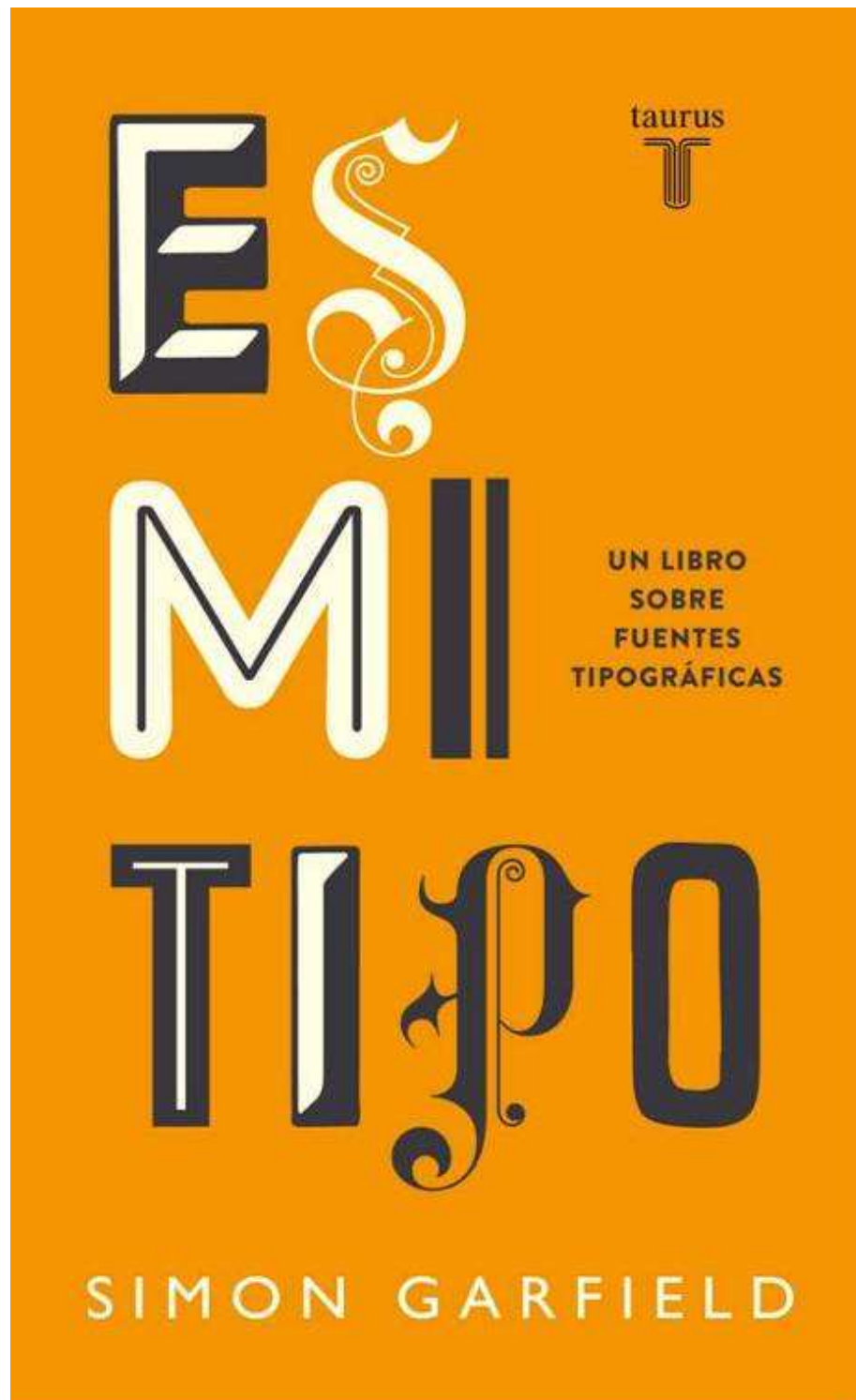


Es mi tipo

Una introducción al mundo de la tipografía

Simon Garfield



Taurus
Páginas: 376 / Precio: 21€

Para ampliar esta información
puedes contactar con:
María Santamaría Martín
T 677 923 318
santamaria@santillana.es



Simon Garfield

Londres, 1960

Simon Garfield es autor de doce exitosos libros de no ficción como *Mauve*, *The Error World* y *The Nation's Favourite*. Sus diarios editados del Mass Observation Archive –*Our Hidden Lives*, *We Are War* y *Private Battles*– proporcionan información única sobre la II Guerra Mundial y sus secuelas. Su estudio del sida en Gran Bretaña, *The End of Innocence*, ganó el premio Somerset Maugham. Vive en Londres y en St. Ives, Cornwall.

www.simongarfield.com

La crítica ha dicho

«*Es mi tipo* amenaza con convertirse, cómo decirlo, en la “fuente” de todo conocimiento. [...] Un placer para leer y para ver. Condensa tanto el romance como las asombrosas posibilidades de la tipografía.»

The Sunday Business Post

«Un libro novedoso, fascinante y diferente.»

Sunday Telegraph

«Una celebración del placer de jugar con las palabras.»

Observer

«Una original introducción a la tipografía. Simon Garfield divierte a la vez que enseña.»

Daily Telegraph

«Simpático y repleto de anécdotas. Ilumina incluso un sencillo paseo por la ciudad.»

Sunday Times

El tipo inadvertido

Podría decirse que en la mayor parte de los casos lo último en lo que solemos reparar cuando leemos un texto, por corto o extenso que sea, es en la tipografía del mismo. Una de las muchas lecciones que nos da Simon Garfield en esta portentosa obra es que, cuando la tipografía pasa desapercibida ante nuestra atención, está cumpliendo con su trabajo. El lector se sorprenderá una y otra vez levantando la cabeza del libro para repensar las fascinantes ideas que Garfield sugiere y dejarse llevar por el imaginario tipográfico de éste. Quien, a través de la lectura de *Es mi tipo*, se sumerja por primera vez en este mundo reconocerá desconcertado que la tipografía siempre estuvo ahí pero que nunca le prestó la atención que, sin duda, merecía. Después de devorar este libro será completamente imposible obviarla.

Desde las trabajadoras manos de los copistas y el nacimiento de la imprenta hasta el último y más completo despliegue de fuentes en la pantalla de un Macintosh, las letras han tenido formas que han sido y serán objeto de inagotables metamorfosis. Sabemos perfectamente cómo es una *a* o cómo es una *g*; pero lo que no tenemos tan claro es que no hay un diseño único y original para el alfabeto. Hay múltiples maneras de trazar, por ejemplo, una *h* —hay más de 100.000 modelos para ella—. Es por eso que «la vestimenta de la letra» tiene una historia, unas modas, unos diseñadores y unos devotos. Y aquí este necesario homenaje. Pero *Es mi tipo* no es, ni de lejos, un libro de diseño al uso: para Garfield no basta con hacer apuntes sobre diseño y gráfica, sino que él va un paso, o dos, más allá:

He aquí por tanto otra regla: la tipografía puede tener sexo. Lo comúnmente aceptado es que las fuentes sólidas e irregulares de trazo grueso sean mayoritariamente masculinas mientras que las fuentes con bucles, más ligeras y caprichosas, sean mayoritariamente femeninas. Este patrón es modificable, no así las asociaciones automáticas que se desprenden de los caracteres. Ocurre lo mismo con los colores: si ves a un bebé vestido de rosa, es niña. La tipografía nos condiciona desde el nacimiento, y nos ha llevado más de quinientos años comenzar a liberarla.

Tipos con personalidad

Una idea clave que subyace constantemente es que la psicología y la personalidad de los tipos es lo que permite, entre otras cosas, que los patrones tengan un uso eficaz en el mundo de la comunicación y un significado reconocible en el mundo de las emociones. Y no se cansa de recordarnos la cercanía del diseño en este sentido. No hay anotación sobre gráfica que no esté acompañada de un séquito delicioso y cómico de descripciones, analogías y ganchos. Deben de ser cientos las menciones a los miles de modelos tipográficos, y, cada uno, con su respectiva forma original: desde **comic sans**, **helvetica**, **garamond**, **Baskerville**, **futura**, etcétera. Todas están ilustradas. Todas son, para el lector, objeto de un «me gusta» o de un «no me gusta». Todas ellas, una vez pasadas por el filtro entusiasta de Garfield y volcadas en este entretenido texto, tendrán un hueco en nuestra percepción. Y, desde luego, en nuestro recuerdo.

Comic Sans es uno de los casos más representativos de los tipos que por su forma y su significado tienen una historia memorable tras de sí que parece, incluso, producto de la invención. Se trata de «un tipo malogrado». Un diseño llamado a infundir ternura y familiaridad pasó a ser, muy poco tiempo después de su creación, blanco de odios y de manifiestos públicos redactados en su contra. Este tipo de reacciones no ocurren necesaria y exclusivamente entre los expertos. Como bien recalca Garfield, una vez que tuvimos a mano el desplegable de fuentes en Word, todos opinamos sobre ellas. Y también las usamos, a veces a diestro y siniestro.

En realidad, los Combs no creen que la Comic Sans sea la plaga de nuestra era. En las entrevistas se muestran más razonables: «Comic Sans queda muy bien en un paquete de golosinas», dice Dave Combs. «Donde no queda bien, en mi opinión, es en una lápida.» ¿De verdad has visto algo así? «Sí, lo he visto.» ¿En qué otros sitios no queda bien? «Estaba en la consulta de un médico»,

rememora Holly Combs, «y vi todo un folleto dedicado a describir el síndrome del colon irritable...»

El uso indiscriminado de **Comic Sans** impulsó su triunfo, pero también cavó su propia tumba. Además, el terreno que iba ganando se lo estaba arrebatando a la ubicua Times New Roman. Calidez y infantilidad contra seriedad y claridad. Es revelador el caso de esta rivalidad, pues da cuenta de cómo fueron esos primeros momentos en que los usuarios con ordenadores —artefactos un poco primitivos todavía— comenzaron a encarar la elección tipográfica. El estallido de creatividad, por muy estrecho que fuera, suponía una elección: ¿qué tipografía elijo? ¿Arial, Palatino, Tahoma? Pero así empezó todo, quemando la malograda **Comic Sans**. En el caso de Times New Roman parece que la dinámica no ha cambiado tanto teniendo en cuenta que es el tipo que aparece por defecto en la mayoría de los documentos editables. Pero no es, ni de lejos, el más usado. Que se lo pregunten a **Helvética**, por ejemplo. O mejor, que se lo pregunten a este valiente:

Hace unos años, un neoyorquino de nombre Cyrus Highsmith puso en riesgo su vida tratando de pasar un día sin Helvética. Como diseñador tipográfico, sabía que constituiría todo un reto. Cada vez que viera algo escrito en esa fuente tendría que apartar la mirada. No podría tomar ningún transporte con rótulos en Helvética ni comprar ningún producto que presentase esa fuente en el envoltorio. Quizá tuviera que caminar hasta el centro de la ciudad desde las afueras, posiblemente pasaría hambre. Los problemas comenzaron en cuanto saltó de la cama.

Tipos y publicidad

Si hiciésemos una panorámica de la publicidad actual de las calles, los periódicos, las revistas, las portadas de discos, etcétera, podríamos deducir que una gran parte del marketing está en manos de los diseñadores tipográficos y no

exclusivamente de los publicistas. Garfield nos enseña que una estrategia de mercado muy útil es grabar a fuego en la mente de los consumidores una imagen corporativa. La protagonista de ésta suele ser, como no, la tipografía. Basta con pensar en el logo de la revista *Rolling Stone*, en el YES WE CAN de la campaña política de Obama, en el logo de **IKEA** o en el rótulo de Jurassic Park o el de *Avatar*. Las claves del éxito pueden ser varias: que la tipografía sea única, extravagante, rompedora; que resulte muy familiar; que su lectura se haga sumamente asequible; que se mantenga siempre igual o que sea representativa de lo que se quiere comunicar. «Hay algunos tipos de letra que hacen que lo que se escriba con ellos parezca sincero, o al menos justo.» Se refiere, en este caso concreto, a la tipografía elegida por el equipo de Barak Obama para su impulso político en las elecciones primarias en Estados Unidos. Desde el primer flechazo visual, todo fue una muestra de fidelidad:

No solo la campaña de Obama estaba utilizando su fuente, sino que esta se había instalado en el corazón de la imagen visual del candidato. «Antes, las campañas tenían un logotipo y luego se elegían varias fuentes que acompañaban los anuncios publicitarios, las pancartas y el sitio web. Pero la campaña de Obama aplicó la misma disciplina en el diseño de su identidad visual que las grandes compañías. La imagen de la campaña fue la misma el día de las elecciones que dieciocho meses antes durante las primarias.

Este fragmento pertenece a uno de los capítulos más reveladores de la idea apoyada por Garfield de que todo contenido verbal tiene un rostro determinado, de que existe una expresión visual idónea para el lenguaje. Casi de forma innata sabemos cuándo una tipografía no cuadra a la perfección con lo que queremos expresar, y hay ideas que bajo ningún concepto pueden malinterpretarse. El caso de Obama concretó lo que desde los años cincuenta se venía cuidando.

¿Cómo se hacían estas cosas hace unas décadas? En 1948, el año en que el Reino Unido introdujo su revolucionario sistema de salud pública, el National Health Service, lo último que podría haberse

esperado del Partido Laborista entonces en el poder era que mostrase interés alguno en cuestiones tipográficas. [...] alguien con influencia decidió que ninguno de los puntos de aquel radical programa causarían buena impresión a menos que se presentasen en sociedad con un tipo de letra cuidadosamente seleccionado y extremadamente aburrido.

Después de interiorizar planteamientos como éste es imposible no pararse a observar las letras de los mensajes que constantemente nos dirige la sociedad. Desde las señalizaciones que invaden el metro hasta los estudiados rótulos que informan a los conductores, todo cartel tiene una estrategia visual, un perfecto trazo que además está estudiado al milímetro.

Como los carteles de autopista, todo el sistema estaba diseñado desde el punto de vista del conductor. [...] «No se trata de que este lea todas las letras que forman una palabra, sino de que reconozca la palabra. Jock hablaría de los cuadros puntillistas de Seurat. Yo siempre lo comparo con los retratos de Rembrandt que pueden verse en Amsterdam: si te pones demasiado cerca no se distingue nada, pero todo cobra sentido cuando se contemplan desde la distancia adecuada.»

No sólo hay destinatarios para mensajes publicitarios o públicos, también se reciben de parte de los conocidos una serie de documentos de corte casero. Mails, invitaciones de boda, montajes de imágenes, tarjetas de contacto, etcétera. El «hazlo tú mismo» el autor lo explica como un fenómeno que empezó con la llegada de Letraset, aquella calcomanía de letras negras y gruesas que estuvo presente en todas las oficinas e incluso llegó a las casas de los niños más afortunados.

Un poco de historia

Pero, ¿cuándo empezó nuestra relación con la tipografía? La introducción que hace Garfield a las fuentes tipográficas es un hermoso recorrido sembrado de referencias históricas a lo largo de todo el libro desde el nacimiento de la imprenta, Gutenberg y los tipos móviles. A partir de la explosión de los libros han existido picos cada vez más pronunciados que han marcado la historia. Pero fue la Biblia, concretamente, el primer texto trabajado en imprenta y, arrancando desde este significativo acontecimiento (que aconteció tantas veces como fue copiado, traducido e impreso), el autor nos sumerge de lleno, sin necesidad de empujarnos lo más mínimo, en este momento de la historia donde todo lo que cuenta es reseñable. «Las manos de los hombres iletrados» es el bello título de un capítulo de los que más historia concentran, y está plagado de curiosidades: el nacimiento de la cursiva, que nunca tuvo intención de resaltar texto, sino de sencillamente ahorrar espacio; la tipografía de la Biblia se hizo llamar Textura, pero hubo otros textos eclesiásticos dirigidos a los pecadores que se imprimieron en la bautizada Bastarda; y, para culminar con el anecdotario, los libros de aquella época impresos con tipos móviles llegaron a acumular, en casos concretos, hasta 177 erratas, casi todas ellas por la confusión de la *n* por la *u* y la *p* por la *q*. A pesar de ser campos de minas para el ojo lector, en aquellos tiempos, no solo la Biblia estaba en la lista de los más vendidos, sino que también los textos de Ovidio se convirtieron en *best sellers*. La imprenta, impulsada por la creación de los tipos móviles, lanzó a la literatura, en un trampolín de inmensa fuerza, hacia un público cada vez más amplio. Los intelectuales de entonces se tiraban de los pelos al saber que el conocimiento pasaría a estar también en manos de hombres iletrados. Pero en la historia de la tipografía parece que también más de uno se tiraba de los pelos. Egos, rivalidades, odios y excentricidades estaban –y seguirán estando– a la orden del día. Un relato apasionado se desvela tras el encabezado «Doves». Podría decirse que esta sí que fue la tipografía malograda. Por miedo a ser usada para imprimir textos indeseables fue

arrojada por su autor, molde a molde y hoja a hoja, al río Támesis. Ahí siguen las letras.

Relatos y reflexiones como éstas dan respuesta a todo un abanico de curiosas preguntas que Simon Garfield plantea en esta apasionada apología de una de las artes más significativas y hasta ahora poco atendidas. ¿Cómo es la historia de las fuentes tipográficas? ¿Qué hace que una tipografía sea útil? ¿Cómo nacen los tipos? ¿Cómo se reproducen? ¿Mueren? ¿Existe una tipografía perfecta? ¿Cuál es nuestro tipo ideal? Lo sabremos todo sobre éste gracias a los «altos en la fuente», breves apartados dedicados exclusivamente a un modelo tipográfico: desde **Gill Sans** hasta **Vendôme** pasando por la creación de caracteres como aquel que une la admiración y la interrogación.

Y si ninguna de ellas satisface al usuario, siempre existe la opción de crear una propia. Si se tiene la paciencia y el deseo suficiente de inventar una A o una G como nadie las haya hecho antes, es hora de abrir uno de los tantos programas y lanzarse a la aventura.

taurus

