

# NADA QUE LEER

## Fetichismo, narcisismo y espectáculo

Para estar a la moda necrológica habría que hablar del fin de lo legible. No porque se añoren las formas pasadas sino porque lo legible ha devenido visible. El *homo videns* de Sartori. Quizás es que ya no hay ideas que leer, se ha llegado ya a la verdad, al final de la historia, con lo que ya no tiene sentido seguir pensando ni, por lo tanto, comunicando el pensamiento, un pensamiento que hasta el presente, y en el entorno occidental, ha sido preferentemente lógico-lineal. Todo se ha hecho patente, visible en un mismo plano, y, lejos de la lectura entre líneas que se llamaba imaginación o connotación, todo está en la superficie o en el hipertexto. Los mitos nutrientes también han salido a la escena, se han transformado en películas en las que ya, no verdaderos héroes, sino héroes cualesquiera, o “gentecilla de poco más o menos”, que decía Benavente, se inmortaliza con gloriosas frases como “*no es lo que parece*”. La tipografía, mensajera como Hermes, ya no transparenta ideas sino que es idea, forma, fin en sí y, paradójicamente, a veces muro de opacidad significativa.

Curiosamente, el proceso de deslegibilización y de hipervisualización de la letra, de lo impreso, ha subido de categoría visual: su bidimensionalidad avanza hacia la imitación de 3D, a base de superposiciones de capas, *flous*, duplicaciones, ecos formales, sombras, perspectivizaciones... hasta llegar a lo ilegible. A veces por torpeza e insuficiencia o inconsciencia, pero otras veces por eliminación de la función de la legibilidad, por la asunción de lo contemplativo, decorativo, ambiental, estético o espectacular, como **función primordial**. Y todo ello en un empeño de alcanzar el estándar de visualización de los medios audiovisuales **dominantes**.

Paralelamente se da un proceso de ganancia de oralidad, aquel medio que durante más años que la escritura ha sido el dominante en la transmisión del pensamiento, y del que sólo ciertos signos de puntuación, indicadores modalizantes, quedan en la escritura como residuos arcaicos de aquella época. En la actualidad la letra, siguiendo las huellas de cierta poesía visual, tiende también a oírse, adquiriendo aquel estatuto ambiguo de toda comunicación no mediada por el *logos*, por la palabra codificada.

Contemporáneamente a este efecto de deslinearización e indeterminación se produce un efecto de retroalimentación en la producción visual por antonomasia, la publicidad televisiva: comienzan a imitarse las duplicaciones como repeticiones secuenciales, los planos en *flou* y la superposición borrosa de imágenes como ecos en la banda sonora. Una sensorialización total, un enfriamiento, en la ambigua terminología macluhaniana. Las dos operaciones, en la imagen impresa y en la electrónica, coinciden en el empeño de **acumulación**, de más es más, de conglomerado formal sin enunciado preciso, donde el mosaico ha devenido magma de borrosidad del que cada usuario extrae el contenido a su gusto. Sin embargo, una vez establecido como sistema de moda este proceso de visualización, (y sin entrar en la polémica entre quienes, desde el frente apocalíptico – como el mismo Sartori – lo consideran regresivo, y quienes lo integran como un proceso de desarrollo progresivo y enriquecedor), comienza a

destilar efectos no deseados, vicios como los de cualquier vanguardia mimetizada más que comprendida y asimilada.

Entre esos vicios quizás merezca la pena destacar aquellos que desvían la atención de algunas funcionalidades generables por los actores de la comunicación hacia otras impuestas por ciertos intereses, y que alienando el pensamiento crítico, inducen a un seguimiento de la tendencia como procedimiento más legitimador de presencia en el mundo de la contemporaneidad, o, por decirlo también con el término de moda, del futuro. Esa serie de efectos no deseables se concentran particularmente en un cierto **narcisismo** profesional proveniente de la fetichización del instrumento, la tipografía; una **espectacularización** adecuada a una concreta manera de comunicar y a un sector de intereses hegemónicos; y una separación entre un mundo virtual que flota sobre nosotros en las redes de tráfico global, y la **vida cotidiana** e inmediata, que queda desasistida como espacio residual, marginal, resto de una época en que el espacio público aún estaba a ras de tierra.

## Fetichismo

La tipografía ha dejado de ser un medio para llamar la atención sobre sí misma. Ocurrió por vez primera con el dadá y el futurismo, como llamada a lo no figurativo y a lo mecánico de la letra. Luego el pop la llevó al arte, como reflexión sobre los *media* y sus mecanismos, una crítica efectuada mediante la simulación irónica de la adoración consumista/artística de lo banal. Hoy aún el arte sigue incidiendo en esta herencia, y la tipografía, como forma simbólica, como metalenguaje, sigue siendo motivo de desnuda reflexión, aunque dignificada por la convención del óleo o del tamaño monumental, en los Johns, Petersen, Brossa, Dokoupil, Kruger o Holzer, entre otros que han tomado la letra en sí como objeto de contemplación, y sin contar quienes la han utilizado en combinación más o menos protagónica con la imagen, desde Warhol hasta Hans Haacke y los *affichistes sauvages*.

¿La letra convertida en fetichismo? En un principio habría que hablar más bien de madurez. Satisfecha y reconocida su función referencial, mediante el embrague entre lenguaje y pensamiento, se ha desatado su función estética, como un paso de autorreflexión posibilitada por la función metalingüística, autorreferencial, la poesía de la letra. No es que no existiese anteriormente, pero sólo en el espacio de los bibliófilos capaces de extasiarse con la *Hypnerotomaquia Poliphilii*, las capitulares de Eckmann o incluso los anuncios de Herb Lubalin. Pero hoy esta sabiduría ha saltado a la escena pública. La letra se ha convertido en material observable, ya no es no-imagen, algo anónimo, instrumental, impertinente para el discurso visual, algo que es necesario “ilustrar” e “iluminar”. Esta nueva sensibilidad es una riqueza cultural que ha rescatado como objeto profano lo que lleva miles de años ejerciendo como el mayor invento de la humanidad. Pero en cuanto efecto no deseable ha derivado ya en objeto de culto individual y objeto intercambiable en el espacio del consumo, dos vías por las que se cuele el fetichismo profesional y el fetichismo de la mercancía. Y dos fórmulas correspondientes: para el fetichismo profesional el cenáculo, donde se muestra como erudición, que puede llegar a la obsesión competitiva por el reconocimiento y el coleccionismo de tipos, a la manera como los niños cambian sus cromos favoritos o el entomólogo observa su vitrina de insectos. Erudición que hace sesudos distinguos y perspicaces genealogías, o celebra la mayoría de edad de un tipo con el paso a su versión digital. Esta fetichización parece desembocar en narcisismo, en un mirarse como *connaisseur* y como centro de miradas: “–Yo, el diseñador, soy el depositario, el entendido, el guardián. Yo trabajo en eso que se ha hecho tan popular. Cuando lo miráis me miráis a mí”. Para el fetichismo de la mercancía la fórmula de intercambio es la moda, la reiteración de la apariencia hasta su agotamiento, ejercida sobre todo dentro de la publicidad – que por otra parte parece haberse convertido en un estándar generalizado de cualquier

forma de comunicación, como fenómeno propio del sistema de consumo, del capitalismo tardío (avanzado llaman otros) –, utiliza este surgimiento inédito como recurso explotable, sin límites, también hasta su agotamiento, hasta dejar el campo arrasado, hasta quemar tipografías, inutilizables al menos hasta que no transcurra un suficiente periodo de barbecho.

## Nuevas formas

Dentro del fenómeno de la “Nueva Nueva Tipografía” se puede aislar un componente que, derivado de ella, no es propiamente identificable con ella. La tipografía ha aportado elementos que pueden considerarse ya como no tipográficos. La reflexión sobre sí misma la ha hecho observable como formas abstractas. Sus perfiles codificados como letras devienen, una vez desautomatizada su percepción como significantes codificados, puras esculturas, siluetas, signos desconocidos de gran vigor y potencia, al igual que sus contraformas, desplazamientos, fragmentaciones, cruces, que, facilitados por el instrumental informático, se convierten en una nueva fuente decorativa y constructiva, yendo a ocupar el lugar que antes ocupaban las viñetas, a la manera de *cliparts* abstractos (sin olvidar sin embargo usos semejantes en las capitulares, ya mencionadas, y en particular de los códigos miniados). Aunque este fenómeno se engloba en el de la última revolución tipográfica, sería ya dudoso considerarlo como dentro de la clase tipográfica, carente ya de toda ligazón con el lenguaje natural y con el carácter transitivo de la legibilidad, o simplemente de la lectura. La letra se hace así material complementario, un recurso más que opera en algunos casos como factor plástico, próximo a la abstracción artística (la exquisita composición deconstructiva e implícita de Carson, mucho más importante que su irreverencia al tipo), y en otros como simple recurso novedoso que absorbido por la trituradora aceleración de la moda quedará vaciado de contenido en breve. Pero no se tratará ya de tipografía. Todo ese despiece y combinatoria formal, aparentemente desinhibido e intuitivo, desbordante de libertad y falto de prejuicios, y que se extiende también a otros elementos gráficos como el texto mismo o la fotografía, se convierte en realidad en un ejercicio conceptual y hasta racionalista, de herencia dadá, según el cual se propone ver lo abstracto, la letra, como forma sensual, y la percepción de una forma reconocible como mera abstracción. Se podría hablar, a semejanza de lo que ya es habitual en el terreno de la escultura, de un “**espacio extenso de la tipografía**”, de una ampliación de sus usos tradicionales hacia el campo de la imagen pre o postescritural.

Una oda a la actual renovación tipográfica, desarrollable en un programa de apreciación de la letra, podría comprender aspectos como el incremento de los **sistemas de orden de lectura**, existentes ya a través del tamaño y las variantes negrita y cursiva, pero ampliado ahora por medio de las sombras y los solapamientos que ordenan frente a lo principal lo secundario, la memoria, lo liminal, la evocación; o la **autonomía de la forma** que ordena el espacio en campo y contracampo, llegando al arabesco en que otras culturas gráficas, como la india o la árabe, estaban ya especializadas; o la **excitación del fragmento**, que actúa como sinécdoque de lo sabido, como guiño, como cebo cultural, cita, resto arqueológico de aprendizajes ya olvidados; o la manifestación de la **huella tecnológica** e instrumental, maquina, precisa, sin fallo humano, sin ductus; o la **ruptura de la representación**, del icono, de lo sagrado del signo, que se descompone, se entropiza esta vez en metáforas que retan con su ambigüedad los límites de nuestro reconocimiento; o el **mestizaje**, también derivado de ese irrespetuoso y desprejuiciado, aunque sabio, uso de las convenciones (*¿garaldas, didonas...?*) con tímidos precedentes en las *Óptimas*; o, una ruptura más, la de la **dictadura de lo conocido**, por no decir del cliente estándar (“– *Eso no se lee!*”), con un nuevo aprendizaje más completo, abierto y activo; y otros etcéteras más en

esta línea de características postmodernas, fácilmente conectables con teorías del conocimiento y de la representación de la realidad.

En este sentido la actual revolución tipográfica ha hecho que esta hermana menor del diseño haya alcanzado sus días de gloria para el espectador no especialista. El público en general se detiene ya en algo que nunca miraba, que daba por supuesto una vez que había naturalizado la lectura al llegar al segundo nivel de alfabetización. Aquello cuya función era la transparencia frente al pensamiento lógico que transportaba, se ha hecho en parte opaco y motivo complementario no sólo de contemplación sino también de significado.

Ahora bien: estos hechos no parece que deban ser ocasión de júbilo para el diseñador, si no es porque llegan a término por fin sus esfuerzos comunicativos al entrar en los amplios circuitos de los medios de masas. Porque hay que suponer que él, y cualquier otro “alfabeto visual”, ya sabía leer las letras como imagen y disfrutaba con ello. El nivel de consciencia y reflexión exigible a un profesional de la cultura supone unos horizontes amplios, más allá de lo episódico y coyuntural, lo que le proporciona cierta capacidad de previsión, de anticipación. Esa previsión que ahora eclosiona puede producir satisfacción pero no asombro. El simple manufactor, el transportista de recursos, puede llegar a interpretar esa falta de entusiasmo externo y entregado, ese distanciamiento, como inadaptación o rechazo. Mirar todo el jardín es una forma de disfrutarlo. Saltar de flor en flor es simplemente otra. No favorece mucho la imagen del profesional el llamar la atención sobre ciertos hechos como descubrimientos de última hora, aunque comprensiblemente ciertos neoconvertos los exalten en su militancia. “–*Vosotros los griegos sois como niños, os admiráis de todo*”, le decía al “padre de la Historia” una civilización cinco mil años más antigua. Calificar ciertos logros *sólo* como novedad es entrar en un juego que pronto quitará lo que da.

Pero dado que la tipografía se desenvuelve en el terreno de lo funcional, de la comunicación y dejando de lado los usos mencionados dentro del arte, como el pop o el conceptualismo lingüístico, o del arte aplicado, conviene detenerse precisamente en los significados que el actual movimiento tipográfico adquiere por el uso y la utilidad que de él se hace.

## **Espectáculo**

El lugar de uso preferente de esta neotipografía no ha sido el arte sino la publicidad. No conviene olvidar que convencionalmente el diseño gráfico se desarrolla, además de en el espacio de la tipografía propiamente dicha, en el editorial, el de señalética, el de identidad corporativa, el de la imagen electrónica. Y además, pero no sólo, en el de la publicidad, mediante la cual el diseño se pone al servicio del consumo y del espectáculo. La última revolución tipográfica, al contrario de la de los años veinte, encaja perfectamente con unos fines nada desestabilizadores: con la renovación constante de la forma, exigida por la voracidad del gran monstruo. La letra deviene espectáculo: ya no hay nada que leer, sólo “lecturabilidad” (Cerezo), atención al elemento fático y conativo, a la llamada, mediación para el fin consumista, diálogo en el único lenguaje de cierta posmodernidad para quien no hay otro pensamiento que el débil, mal entendido, o el único, dos caras de la misma dictadura. La imagen nos come no ya el cerebro sino los ojos mismos. ¿Ya no hay que leer porque no hay pensamiento? Quedó relegada la lectura transparente, donde el diseño útil consistía en ocultarse, en pasar desapercibido. En nuestros días los grandes textos se han reducido al eslogan, a la cubierta de libro, al cartel, a lugares de predominio de la función de contacto y estética, a puro espectáculo autofagocitado continuamente. Cada vez hay más “arte”, entendido como formas artísticas, hasta poder hablar de arte en la publicidad. Hay que cambiar

constantemente de tipografía. No importa si es buena (categoría moderna), sino si es útil según una única utilidad: la novedad (categoría postmoderna). “-¡Nuevo! ¡Ya en tu quiosco!” , es la única llamada.

Y no es que lo que se ha calificado como lecturabilidad frente, o además de, la legibilidad, no sea atendible. Más bien al contrario. La interpretación del texto, su expresión plástica adecuada a su referente ha sido una preocupación constante en el buen diseño, desde Manuzio hasta Morris y hasta hoy. Es por una parte el predominio de las clásicas funciones fática, expresiva, conativa, estética y metalingüística de la comunicación sobre la referencial o informativa, y por otra la **monofinalización comunicativa** lo que parece eliminar la lectura y el pensamiento plural en un a sola operación. Todo ha de ser no “brillante, eficaz y competitivo” , como Satué ha resumido ya las seis funciones citadas, sino vistoso, llamativo y divertido, y el único fin es vender. No hay nada que comunicar para la reflexión individual: no hay nada que reflexionar puesto que el fin de la vida ya está aclarado de una vez para siempre, comprar, y su literatura ha llegado a la síntesis más cómoda y ahorradora de tiempo, el eslogan. Ya sólo se trata de incitar, y la lectura se convierte ya en un señalizador del deseo, un índice de una necesidad a satisfacer. Se cae así en la estetización, en el predominio de lo superficial que no alcanza su relación con el mensaje porque ya no existe. Y así la formalización tipográfica, tanto micro como macro, es un juego compositivo recaído en moda.

La novísima tipografía se celebra como un avance más de la era de la abundancia, donde cada necesidad puede escoger, para ser satisfecha, entre una oferta móvil, indefinida, pero actualizable a voluntad, acomodable a cada gusto.

El cortejo de los **premios** suele reafirmar este camino: jamás un premio a lo no espectacular, como libros de texto, novelas, ensayos...a no ser por sus cubiertas. En el interior, donde se encuentran la mayor parte de las letras, parece no haber “diseño”. El diseño oficial (si alguna vez lo oficial ha penetrado realmente en el concepto del diseño – y nada tiene que ver el uso dado aquí al término oficial con los únicos premios oficiales: los Nacionales de Diseño) no pone el acento en lo correcto, razonable, adecuado, sino en el más allá, en la frontera del consumo espectacular, del *showbusiness*. Si el diseño ha sido calificado (Baudrillard) como una avanzadilla en los márgenes del postcapitalismo, y el postmodernismo como su dialéctica apropiada (Jameson), esta situación ha alcanzado ya al rincón más reservado que es la tipografía. La letra se ha revestido también de artisticidad (sueño legitimatorio de la publicidad), emprendiendo el camino del diseño “artístico”, apoyado por unos proyectos oficiales de planes de estudio que lo confirman en la esfera de las artes aplicadas, en franco retroceso hacia posiciones superadas ya en los años veinte (Bauhaus), pudiéndose hablar, desde esta mistificación, del arte en la vida. El círculo se cierra: la racionalización weberiana ha traído la funcionalización del arte en forma de diseño, alcanzando su cumbre, en su versión visual, en la *mcdonaldización* (Ritzer) que, por tomar la denominación de identidad corporativa parece querer legitimarse sin más: no importa lo que se comunica si se comunica de una misma manera útil, el espectáculo. Nada mejor que dar del diseño una versión del tipo competitividad, entendida ésta mediante un decir más alto, más bonito y más llamativo que el competidor: el usuario queda barrido de la escena y no queda sino como espectador de un interés que se hace ver como suyo, a riesgo de quedar marginado en caso de no comunión. Pero toda esta espectacularización, la euforia del diseño de los ochenta, parece haber devenido puro voluntarismo, y la nueva pirotecnia de la tipografía no aparece sino como un espectáculo doméstico: no se refleja en la situación general del diseño, relegado aún en nuestro país a ciertos grupos testimoniales y de presión asociativos, a comparsa artístico-bohemia de unos poderes que quieren aparentar modernidad, a una ya demasiado prolongada minoría de edad social.

Sería de esperar cierta consciencia del diseñador para que el florecimiento tipográfico no se convierta en puro espectáculo, o se transforme, por su uso como moda, en pobreza estilística, entrando en contradicción con la funcionalidad del diseño, por muy moderno que pueda parecer lo que a veces una mayor reflexión mostraría como un signo de barbarie.

## Disolución

Obtenida ya para la tipografía la veneración como forma, y el interés de su utilidad comercial, aparece un tercer factor que potencia los efectos: la perfecta sintonía entre arte, negocio y tecnología. Reducida la letra a variaciones estéticas convenientes a la perpetua renovación publicitaria, y posibilitadas estas variaciones por los ordenadores puestos ya al alcance de todos (aparte del negocio que generan), no hay ningún obstáculo para que la letra no se convierta en una *vedette* del diseño.

La labor de los pendolistas y de los parangonadores se ha hecho pericia vicaria a través del ordenador. Aquellos arrebatos escolares en que el título de la redacción se envolvía con una línea de color rojo, paralela a la forma exterior de las letras, rematada luego con otra línea de puntitos en otro color..., puro éxtasis y torpe sublimación de la funcionalidad de la letra en arte, y donde cada letra era forzada a expresar, simular y representar los contenidos más denotativos de su palabra correspondiente, aquellos arrebatos se han trasmutado hoy en el paraíso repertorial del ordenador. Por su mediación los efluvios ingenuos se han transformado en legitimadoras curvas Bézier o han adquirido la nobleza que otorga la sagrada letra de imprenta, geoméricamente perfecta. La relativa facilidad permite lanzar interminables variantes tipográficas como un signo de adaptabilidad y de riqueza (una solución para cada necesidad, las necesidades son siempre absolutamente particulares y únicas), cuando desde otro punto de vista pueden ser contempladas como **variaciones locales** y gracias personalistas; se avanza así muchas veces e imperceptiblemente hacia el *graffiti*, hacia la firma, la señal de existencia individual, más que hacia la idea que se ha de comunicar. Un discurso intransitivo.

En este contexto un tema crítico es la legibilidad. Este concepto es hoy discriminatorio: mantenerlo significa estar sobrepasado, atentar contra él es una especie de suceso de revolución. Los argumentos en torno al tema llegan a ser peregrinos: "*Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demonstraverunt...*" Estas sentencias, que no van más allá de tácticas comerciales, llegan a consolidarse como dogmas, amparadas en el ascendente del latín y en el señuelo de la demostración "científica". En el fondo no existe más que una confrontación entre las aptitudes psicofísicas naturales y el aprendizaje: todos sabemos que el hombre es domesticable, que puede emprender guerras en nombre de ideales "científicamente demostrados", que puede soportar vejaciones y regímenes opresores incluso durante decenios, creando inercias de supervivencia y hábitos de adaptación al medio. Pero tras la argumentación superficial quedan ocultas las segundas preguntas: ¿Cuántas formas posibles pueden ser inventadas? ¿Y cuál de ellas elegir? ¿Quién y por qué razones cambia las formas de vivir, o de leer? Las nuevas tipografías plantean hoy una manera de leer, pero no han aparecido de manera fortuita ni empujadas por la imparable fuerza de la ciencia. Lo que sí es cierto es que se trata no de nuevas formas de la letra, sino de una manera distinta de leer y de ver, y este tema sí es algo más importante de lo que parece, pero descontextualizarlo es caer en la vaciedad y el sofisma. En otro sentido, como ya se ha apuntado, de manera lateral pero convergente con la problemática formalista planteada, se ha producido un cierto fenómeno de tipo económico. El acceso a la manipulación ha incrementado un negocio que antes requería inversión y experiencia. Las nuevas "fundiciones" son el aspecto más curioso y contradictorio del diseño. La tipografía se ha convertido en

un bien ofertable ahora por el diseñador y comercializable sin previo encargo. Ha pasado a ser una mercancía autónoma, al contrario que el resto de las especialidades gráficas: nadie hace carteles, ni memorias, catálogos, cubiertas de libro, identidades corporativas o señalizaciones para ofertarlas sobre catálogo, aunque con el rumbo de ciertas prácticas y el auxilio de ciertos clientes, no pocos, todo puede ser posible: quizás llegue el momento del diseño *prêt-à-porter*.

Por esta doble vía de la facilidad manipuladora y del punzonismo virtual se ha penetrado en el santuario de la tipografía, donde por largo tiempo habitaron los “tipógrafos”, que en el lejano Oeste aparecieron como esforzados pioneros defensores de la ley, en Europa fueron ilustrados y en España en concreto se encontraban entre los pocos alfabetos que produjeron ejemplares de la mejor acracia. Se han manipulado unos tipos supuestamente cargados de magia y de aura (¿Benjamin omitió el aura de la letra impresa, a pesar de su reproductibilidad mecánica?), y ello sin que el cielo se derrumbe. Ha llegado la secularización de la tipografía, que asimilable a otras secularizaciones, ha traído la muerte de la tipografía: ¡Viva la tipografía! La ruptura de la sacralidad se ha acompañado por la liberación del secuestro en que parecía tenerla un oficio, un gremio. La letra es para quien la usa. Pero eso no invalida que la discusión del **uso** mismo sea más importante que la discusión sobre la forma de la letra. Eso supone aún mayor pericia, puesto que exige el conocimiento de la letra, de sus usos y de la pertinencia entre ambos: y eso parece ser el verdadero diseño.

Esta liberalización ha podido llevar a pensar que no hay ya norma ni forma absolutas, que la desregulación hace por lo mismo competente a cualquiera, y en su euforia ha producido una inflación que puede originar la devaluación de la tipografía misma. Es como si se volviese de nuevo a la fundición de tipos, pero sin dejarlos solidificar, explotando precisamente su fluidificación, su forma cambiante (a veces hasta el límite del reconocimiento), situación apta para el *styling* solicitado por la moda publicitaria y servida a menudo con diligencia por la tecnología informática y el diseñador obediente. Romper, deconstruir, juntar, vectorizar, fundir, difundir, borrosizar ... todas las variables de la combinatoria informática son válidas para obtener nuevos resultados. Tipografía disuelta. Es un juego, como todo. No hay finalidad, sólo instante. Y más aún: cualquiera puede hacerlo. Estamos en la cultura del “hágalo usted mismo”, como espacio residual, pero controlado, de la iniciativa individual, extensible hasta los límites de la incompetencia. Ánimo.

En esta feraz situación la abundancia es tomada por importancia, y el diseñador habla de ello, crea foros y se ejercita en distinciones escolásticas, practica la gimnasia del tipo, el *bodyform*, acumula cual urraca tipográfica, celebra el que la sociedad dirija su mirada a lo que estima como más propio, se embriaga de protagonismo.

Pero ¿podría leerse la *Crítica de la razón pura* en *dirty faces*? ¿Pero quién lee a Kant? ¿Y para qué leerlo? ¿No han quedado ya el diseñador y su tipografía condenados al eslogan? Fácilmente vienen a la memoria las distopías de Orwell, *1984*, y de Ray Bradbury, *Fahrenheit 451*. ¿Se podrá decir en un futuro que el hombre a finales del siglo XX quemó sus letras en la hoguera de las vanidades?

## **Frente a otra realidad**

El discurso tipográfico actual más en candelero es en general limitado, narcisista, reducido a un círculo onfálico (remitido al ombligo, no al falo), sintomáticamente limitado a la microtipografía, arrastrado por una función social concreta que es el intercambio de estímulos de consumo. Y sin embargo dentro del espacio del texto tipográfico y más allá de los intereses reproductivos del espacio publicitario, existe también un lugar de transmisión escrita del pensamiento múltiple, del debate y del diálogo, que exige

esfuerzo de seguimiento y elaboración, y que pide ser facilitado más que distraído. Es un campo macro- y meta-tipográfico, donde incluso se puede leer a Kant, McLuhan, Popper, Virilio, Bourdieu, Eco, Calabrese o Sartori, que, entre otros, han escrito algo sobre los nuevos medios y los nuevos códigos formales, y cuya argumentación no puede seguir las mismas pautas visuales que los *flyers*, *Sakateboards* o *Blahs!*...

Existe a su vez una **periferia** del diseño, desasistida en general por no pertenecer al sector del espectáculo, como son las hojas de reclamaciones, los formularios, las facturas, matrículas, volantes... que pide a gritos la asistencia de un diseño sensato. E incluso en el centro de las miradas, las páginas de la Red suelen ser de una *lectura-antilectura* intratable, que en general, y una vez más gracias a la dictadura de la moda, oculta con la abundancia de recorridos y casquería visual la inalcanzabilidad o la ausencia de contenidos. Pero eso es capítulo aparte que no debe contaminar el tema central de estas líneas.

Y más allá del texto sobre papel o pantalla miremos también nuestro entorno. En la *tiposfera* (unos cinco metros sobre el suelo), pululan letreros que se encabalgan a la arquitectura, que se aglutinan en un bosque de despropósitos visuales, que juntan el plástico con el bronce, el azulejo talaverano con el neón. Una visera protectora contra la historia de la arquitectura y de la ciudad, una antología del mal gusto, como llama Dorfles al *kitsch*, y de la falta de respeto al hábitat urbano. Y dando un salto hasta la línea del cielo, omitiendo las fachadas que pasan desapercibidas si no tienen letreros, (¡letr-eros!, con ese curioso sufijo de matiz degradante ¿como basur-eros de letras?), los Fénix y Minervas están sustuídos por letras y signos sin respeto al cielo ni a los edificios, muy lejos de la poesía visual y muy cerca del signo demarcador de territorialidad que indica quién manda aquí. Aún descontada la dosis de mimetismo con Broadway, Tokio o Las Vegas, la sedimentación de la ingenua publicidad urbana que ha configurado los gloriosos centros de ocio y noctambulismo, la generalidad del recubrimiento tipográfico es un aluvión de incongruencias que califican la cultura de una ciudadanía. Y si seguimos por la señalización vial, de tráfico o de servicios encontramos la vida real, ciudadana, repleta de tropiezos, verdadero bosque inanimado de señales, desasistido de toda influencia del diseño. Hay por tanto un espacio para la tipografía, un espacio público, mucho más extenso que el del "*cutting edge*". Si el espacio público está abandonado, si la vida ciudadana en general no percibe los frutos de nuestras disquisiciones, podemos reconsiderar qué sentido tiene el terreno privado en el que hablamos, en qué reducido espacio gira nuestro discurso, y cuál está siendo la verdadera función de esta fiesta de la tipografía.

Claro que no es el diseñador el responsable principal de la falta de atención a esos sectores: no puede autoencargarse las soluciones. Pero la culpabilización latente en todo el discurso anterior remite a las actuaciones en que el diseñador actúa más como comparsa ditirámica que como foco cultural capaz no sólo de dar solución a los problemas que otros plantean sino también de llamar la atención sobre los problemas no planteados.

## **La tipografía está de moda**

Y este artículo puede ser una muestra más de ello. La mayor parte de la literatura sobre el tema parece alimentar más la euforia frecuentemente acomodaticia que la reflexión ponderada, por lo que estas líneas se han detenido más en llamar la atención sobre el deslizamiento negativo del discurso tipográfico. Sin embargo no son un discurso sobre la tipografía, sino a propósito de ella, puesto que el análisis es hoy aplicable a todo el diseño en general. No es por tanto un alegato contra la novísima tipografía, sino que intentan situarse en la perspectiva de una llamada de atención sobre efectos no queridos de un proceso que en sí mismo puede considerarse altamente significativo y progresivo. En la misma línea de

“enfriamiento”, de rearme regeneracionista, de fin del diseño en el filo, que ya se ha propugnado nada menos que desde páginas de *Emigré* (Keedy), uno de los orígenes, de los más conscientes, del proceso de *tipoclasia* que hemos conocido. O en pro de una creatividad extendida a espacios menos domésticos, como también propugna uno de los promotores de *Fuse*: “No es la mucha información lo que nos confunde sino la mucha repetición” (Wozencroft). No deja de ser significativo que los más conscientes “iconoclastas” de la tipografía comiencen sus cursos enseñando *caligrafía*.

Es posible que el diseñador sonría al sorprenderse a veces en actitudes provocadas por la corriente tipográfica que nos arrastra. Puede ser una señal de salud. ¿No sería un buen momento para hablar no de lo que hay sino de lo que no hay: esos textos, esa señalización, esa rotulación, esos formularios desatendidos? ¿No podría una reflexión sobre todo ello producir el estímulo para crear un verdadero mercado necesario, en lugar de seguir la corriente?

Es de esperar al menos que la más feliz consecuencia del paso por la fiebre tipográfica sea un mejor uso de este instrumento, como ocurrió con el paso por el arte abstracto para la posterior nueva figuración. Resumiendo: el fetichismo es útil para un determinado estado de cosas al que el diseñador contribuye si se deja pagar con la moneda de la alabanza y la autogratificación. Le caben sin embargo salidas más nobles, airoas y urgentes: el diseño no está reconocido aún en la sociedad como una verdadera forma cultural profesionalizable, sino como adorno o bricolage; los planes de estudio no confirman la importancia que por otro lado se predica de los procesos comunicativos; la vida cotidiana se ve marginada de un diseño que permanece en los reservados de la elite o en la autocomplacencia de los especialistas; el tratamiento del diseño, y en concreto de la tipografía, en los medios de comunicación, no remonta en general el vuelo de lo anecdótico y podría dar lugar a verdaderos contenidos más consistentes y culturalmente productivos. Pero estamos donde estamos.

Javier G. Solas  
septiembre 1998