incorporar al diccionario «ese» signo con «ese» sentido. Primero porque es un signo fuera de contexto, y segundo porque no es el adecuado, tipográficamente hablando. Quizás los tipógrafos deberían plantearse diseñar otro que tenga el significado que se le quiere atribuir. Debería ser una especie de conjunción «ao» u «oa», parecida a las ya existentes œ y æ, pero desde luego no «eso», que tiene otro uso y significado. Por otra parte, la tipografía parte de un uso natural de la palabra escrita y del lenguaje hablado, y «eso» es lo más ortopédico que existe en el teclado. Que pruebe cualquiera si no a hacerlo manualmente: a la mayoría nos sale una especie de gurrúño.

Es cierto que el español evidencia un machismo secular, pero no podemos forzar un cambio tan radical en el lenguaje cuando la sociedad no ha cambiado casi nada o lo hace muy lentamente. Si es aceptado que el lenguaje es un elemento vivo en evolución, hay que asumir de la misma

manera que éste está supeditado a la sociedad a la que sirve. Si los individuos no cambian, ¿de qué vale cambiar sus modos de expresión?

Un pequeño apunte, a modo de anécdota: En la lengua alemana hay casos en los que un plural masculino es precedido del artículo denominativo femenino; así, hablan de «los hombres» como «die Männer», que literalmente traducido sería «las hombres», y desconozco que a lo largo de la historia del pueblo alemán —ni siquiera en sus más tristes, oscuros e intolerantes capítulos— se haya producido ninguna cruzada machista para solventar tal agravio lingüístico.

Por otro lado, los colectivos que usan este recurso se autodefinen como «antiglobalización», «antiimperilistas», «antiamericanos», «prorregionalistas», e incluso «anticapitalistas» y hasta «antisistema». Sin embargo olvidan —o más bien quiero pensar que ignoran por completo— que el origen y el uso último de ese signo «igualitario» es comercial, capitalista, anglosajón y globalizador.

No soy capaz de imaginar una solución lingüística inmediata y adecuada, pero creo que la vía de salida al problema gráfico que plantea @ en la configuración de los plurales genéricos no sexistas en español pasaría en el peor de los casos por el desarrollo y creación de un nuevo carácter que conjugase en un solo glifo la esencia de la a y la o que se pretenden figurar con este signo claramente inapropiado. He de subrayar que ésta es sólo una solución a una parte del problema, aunque la más evidente y obvia.

En realidad pienso que se trata de algo mucho más arduo como es la mentalidad y actitud de ciertos individuos que necesitan lavar su conciencia con un recurso estético que ni siquiera entienden. Su postura no hace más que poner en evidencia unas diferencias sexistas que, para mí, no existen. («Todos somos iguales, pero

diferentes»). Ellos no lo sienten de verdad: les gustaría sentirlo pero no se lo creen; eso es la estupidez.

Es la misma actitud que tiene mucha de esta misma gente cuando dicen que «se llevan muy bien con los *gays*» y que incluso «tienen amigos que lo son», para intentar demostrar que son tolerantes con los homosexuales. Es lo que se denomina *discriminación positiva*. Es decir, aparentar de cara a la sociedad que se cree en la igualdad real de cualquier individuo, sea cual sea su condición, pero manifestándolo de una forma casi pornográfica que lo único que consigue es poner de relieve las diferencias.

Este tipo de escritura, además, sólo es utilizado por determinados y redu-

cidos colectivos, lo que conduce a un lenguaje sectario, una radicalización de posturas por la diferencia y, por lo tanto, intolerancia. Pero tampoco debemos tomárnoslo como algo tan exagerado; creo que sólo es una actitud esnobista, como el *grunge*, el *nuevo hippismo* o el *neopunk*, y espero que dentro de unos años nos riámos de ello.

En conclusión: LOS EMOTICONOS SON TAN ANTIGUOS COMO LA PROPIA TIPOGRAFÍA, Y EL USO DE @ NO IGUALA LA DIFERENCIA DE SEXOS, SI NO QUE LA EVIDENCIA. ESE SIGNO PERTENECE ADEMÁS A UN CONTEXTO CULTURAL QUE NO ES EL NUESTRO, Y EN EL QUE LA HEMOS INCRUSTADO POR SNOBISMO, SEXISMO Y ESTULTICIA.