

# El diseño tipográfico. Crónica de una marginación crónica

Enric Satué

Diseñador gráfico, historiador del diseño y profesor asociado de la Universitat Pompeu Fabra y de la Escola d'Arquitectura de Barcelona.

## Resumen

Aprovechando el Encuentro Mundial de las Artes, celebrado en Valencia en octubre de 2000, se hace un análisis descriptivo del empobrecimiento progresivo en el conocimiento de la tipografía (entendida aquí en la acepción como tipo de letra de imprenta) por parte de diseñadores gráficos, de la indiferencia general mostrada en quinientos años de letra impresa y de descolonización provocada por la informática de los orígenes históricos y estilísticos de las fuentes disponibles según las compañías vendedoras, para acabar señalando la paradoja de la que el usuario de la Red se ha dado cuenta, por primera vez en medio milenio, que hay muchas letras de imprenta diferentes.

“El tipo es uno de los medios de expresión más elocuentes de cada época o estilo. Próximo a la arquitectura, proporciona el retrato más característico de un periodo y el testimonio más severo del nivel intelectual de un país”.

PETER BEHRENS

A pesar de llevar 551 años, esto es, desde la invención de la imprenta, desempeñando con la mejor disposición su misión estético-cultural, la tipografía, es decir, las letras de imprenta, sigue siendo la cenicienta de la cultura visual. Entre su delicada expresión formal y la discreción de su abnegación quintocentenaria, ha transcurrido ese medio milenio de alfabetización impresa de Occidente con tal indiferencia hacia la tipografía que apenas nos hemos apercibido, no ya de la admirable diversidad en la evolución de una forma preferente de nuestra civilización, sino simplemente de su existencia.

En ese orden fugaz y pirotécnico con que suelen manifestarse hoy los temas culturales, no sé si es razonable llamar la atención, precisamente, sobre este prosaico fenómeno. Por lo menos se lo merece por alusiones, porque para *Temas de Disseny* no se me ocurre un tema de diseño más apropiado, más pertinente y, en estos tiempos tecnológicos cruciales, más acuciante.

Hace unos meses, Alberto Corazón y yo pensamos que entre “las formas de una nueva civilización” que había que considerar (éste fue el ambicioso título del debate que propuso el ámbito de Arquitectura y Diseño en el gigantesco Encuentro Mundial de las Artes que se celebró en Valencia en octubre de 2000) debíamos contar con la tipografía como forma principal de ese futuro inminente, como ya lo fuera en civilizaciones precedentes expresando épocas y estilos a la perfección, retratando fielmente los diferentes periodos y dando fe de los niveles intelectuales de los respectivos países.

De todos modos, preveíamos que en el Encuentro Mundial de las Artes el diseño gráfico tendría poco que decir. Ya era suficiente con su presencia, puesto que de la mano de la arquitectura le invitaban por primera vez a un lugar así. En cambio, el diseño industrial, que desde 1960 compartía mesa con la arquitectura en los más variados foros internacionales, contaba con una

representación tan pírrica (Santiago Miranda y André Ricard) como la nuestra (Alberto Corazón y el que suscribe), y la equiparación ya suponía un éxito.

Además, el reconocimiento llegaba en un momento delicado en que, por decirlo con un eufemismo, el diseño gráfico se nos había “democratizado”. En efecto, ya no nos pertenece cabalmente porque, como hacen los jóvenes antes o después de la mayoría de edad, se ha emancipado superando el ámbito profesional para convertirse en una actividad de masas que forma parte de las aficiones preferidas de la sociedad telemática.

A causa de la generalización en el uso de los ordenadores y gracias a la facilidad de uso de sus portentosas prestaciones, a los profesionales el diseño gráfico se nos ha ido de las manos porque ha sufrido un proceso de transformación similar al del manejo del automóvil. Aquello que empezó siendo un dominio reservado a los profesionales hoy es una práctica general y los chóferes, aun conduciendo mucho mejor que la inmensa mayoría, son una ínfima minoría diluida entre la masa de conductores, muchos de los cuales, además, se reservan la práctica de esa arriesgadísima experiencia para los fines de semana: son los famosos y temibles domingueros. En el diseño gráfico desplegado por calles, carreteras, autopistas, tiendas, quioscos, hipermercados y discotecas hay también mucho diseño dominguero, sin duda demasiado.

Hasta los marginados sociales más dispares (contestatarios okupas, activistas extraparlamentarios, drogadictos ensimismados y demás rebeldes sin causa) contribuyen afanosamente a difundir la insensata idea de que el dibujo de letras de colorines, entrelazadas y sombreadas con las que embadurnan esos desaprensivos los muros de la ciudad y los transportes públicos –con especial ensañamiento con los recién pintados– ya no es un patrimonio exclusivo de los diseñadores, sino también una acción terrorista “de diseño”.

Es evidente que una de las medidas más eficaces en la articulación de políticas de atención, preservación y fortalecimiento del diseño tipográfico de todos los tiempos consiste en el reconocimiento a sus autores y recreadores más notables. Desgraciadamente, salvo, quizás, Aldo Manuzio, Giambattista Bodoni, Benjamin Franklin y sir Stanley Morison (admitidos en los libros de historia como impresores y no como diseñadores) y, en cierto modo, Milton Wolff (el único diseñador gráfico que trascendió su profesión y, como el inventor del pararrayos – “redactor-jefe” de la constitución norteamericana de 1776–, tuvo un cargo de responsabilidad pública: fue

comandante de las Brigadas Internacionales en la Guerra Civil española, aunque en su inesperada aparición en *El País Semanal* del 18 de febrero de 2001, número 1.273, olvidó su primera vocación de diseñador gráfico que, según testimonio de Alvah Bessie en su libro *Hombres en guerra*, estudió en Brooklyn, probablemente en Pratt Institute), los diseñadores gráficos no son gente que se tenga demasiado en cuenta en los centros de decisión de ningún lugar del mundo excepto, tal vez, unos pocos expertos en estrategias de identidad de marca especialmente adiestrados para ejercer funciones de consultoría.

“Los tipos son la llave de nuestra cultura y acaso también la ganzúa de nuestro corazón.”

BROR ZACHRISSON



En esta escena de la película *Sunset Boulevard*, Erich von Stroheim lleva un elegante uniforme como chófer particular de Gloria Swanson y está en compañía de William Holden.

Debidamente identificado el primer objetivo, en el Encuentro Mundial de las Artes nos pareció que quizá bastara con llamar la atención al auditorio recordándole que, a pesar de la indiferencia global manifestada con tanta constancia a lo largo de cinco siglos tipográficos, algunas de las formas características de nuestra civilización –no pensaba en las nuevas, que se estaban poniendo justamente en discusión– habían sido ideadas por diseñadores gráficos o sus antecesores grafistas, dibujantes, maquetistas o impresores.

Sin duda, la más característica y primera en el tiempo es el libro, objeto que apenas ha cambiado físicamente en 500 años de constante evolución tipográfica. Prácticamente igual a los incunables, no han metido mano en su diseño ni el ingeniero, ni el arquitecto, ni el diseñador industrial. Las páginas con letras impresas en formato

folio u octavo (de bolsillo), los pliegos de papel cosidos a las tapas de piel, cartón o cartulina con el lomo plano o de media caña, todo lo idearon gentes como Aldo Manuzio, impresor y genial desfalcador de corazones si consideramos la bella metáfora de Zachrisson.

Otra forma característica es el periódico, compuesto por columnas de textos tipográficos, de 5 a 8 por página, según el formato, con fotografías y grabados en negro sobre papel blanco de mala calidad. La composición en columnas de un mismo ancho es un anacronismo tipográfico que podría dejar de practicarse y, no obstante, el periódico, por más que lo diseñen y rediseñen, no acaba de renegar de sus orígenes. Ni siquiera el derroche de color que está haciendo la policroma civilización en que vivimos se atreve a profanar del todo el campo cerrado de esas páginas simbólicas. Y tampoco los ingenieros, los arquitectos ni los diseñadores industriales han metido mano en él. Es otra creación específica del diseño gráfico y casi un patrimonio exclusivo de Stanley Morison y Antoni Cases.

Exactamente igual ocurre con las revistas, los carteles y las etiquetas. Un elemento decisivo para identificar un producto de consumo es la etiqueta y, por extensión, el envase, estuche o embalaje, desde una caja de galletas a un CD. Una etiqueta bien diseñada pegada a una botella de vino tinto proporciona distinción a la mesa que lo ofrece. Es como el vestido de la botella (y eso no significa que desnuda no sea más hermosa todavía) y el autor de esa forma característica de nuestra civilización vuelve a ser el diseñador gráfico en su versión más artesana, de O. W. Haddank a Primo Angeli, pasando por legiones de anónimos peones como el autor de la etiqueta de Anís del Mono, que al parecer era suegro de uno de los propietarios; cualquiera menos el modisto, el ingeniero, el arquitecto o el diseñador industrial.

Con esa misma o parecida nómina se han edificado los sellos de correos, las tarjetas de visita, los créditos de las películas, las carátulas de los programas de televisión y algunos sitios web, variantes comunicativas en las que la parte que es competencia del diseño gráfico se manifiesta con formas respectivamente características. Eso sí, cuando la formalización no es obra del diseñador gráfico, sino de ingenieros, arquitectos o diseñadores industriales, relegando la participación del grafismo a una acción subordinada, el resultado no suele ser el mismo. Ahí están, para atestiguarlo, identificadores universales como el código de barras, los precios, “su turno”, la tarjeta de crédito o la mayoría de sitios web. Pasan los años y sigue siendo difícil disponer un código

de barras entre otros grafismos y obtener una composición final homogénea, y tampoco es fácil encontrar una tarjeta de crédito con un buen diseño (por cierto, la torpeza sistemática de las tipografías que ostentan el nombre y número del titular explica que no han sido elegidas por un diseñador competente).

De todos modos, donde la rutilante participación del diseño gráfico en la creación de formas de nuestra civilización ha participado más decisivamente ha sido en la creación de lenguajes como la tipografía, la pictografía y las marcas o imágenes de identidad. Por lo que respecta a las marcas, una especialidad del diseño gráfico que fraguó como disciplina después de 1945, en la primera fase del desarrollo de la economía y el comercio internacionales, dejemos a la globalización y a los expertos en estrategia de identidad de marca especialmente adiestrados, a los que nos hemos referido antes, la responsabilidad de la explotación de su identidad corporativa, verdadera heráldica de esa nueva sociedad feudal multinacional.

La identidad corporativa ha sido siempre como un retrato, radiografía o resonancia magnética de la empresa, a veces geniales autorretratos como en el caso de Mercedes Benz o Michelin. No obstante, ahora, ante empresas sin rostro, sin cuerpo y sin alma como las que caracterizan las multinacionales y toda suerte de poligenias, la tarea del “retratista” y del “radiólogo” está siendo automatizada. A pesar de todo, no hay que temer en absoluto por su desarrollo, ya que los futurólogos del diseño ya han vaticinado que el siglo XXI será “el siglo de las marcas”.

Quizá la forma más característica de nuestra civilización, y probablemente de la nueva, sea la señalización comercial y vial. La principal característica del territorio es la movilidad, y es tan importante el diseño de las macroestructuras (autopistas, ferrocarriles, puertos y

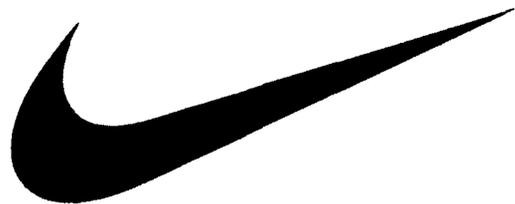


Imagen corporativa para un negocio familiar que hacía zapatillas deportivas diseñadas por Carolyn Davidson en el año 1971. Este símbolo representa las zapatillas aladas de Mercurio, dios de los negocios y la velocidad. Asociado hasta 1996 al nombre de la marca, que hace referencia a la diosa griega de la victoria, Atenea Niké, ha protegido su identidad corporativa desde entonces.

aeropuertos) como el de las microestructuras que lo adornan para completar su inserción en el paisaje con sus respectivos repertorios informativos tipográficos y pictográficos. Estas señales, diseñadas con más frecuencia por ingenieros, arquitectos y diseñadores industriales que por diseñadores gráficos, adolecen en todo el mundo –salvo las lógicas excepciones– de los mismos defectos: tipografías bastardas, pictogramas mal dibujados, pesadas flechas, colores estridentes y soportes raquíuticos o desmesurados para la información que contienen. Todo ello compone un paisaje desapacible, gráficamente anacrónico y totalmente incompatible con el flamante progreso tecnológico presente.

Razonablemente, si hay que atemperar la ciudad del futuro tratando de controlar los azares y casualidades que compartimos al usarla frenéticamente –y que los participantes en el debate definieron como laberíntica, ruidosa, el lugar común donde no hay nada en común, donde se producen los acontecimientos, el consumo y hasta el roce de los cuerpos, como según la intérprete decía el arquitecto japonés Toyo Ito reclamando el concepto de conciliación entre todos los que la usamos –*el homo sapiens*, *el homo consumans*, *el homo videns* y, en definitiva, *el homo technologicus*–, habrá que reconocer algún día la importancia del diseño gráfico en la ciudad y, muy especialmente, los papeles protagonistas de la tipografía y la pictografía. Sobre todo en ese inminente futuro en el que, según criterio de algunos urbanistas, la ciudad será básicamente información, porque si la ciudad es información, será presumiblemente tipopictográfica, y habrá que vigorizar el papel que han jugado en la señalización vial algunos brillantes diseñadores gráficos desde los años veinte, como los dibujantes expresionistas alemanes Gerd Arntz y Peter Alma, impulsados por Otto Neurath –que tuvo continuidad en la experiencia inglesa encabezada por Jock Kinneir en los años sesenta– y las sucesivas contribuciones a la señalización del metro en las que han participado, entre otros, Massimo Vignelli (Nueva York, Washington y Ciudad de México), Bob Noorda (Milán), Gerd Unger (Amsterdam), Arcadi Moradell (Madrid), Josep M. Trias (Barcelona) y Erik Spiekermann (Berlín), así como algunos aeropuertos, como los australianos e ingleses (con programas de señalización de Kinneir), Dallas (Henry Dreyfuss), Frankfurt (Otl Aicher), Amsterdam (Wim Crowell), Milán (MIT Design), Londres (Pentagram) o la remodelación sistemática de los españoles (Jordi Matas), entre otros.



Una de las magníficas pictografías de estilo expresionista elaboradas por Peter Alma y Gerd Arntz para ilustrar las tablas estadísticas experimentales aplicadas por el sociólogo vietnamita Otto Neurath, un viejo colaborador del arquitecto berlinés Peter Behrens, hacia 1924. Según Jean Clair, un experto en arte del siglo XX, el expresionismo fue el más permanente de los movimientos artísticos del siglo.



Una de las primeras señales de tráfico diseñadas por un diseñador gráfico en vez de un ingeniero. Jock Kinneir destacó que es lógico que un diseñador gráfico lleve a cabo este tipo de tareas: escoger la tipografía correcta (en este caso, una línea de transición, un grotesco elemento "inglesado"), diseñar las flechas de dirección, hacer la composición pictotipográfica y seleccionar los colores.

“Los tipos deberían diseñarlos los artistas y no los ingenieros.”

WILLIAM MORRIS

No obstante, esas picas en Flandes plantadas por algunos diseñadores en territorios habitualmente hostiles no han logrado, por ejemplo, desplazar del primer puesto del ranking mundial de la señalización al inefable alfabeto DIN, seguramente el único de la historia –junto con el de la máquina de escribir– diseñado por ingenieros. Es un alfabeto mecanicista, condicionado por un articulado modular rígido y frío (no tiene la menor vibración poético-visual) contra el que ya clamó en su día una autoridad tipográfica tan sensible al placer de las formas como Paul Renner, diseñador de la Futura. No obstante, prevalece en muchas señalizaciones viales de Alemania y, por extensión, del mundo amante del tópico de la inflexible lógica racionalista germana. Aunque parezca increíble, en Suiza no han conseguido desbancarla con la muy superior tipografía Helvética, a pesar de que la revista *International Design* la seleccio-

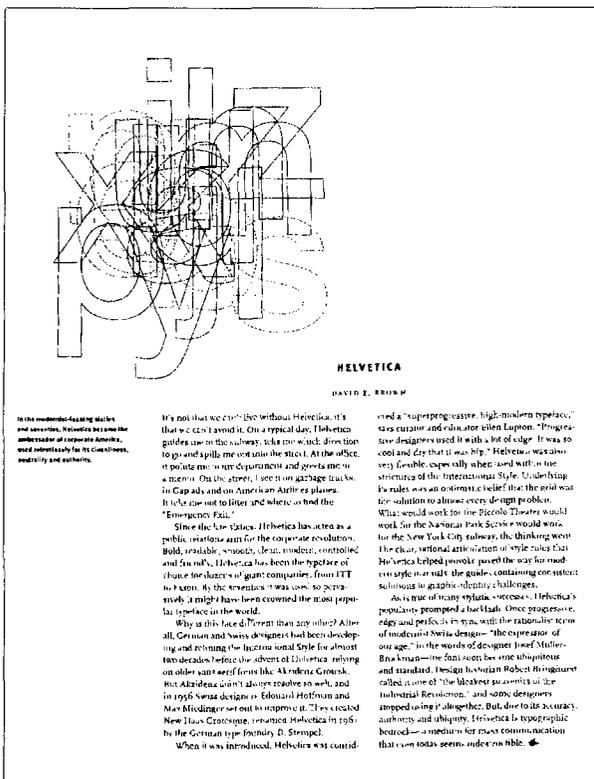
nó el año pasado como uno de los hitos del diseño del siglo XX por su calidad, audacia, ubicuidad, autoridad, precisión, legibilidad, regularidad, claridad, modernidad y calidez, entre otras virtudes.

Lo cierto es que el valor artístico e intelectual del diseño tipopictográfico ha sido globalmente desestimado por los estamentos políticos, legislativos, ejecutivos, financieros, económicos, religiosos y deportivos de la sociedad, es decir, por todo el mundo. Salvo excepciones, lo más frecuente sigue siendo lo que le ocurrió a Jean Widmer, diseñador gráfico suizo establecido en París y acreditado por una considerable experiencia y autor, en 1972, de un sistema de signos y señales secundarias para autopistas indicadoras de lugares de interés histórico, paisajístico o cultural, provisto de una apropiada tipografía Frutiger y unos pictogramas y flechas complementarios. Hizo un estudio comparativo recopilando los rótulos de carretera de toda Europa para una posterior y sistemática aplicación a las autopistas del sur de Francia, propuso criterios de estandarización razonables y una serie de recomendaciones optimizadas que fueron ignorados o tergiversadas. Parcialmente fallida, esta asignatura sigue pendiente, no sólo en Francia, sino en casi todo el mundo.

Esta falta de rigor desanima, porque aquello que define al diseño gráfico es, precisamente, la tipografía, es decir, las letras de imprenta. Es su único y modesto monopolio: mientras la imagen es patrimonio de todos los medios visuales que nos rodean, la tipografía es la expresión genuina del diseño gráfico, su denominación de origen. Todo empezó hace quinientos años y algunos de los más brillantes ejemplos proceden de entonces (Bembo y Jenson), del siglo XVI (Garamond y Plantin), (Baskerville y Elzevir), XVIII (Bodoni y Didot), XIX (egipcias y los anónimos gloriosos del palo seco) y XX (Century y Franklin hacia 1900, Futura y Gill hacia 1927, Times en 1931 y Helvética en 1956).

Para tratar de acotar el papel estético angular que la tipografía desempeña en los procesos de información y comunicación actuales, digamos que el mapa de la tipografía lo forman dos continentes: uno de caja alta o mayúsculas, instaurado por el divino griego Palámedes, y otro de caja baja o minúsculas, normalizado por el emperador de los francos Carlomagno. Divide ambos continentes un paralelo específico –el cuerpo 24– que según Stanley Morison distingue por debajo la tipografía de la mera rotulación.

Estas zonas están pobladas por tipografías humanistas de estirpe romana (en memoria de la escritura



La página de la revista *International Design* en que, después de loar la tipografía Helvética, diseñada por Edward Offmann y Max Miedinger en el año 1956, se califica, mercedamente, como uno de los mejores diseños del siglo XX, sin distinguir entre el diseño industrial y el gráfico.



2



3



1

1. En nuestros tiempos de "biodiversidad" tipográfica, las cuatro ramas de la tipografía histórica se están desligando de su tronco. De arriba a abajo, la primera es Garamond, si bien en sus versiones bastardas casi no se ve la mano de Claude Garamond; la segunda es Bodoni, que a pesar de resistir en algunos programas todavía tiene un futuro incierto; la tercera, Clarendon, no ha sido nunca, por ejemplo, una fuente informática, y la cuarta, Futura, diseñada por Paul Renner, se ha transformado definitivamente, y ahora presenta unas líneas que son demasiado gruesas o demasiado delgadas en comparación con las originales.

2. Ejemplo de algunas pictografías del proyecto diseñado por Jean Widmer en el año 1972 para la French Motorway Society. El programa original fue distorsionado, y su aplicación quedó incompleta y falsificada. De esta manera se perdió una maravillosa oportunidad de resolver definitivamente el problema que Francia, como muchos otros países del mundo, todavía tiene con las señales de tráfico coordinadas.

3. La exhibición de la anatomía de letra impresa remarca la complejidad del diseño, ya que determinados signos tienen "ojos", "brazos", "espaldas", "orejas", "piernas", "columnas vertebrales" y "colas", líneas ascendentes y descendentes, barras, terminales y ligaduras.

lapidaria latina), cuyos alfabetos se caracterizan porque las letras disponen de palos alternativamente finos y gruesos con “astas”, “patas”, “remates” o “serifas” transversales. El factor histórico que hizo coincidir la creación de esos tipos con el Renacimiento, en el siglo XV, y los caminos recorridos desde entonces acarreado pensamientos y conocimientos en las páginas de libros impresos, le han concedido la categoría formal de tipografía clásica.

Esos territorios humanistas fueron poblándose de tipografías que, sin abdicar del canon romano, se constituyeron en autónomas. Y ahí está la Bodoni –posiblemente la más bella y elegante de todas– llena de la “regularidad, claridad, buen gusto y gracia” que Giambattista le exigía al diseño tipográfico virtuoso, encabezando la tribu de neoclásicas desde 1815 y las llamadas egipcias desde 1830. Las sutiles distinciones entre el contraste de palos finos y gruesos o entre el encaje de “astas”, “patas”, “remates” o “serifas” a los trazos, son factores genéticos que distinguen unas familias de otras.

Por encima del paralelo 24 se establecieron las etnias llamadas genéricamente de “palo” o “sans serif”. Inspiradas en la bella escritura lapidaria griega, sus características principales son la equivalencia de gruesos en los palos y la ausencia total de “astas”, “patas”, “remates” o “serifas”. Surgidas a lo largo del siglo XIX, su principal cometido fue la rotulación de comercios y la composición de titulares para anuncios y periódicos. Con el tiempo, estas series alcanzaron categorías estéticas extraordinarias como las que representan las Johnston, Akzidenz, Franklin, Futura, Gill, Helvética, Univers, Trade, Frutiger, Meta, etc.

Más limpia y funcional que la tipografía romana, se han atribuido al “palo” o “sans serif” representaciones técnicas ideales como la señalización comercial y vial y las publicaciones científicas y profesionales, en tanto que lógicos complementos a los cubiertos con anterioridad por las opuestas tipografías humanistas, levemente ornamentadas.

Lamentablemente, toda esa biodiversidad ha pasado desapercibida para la inmensa mayoría, hasta el punto que, hace unos años, el *bestseller* didáctico de la cultura humanista que fue el libro *El mundo de Sofía*, alternaba en su composición un tipo de letra romana (Garamond) con otro de palo (Futura) para distinguir radicalmente los textos de la ficción de los escritos del *maestro protagonista*. Pues bien, ese planteamiento tipográfico insólito apenas lo apreciaron unos pocos

lectores en todo el mundo, y menos todavía los críticos. Por lo menos nadie habló de ello, lo que hace suponer que el esfuerzo pasó inadvertido. Es cierto que uno de los principios fundamentales de la tipografía que defiende Morison reside en su condición de “medio eficaz para conseguir un fin esencialmente utilitario y sólo accidentalmente estético, ya que el goce visual de las formas rara vez constituye la aspiración principal del lector”. Pero, pese a la deliciosa manera de decirlo, Morison no deja de denunciar la lógica demoledora que alimenta desde 1450 tan desdichado asunto: el caso omiso que las sucesivas generaciones de lectores han hecho del factor tipográfico desde la invención de la imprenta.

Por si fuera poco, esa indiferencia secular se está reforzando con el auge de los ordenadores, que han debilitado hasta la agonía la potente –aunque ciertamente imperceptible– cultura tipográfica acumulada lentamente tras medio milenio de admirable evolución. La facilidad de la sustitución de un tipo cualquiera por otro más arbitrario todavía, los miserables equipamientos con que se dotan los sucesivos *softwares* –mediatizados por problemas de *royalties* y exclusivas– y la ausencia de diseñadores gráficos de talento en los lugares clave donde se seleccionan los tipos básicos, son responsables directos o indirectos del proceso –quién sabe si irreversible– de descolonización cultural de los tipos de imprenta.

Otros aspectos menos evidentes pero igualmente importantes para la rehabilitación de esa cultura tipográfica potencial tan gravemente depredada, como por ejemplo la excelencia del tipo, el cuerpo, el interletraje y la interlínea en la disposición de un texto sobre un formato determinado, con la relación de márgenes y tonos (negro sobre blanco por lo general), han sido absueltos de toda disciplina y hoy reina la más absoluta anarquía en el manejo de la tipografía, incluso entre profesionales, lo que conlleva ignorancia e insensibilidad, nuevas reglas del juego para combatir el aburrimiento que provoca el ocio rebosante de vulgaridad que nos diluye.

“La exacta regularidad de los tipos resulta tan placentera a la vista que basta para que cualquier escritura parezca bella.”

GIAMBATTISTA BODONI

Con el fabuloso progreso tecnológico, el meollo del asunto quizá sea que el diseño se ofrece como algo sumamente asequible, al alcance de todos.

En efecto, con la ayuda del ordenador sale solo y con un poco de iniciativa cualquiera puede conseguir efectos imprevistos. Por supuesto, no hay por qué esperar que, en los inicios del tercer milenio, la utópica rehabilitación del diseño tipográfico como instrumento característico de nuestra cultura llegue mediante la intercesión de instituciones de gobierno, económicas, industriales o comerciales, y menos todavía gracias a los medios de comunicación. Como mínimo formalmente, las pocas esperanzas que quedan deben depositarse en el estamento universitario, que ya organiza “centros de comunicación” en los que participan, por el momento teóricamente, la ingeniería informática y el diseño gráfico más o menos juntos. O mejor todavía, en las milagrosas manos de la todopoderosa genética, desde la biomedicina a una eventual –y cada día más necesaria– bioética o bioestética. Cualquier cosa antes que ese actual menosprecio con que la cultura de la forma agradece al diseño y a la tipografía los servicios tan generosamente prestados desde 1450.

No obstante, hay que reconocerle al ordenador un mérito: gracias a la práctica generalizada ha conseguido en muy poco tiempo divulgar entre los usuarios ciertos rudimentos gráficos que los quinientos años de presencia tipográfica no habían conseguido revelar a la mayoría. La sociedad informática va tomando la vaga consciencia, además de un modo recreativo, de que los tipos de letra son de una divertida variedad y que podemos seleccionarlos caprichosamente en función de los efectos que deseamos conseguir, ya sea para el informe del trabajo, los deberes de la escuela, la invitación a una fiesta, etc.

Como puede verse, pues, no todo es negativo. Es más, hay motivos para pensar que de ahora en adelante van a tener más en cuenta a los diseñadores gráficos en la concepción de proyectos colectivos y multidisciplinares. Un indicio alentador es que la colaboración entre el famoso arquitecto holandés Rem Koolhaas y el diseñador gráfico canadiense Bruce Mau no sólo se destaca equitativamente al 50%, sino que ha excedido los límites del colaborador exclusivo y ha entrado a formar parte del equipo interdisciplinar el barcelonés Ramon Prat de Ediciones Actar y ADGFAD, no sé si estratégicamente o puntualmente, o ambas cosas a la vez.

Otro síntoma no menos favorable se detectó en el foro del Encuentro Mundial de las Artes cuando Toyo Ito, autor de la celebrada Mediateca Municipal de Sendai, confesó tener por consejero áulico a un diseñador gráfico que, por cierto, le ayudó a entrar en la red de la

mano de una bella metáfora: “como si andara con los pies sumergidos en el agua”. Si consideramos que el propio arquitecto describió formalmente su proyecto de mediateca como una masa líquida (sugerida por el aspecto de pecera de la caja de cristal del edificio) en la que se mecen filamentos de algas (en alusión a los manojos de cables entubados que atraviesan de arriba a abajo las cuatro plantas), la visión subacuática de su arquitectura se superponía con absoluta coherencia a la actitud con que su amigo el diseñador gráfico le programó un acceso a Internet hecho a la medida de la sensibilidad del maestro.

Quede, no obstante, en entredicho la homologación de esa sintomatología, porque no sé si la traductora lo tradujo bien y si yo lo entendí como debía. Era japonesa, y no sé hasta qué punto dominaba el castellano –y la idiosincrasia española–, porque se obstinó en pronunciar sin pausa (sin espacio, diríamos gráficamente) el tratamiento de señor que daba al arquitecto y su ilustre apellido, construyendo un vocablo chocante que sonaba así: “El señorito cree que Tokio es la ciudad del futuro... El señorito inaugurará en Sendai su mediateca de vidrio y acero la noche de fin de año, encendiéndose a las 12 en punto todas las luces... El señorito dice que el agua juega para él un papel fundamental a la hora de resolver un proyecto...”. De pronto, aquella sutil variación fonética tuvo la virtud de trastocar el significado de las palabras, y mientras la traductora se rebajaba a la condición de doméstica –en un *harakiri* social bastante llamativo– el arquitecto del sol naciente era desmentido por la fuerza arrebatadora del castizo neologismo, apareciendo ante el público como un pintoresco e imposible terrateniente andaluz.

De repente, la incorrección oral aparecía a los ojos de los pocos diseñadores gráficos allí presentes como la fórmula visual que han puesto de moda las direcciones electrónicas y que aplicamos últimamente a tantas soluciones morfológicas de logotipos y cabeceras (BancSabadell, EP[S], elBulli, eresMas, BCNeta!, ELTEMPs), y en aquel preciso momento entendí lo que quiso decir Joyce al escribir que no es lo mismo una palabra dicha que escrita.

En resumen, en el futuro la responsabilidad de las palabras compuestas con letras de imprenta en la nueva ciudad de la información que se avecina deberá ser plenamente compartida por diseñadores gráficos e ingenieros, arquitectos y diseñadores industriales.

¿Cómo aspirar a que las formas de esa civilización que ya se perfila en el horizonte –y que debatió

el ámbito de Arquitectura y Diseño del valenciano Encuentro Mundial de las Artes de octubre de 2000— sean una espléndida realidad estética de utilidad pública en las inminentes y excitantes ciudades de la información?

- Con un método estratégico que mejore la calidad de vida, erradicando definitivamente la marginación cultural y artística a la que ha sido sometida la tipografía desde hace cinco siglos.
- Con un objetivo que mejore la eficacia de la organización, articulando responsabilidades conjuntas entre diseñadores gráficos e ingenieros, arquitectos y diseñadores industriales, previo el consiguiente conocimiento y reconocimiento del diseño pictotipo-gráfico.
- Con una acción innovadora que mejore la competitividad, como la que propone poéticamente Toyo Ito, sumergiendo en el agua los pies interrelacionados de los diseñadores gráficos, ingenieros, arquitectos y diseñadores industriales comprometidos en el proyecto innovador de rentabilizar socialmente el diseño tipográfico.

## Bibliografía

- MORISON, Stanley (1998). *Principios fundamentales de la tipografía*. Barcelona: Ediciones del Bronce.
- RENNER, Paul (2000). *El arte de la tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- SPIEKERMANN, Erik (1993). *Stop Stealing Sheep*. California: Adobe.
- GAARDNER, Joost (1992). *El mundo de Sofía*. Madrid: Siruela y Barcelona: Empúries.
- SATUÉ, Enric (2001). *El paisaje comercial de la ciudad*. Barcelona: Paidós (también hay versión en catalán).