

APUNTES SOBRE SEMIÓTICA EN TIPOGRAFÍA

NATALIA CAROLINA PÉREZ PEÑA

RESUMEN	Entender la tipografía en su dimensión lingüística y visual permite reconocer el alto valor comunicacional que manifiestan sus características visuales. Estas últimas, al funcionar como manifestación del mensaje lingüístico, establecen una relación de correspondencia, entre significante y significado, dando cuenta de un valor semiótico que manifestaría lo plástico. En este sentido, a partir de un análisis de lo plástico, la propuesta de Groupe µ da cuenta que, aunque lo plástico no se encuentra plenamente codificado, sí permite establecer una serie de significados que subyacen en las cualidades plásticas de la tipografía.
PALABRAS CLAVE	Semiótica, lingüística, imagen visual, plástica, diseño.
ABSTRACT	NOTES ON SEMIOTICS OF TYPOGRAPHY Understanding typography in its linguistic and visual dimensions allows realizing the high communicational value expressed by its visual features. These latter, functioning as a manifestation of the linguistic message, create a correspondence relationship between the signifier and the signified, accounting for a semiotic value that represents the plastic. In this sense, based on an analysis of the plastic, the proposal by Groupe µ states that, even though the plastic is still not thoroughly codified, it does allow establishing a series of meanings underlying in the plastic qualities of typography.
KEYWORDS	Semiotics, linguistic, visual image, plastic, design.
RECIBIDO	04 de abril de 2010
APROBADO	24 de junio de 2010
CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO	PÉREZ PEÑA, Natalia Carolina. "Apuntes sobre semiótica en tipografía", en: Revista S. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, vol. 4, 2010.

INTRODUCCIÓN

Reconocer la tipografía desde el diseño gráfico y la semiótica permite identificar la importancia que reviste este elemento en dos áreas de estudio diferentes. Estas áreas, aunque parecieran estar a una gran distancia la una de la otra, terminan por entrelazar sus planteamientos para dar cuenta que en la tipografía subyacen factores visuales que, además de permitir un proceso de lectura a partir de sus cualidades visuales, generan estados emocionales y permiten la asunción de valores que de cierta forma favorecen la interpretación de un texto.

Escritores, diseñadores tipográficos e incluso poetas permiten afirmar, a partir de sus planteamientos, que las fuentes tipográficas manifiestan una personalidad propia, desde los elementos plásticos que las conforman, que además contribuyen al cumplimiento de los propósitos que busca el que interviene en el proceso de crear o emplear determinada fuente. De acuerdo con esto, el uso tan frecuente de la tipografía en la comunicación visual la convierte en un elemento especialmente valioso en este campo, pues, además de transmitir un mensaje lingüístico, cada familia tipográfica posee características especiales que otorgan a un diseño un valor agregado que facilita su reconocimiento, redundando el mensaje lingüístico o genera diferentes significados y sensaciones en el lector del mensaje visual. Por esta razón, Robert Bringhurst y Jan Tschichold, teóricos que disertan sobre el signo plástico como Algridas J. Greimas y Groupe μ y quienes bajo un propósito profesional del diseño llevan en una misma dirección la condición de que como signo visual manifiesta la tipografía, dan cuenta de que, a partir de sus propuestas, encontrar un valor semiótico en las características plásticas de la tipografía sí es posible. El valor semiótico existe y merece ser estudiado para orientar la lectura, garantizar una comunicación y respuesta adecuadas y poder hablar de semiótica en la tipografía.

Se puede pensar entonces que las cualidades visuales en las fuentes tipográficas cuentan con un poder discursivo, pues, además de ser significantes que poseen significado y corresponden a un sonido, también llevan inmersa la posibilidad de

encontrar un valor semiótico, más allá de su dimensión lingüística. Sin embargo, se podría decir que no hay una regla general que permita atribuir a determinados tipos de fuentes tipográficas un valor particular, a partir de sus características visuales, es decir: que lo plástico (las características visuales de color, forma y textura) no estaría codificado previamente, sino que sería dado por el mismo enunciado, como lo plantea Groupe μ en su *Tratado del signo visual*¹. Por lo tanto, en vista de la dificultad que implica codificar lo plástico, se debe pensar que cada proyecto tipográfico implica un estudio particular que considere los elementos plásticos propios de cada contexto para dar cuenta de que permiten un estudio semiótico. Precisamente, en este sentido este artículo busca contribuir, para, posteriormente, desde una semiótica aplicada, establecer cómo se podrían hallar las características semióticas acertadas en un corpus tipográfico abordado desde los tres elementos que conforman lo plástico, el color, la forma y la textura.

Sobre esta base, se hace necesario mostrar cómo la tipografía, considerada inicialmente un elemento aislado de una variedad de temas, fue poco a poco enaltecida y valorada desde sus funciones principales de comunicación hasta llegar al aprovechamiento de sus cualidades plásticas. Dan cuenta de ello algunos representantes del diseño, que manifiestan cómo la elección de una fuente tipográfica, la legibilidad, la cultura tipográfica y la ecología visual, entre otros aspectos, se constituyen en instrucciones adecuadas para establecer una relación entre la tipografía, sus cualidades visuales, su significado y una semiótica de lo plástico.

TIPOGRAFÍA, TEORÍA Y PRÁCTICA

Desde el punto de vista del diseño, la elección de una fuente tipográfica no puede darse en principio de manera arbitraria, pues involucra un proceso cuidadoso de selección en el que se tienen en cuenta factores como tema, contexto, público hacia quien se dirige el mensaje, composición, color, entre otros. Esta situación otorga al diseñador la gran responsabilidad de elegir la fuente tipográfica.

¹ GROUPE μ . *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra, 1992.

fica adecuada, para lograr transmitir eficazmente un mensaje. De este modo el diseñador empieza por considerar que la fuente tipográfica es un elemento que en sus cualidades plásticas esconde una variedad de situaciones que, analizadas desde una semiótica visual, se constituyen en una manifestación de emociones y valores que permiten a quien interactúe con el texto comprender el mensaje lingüístico, reconocer el mensaje visual y reaccionar emocionalmente. Se logra durante este proceso ir más allá de lo que se alcanzaría con una lectura a partir de la lingüística tradicional. Al involucrar la semiótica en la tipografía, se van poco a poco descubriendo elementos que directa o indirectamente provocan en el receptor una reacción emocional. La forma de las letras, sus terminaciones, el color, su tamaño, se convierten en factores que más allá de lo visual comunican y provocan una reacción, una emoción, marcan una diferencia, se destacan por alguna razón y corroboran la idea de que se puede hallar algo más que el mensaje lingüístico en la tipografía.

Se han planteado a través del tiempo diversas posiciones respecto de la manera adecuada de elegir tipografía. Artistas, tipógrafos y poetas propusieron algunas ideas y han venido construyendo poco a poco un recorrido que permite hablar de algunos factores por tener en cuenta, durante una elección tipográfica. Sin embargo, estas pautas en ocasiones se dejan de lado, desconociendo la orientación que dichos elementos pueden brindar en un proceso de diseño que involucra tipografía.

Para dar inicio a esta reflexión, se podría empezar con el poeta y diseñador tipográfico de origen canadiense Robert Bringhurst. Este autor aborda la tipografía desde diversos puntos de vista; en su libro *Los elementos del estilo tipográfico*² menciona la relevancia que se debe dar a la elección de una fuente tipográfica, dando prioridad a la relación con el tema y la tarea que se desarrollará en la pieza que contiene tipografía. Agrega que al hacerlo se podrán tener en cuenta las características particulares de cada fuente tipográfica, que se han de aprovechar para cumplir el propósito planteado al iniciar el proceso de diseño, que puede

ir desde lograr transmitir el mensaje lingüístico, hasta llegar a afectar las emociones del receptor, a partir de la composición, el color, la forma y la textura, tanto de la tipografía como de los demás elementos que componen la pieza visual. Es de anotar que son precisamente estas características tipográficas las que guían el tema hacia el que podría estar orientado el uso de la fuente tipográfica y, también, las que logran establecer una concordancia con el mensaje lingüístico, lo que facilita así la interpretación del mensaje. Se diría, de acuerdo a lo anterior, que la responsabilidad de quien decide dar uso a la fuente tipográfica (el que la elige, la manipula y la ubica en un espacio) debe partir en primera instancia de lo que manifiesta la fuente por sí misma, que aunque parezca irrelevante lleva a establecer significados que pueden decir mucho de un estado emocional del emisor, que se podría ver reflejado en el receptor.

Bringhurst fusiona el diseño tipográfico y la poesía; inicialmente hace una descripción de cada detalle de la tipografía y, a continuación, muestra, mediante algunos ejemplos, que el proceso de elección de la tipografía no es arbitrario, pues de ser así se corre el riesgo de obtener resultados desastrosos. Por una parte, menciona al poeta judío del siglo XX Marvin Bell, que elige una fuente Bell por la coincidencia que tiene con su apellido; por otra, cita el ejemplo de un libro sobre ciclismo, impreso con una fuente que responde al nombre de Bicycle en la que sus tipos poseen elementos icónicos completamente identificables como partes de una bicicleta, lo que hace de ésta una tipografía inadecuada, debido a su peso visual y falta de legibilidad. Bringhurst manifiesta que la opción errada al elegir una fuente tipográfica es dejarse llevar por una de las cualidades de la misma, la forma que aparentemente en este caso tendría relación con el tema, pero no cumpliría con sus propósitos iniciales de comunicación.

² BRINGHURST, Robert. *Los elementos del estilo tipográfico*. México: Fondo de Cultura Económica, 2008.

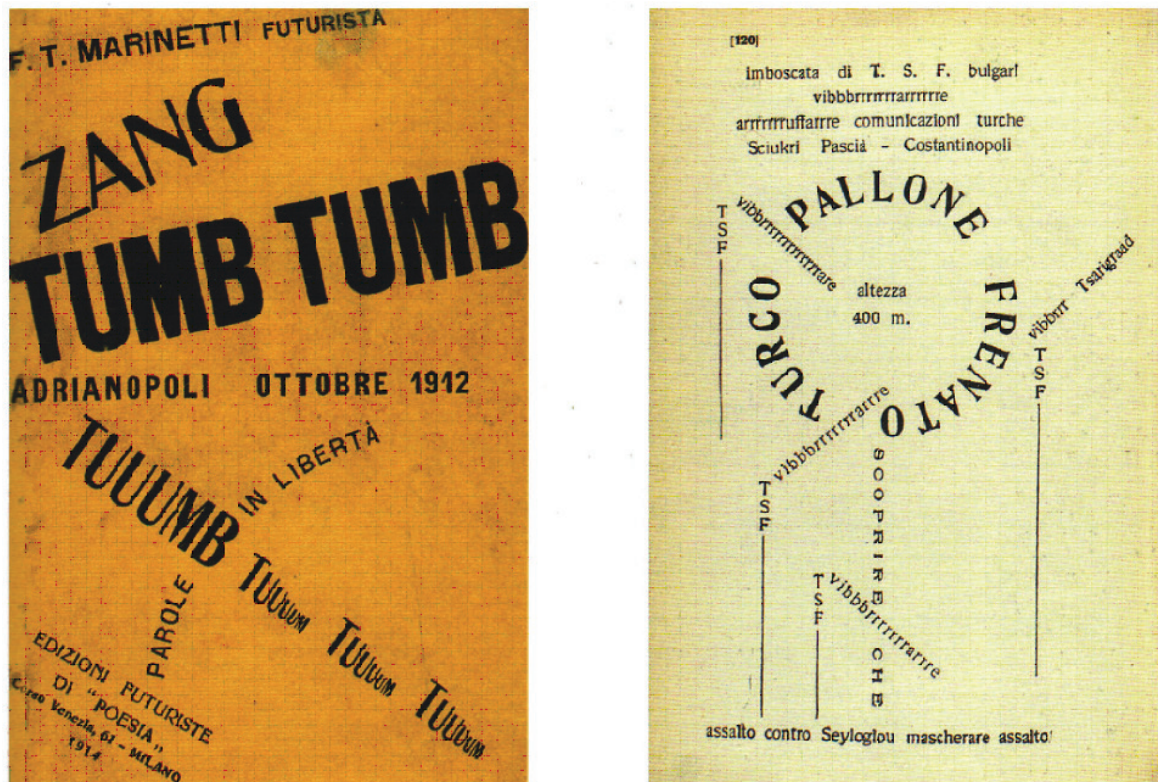


Figura 1. Cubierta y página interior de la novela Zang Tumb Tumb, 1914, de Filippo Marinetti.

El líder futurista explora su lema de “la palabra libertad”, rompiendo con la composición tipográfica convencional y generando juegos tipográficos que cambian la linealidad de la lectura³.

Ahora bien, analizando la elección y el reconocimiento de una fuente tipográfica como funciones del productor y del receptor respectivamente, se observa que el primero puede forzar, tanto como crea necesario, una fuente tipográfica para lograr su propósito particular. En este sentido, como lo mencionan Gordon y Dodd en su libro *Tipografía decorativa*⁴, es posible imponer a las fuentes características de tipo dinámico (como fuerza o violencia o inspirado en sus cualidades plásticas como forma, tamaño, color, contorno, *serif* redondo o recto) la personalidad de una fuente tipográfica. Posteriormente a partir de su aplicación en diferentes piezas, se logra manifestar que los signos alfabéticos con algunas intervenciones de estilo re-

velan la relación que se establece con el tema que se desarrolla, y constituyen su propia personalidad, lo que facilita incluso sus usos y aplicaciones.

Robert Bringhurst plantea en la tipografía duradera dos principios, al analizarla como sistema semiótico visual y espacial: la relación entre tipografía y legibilidad y aquello que va más allá de la legibilidad “una inversión, rentable o no, que le da energía vital a la página. Esto adquiere diversas formas y se le conoce por nombres como serenidad, viveza, gracia y goce”⁵, lo que da razón a la presencia de un valor semiótico en la tipografía, y abre el camino para una afirmación posterior de Bringhurst, cuando se refiere a que la escritura estaría en relación con la mística y la religión, por cuanto implican valores que pueden ser atribuidos a ella y que incluso podrían involucrarse, a partir de una semiótica semisimbólica. Estos valores establecen una relación, con el propósito bajo el cual se emplea una fuente tipográfica; respecto a esto, el autor afirma que “La escritura puede usar-

³ BLACKWELL, Lewis. *Tipografía del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004, p. 33.

⁴ GORDON, M. y E. DODD. *Tipografía Decorativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

⁵ BRINGHURST, Robert, op. cit., p. 23.

se tanto para cartas de amor como para una misiva llena de odio y las cartas de amor pueden usarse para manipular y extorsionar o para dar placer al cuerpo y al alma [...]”⁶, da cuenta así de algunos de los múltiples propósitos bajo los cuales puede ser empleada la tipografía.

Cosa parecida sucede también con Jan Tschichold, diseñador tipográfico que pretende dar cuenta en sus escritos del uso inadecuado de la tipografía. Influenciado por el constructivismo, el suprematismo y la escuela Bauhaus, elabora una variedad de diseños tipográficos a lo largo de su vida, lo que lo destaca como diseñador de tipos y profesor en escuelas de diseño. En *El abc de la buena tipografía*⁷, Tschichold hace fuertes críticas respecto del mal empleo de la tipografía, reconoce adjetivos como horrendo, ilegible y malogrado, y manifiesta que el tratamiento que se le debe dar a la escritura no es sencillo y debe hacerse de manera cuidadosa, para evitar encontrar a diario ejemplos inadecuados de su uso. “No hay más que pasear por una ciudad para hallar a cada paso rótulos horrendos que coronan las tiendas y que más bien parecen obras de personas que no supieran escribir...”⁸ y aduce también que debe existir una manera que permita aprender a quien se involucre en el tema del diseño a manejar las letras de manera adecuada. Los planteamientos de Tschichold apuntan hacia un mismo objetivo: intentar alcanzar paulatinamente una cultura tipográfica.

Para referirse al manejo y elección de una fuente tipográfica, Tschichold publica en un artículo titulado *Elementare Typographie*⁹ algunos aspectos relevantes que se han de tener en cuenta al trabajar la tipografía. Por una parte, destaca que la función de una pieza que involucre tipografía es comunicar de manera breve, simple y urgente; por otra, que las relaciones entre los elementos de la tipografía se deben buscar, a partir de contrastes, entre formas y tamaños, que logren correspondencia con sus contenidos. Afirma ante todo que la tipografía cumple una función comunicativa y

se debe procurar, en primer lugar, cumplir este objetivo, a partir de una presentación y unas características visuales que refuercen el mensaje lingüístico y logren transmitir con sus propiedades de manera simple el mensaje. Para esto plantea la intención de inculcar o enseñar una cultura tipográfica a quien se involucre en el campo del diseño tipográfico, es decir, un conocimiento mediante el cual el diseñador, dando un uso variado pero limitado a las fuentes tipográficas, podrá “obtener variedad y homogeneidad al mismo tiempo: muchas formas y tamaños, pero una sola cultura tipográfica”¹⁰; podrá obtener unas bases respecto de las cualidades de las fuentes tipográficas y la manera adecuada y acertada de elegir las y manipularlas evitando caer en su uso errado. En este sentido, Bringhurst apoyaría el planteamiento de Tschichold al afirmar que “Palabras bien elegidas merecen letras bien elegidas, estas a su vez merecen que se las componga con afecto, inteligencia, conocimiento y habilidad”¹¹, lo que da cuenta de las facultades que debería tener el que interviene en procesos de diseño tipográfico, a partir de la calidad, uniformidad y coherencia entre las palabras y fuentes tipográficas. Esta afirmación permite establecer una relación con lo que Adrian Frutiger, diseñador tipográfico de origen suizo, define por ecología visual en *Reflexiones sobre signos y caracteres*, pues con ella la calidad de un diseño depende del diseñador y obedece a una “Cierta responsabilidad cultural por la buena o mala apariencia del entorno gráfico, por la ecología visual”¹².

El planteamiento de Tschichold apunta hacia la idea de que el mensaje lingüístico debe ser reforzado por la fuente tipográfica elegida, debe estar estrechamente ligado a la presentación visual que tendrá la tipografía, a sus características plásticas que, de acuerdo con las transformaciones que reciba por parte del diseñador, finalmente corresponderá con el contenido. Es necesario asimismo tener claro que ante esta correspondencia conviene cuidar no caer en un atiborramiento de elementos que deterioren tanto la tipografía como el mensaje,

⁶ *Ibidem*, 26.

⁷ TSCHICHOLD, J. *El abc de la buena tipografía*. Valencia: Campgràfic, 2002.

⁸ *Ibidem*, 7.

⁹ TSCHICHOLD, J. “Elementare Typographie”, en: *Typographische Mitteilungen*, 1925.

¹⁰ TSCHICHOLD, J. *El abc de la buena tipografía*, op. cit., p. 121.

¹¹ BRINGHURST, op. cit., p. 24.

¹² FRUTIGER, Adrian. *Reflexiones sobre signos y caracteres*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007, p. 55.

pero por supuesto que revitalicen y refuercen las condiciones plásticas de la tipografía.

Ahora bien, Tschichold considera una tipografía ideal y estima que “La buena tipografía es esencialmente el resultado de una disposición bien meditada. Si ésta es torpe, una letra bella en sí misma no podrá evitar el error”¹³; con esta afirmación se deja en manos del diseñador la responsabilidad de lograr que la distribución tipográfica se realice de manera cuidadosa, para presentar el mensaje al receptor de manera cómoda y que no represente dificultad en su lectura.

DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA Y DIMENSIÓN VISUAL DE LA TIPOGRAFÍA

Diversos autores han desarrollado sus investigaciones en torno a la dimensión lingüística de la tipografía; en sus textos se refieren a esta última como sistema transmisor de un mensaje que involucra una serie de funciones. Por una parte, Roman Jakobson complementa el modelo de las funciones que Karl Bühler postula en su *Teoría del lenguaje*¹⁴ y describe las funciones lingüísticas aplicándolas a cuestiones comunicativas verbales. Posteriormente, Klinkenberg, en su *Manual de semiótica general*¹⁵, describe las funciones de la comunicación, afirmando que el modelo de Jakobson no es exclusivo del lenguaje, sino que es aplicable a otros tipos de comunicación.

Desde la concepción estructuralista de la lengua como sistema que cumple una finalidad, Roman Jakobson agregó en su obra *Ensayos de lingüística general*¹⁶ tres funciones más a las presentadas por Bühler: la función poética o estética, la función fática y la función metalingüística. La función poética determina las relaciones del mensaje consigo mismo y se da si los elementos del código lingüístico se centran en el mensaje. En ella, el mensaje es tratado de tal manera que recibe una serie de cuidados de carácter retórico, estilístico, de selec-

ción que buscan que se convierta en objeto estético, como por ejemplo un poema. La función fática, o de contacto, tiene que ver con el contacto comunicativo, y la función metalingüística se relaciona con el código. Cabe destacar que para Jakobson la función poética no se puede reducir a la poesía, pues esto sería limitar la teoría y caer en una simplificación engañosa. Esta somera descripción de la propuesta de Jakobson da cuenta de que la tipografía, al ser un elemento que manifiesta el lenguaje, puede llevar a cabo estas funciones. Sin embargo, si se consideran cuestiones de carácter estético, podría decirse que la función poética privilegia la condición de la tipografía como elemento visual, puesto que esta puede verse sometida a diversas transformaciones de carácter visual que la convierten en objeto estético.

Resulta evidente, pues, que la función poética presente en la tipografía puede relacionarse con un factor estético, por cuanto tendría que ver con una buena o mala organización del texto. La función poética se genera en la preocupación que surge por la elección que se hace del orden que tendrán los caracteres tipográficos en la pieza visual, es decir, de una distribución adecuada. Esta condición poética se relaciona con lo que Klinkenberg llama función poética o retórica en la comunicación; de ella dice, “Se encuentra centrada en el mensaje mismo, llama la atención sobre la manera como el mensaje mismo ha sido modelado”¹⁷. Klinkenberg recurre a la poesía para demostrar que la rima evidencia el trato que a nivel visual ha recibido un texto. De igual forma sucede en algunos casos publicitarios, en los que el cómo se manejan las palabras permite que el receptor del mensaje halle un juego particular de los caracteres y esto facilite su comprensión. Así mismo, otras propiedades de la tipografía contribuyen también con la interpretación, como lo sugiere Klinkenberg al afirmar que “Los colores, las formas y las texturas que pueden servir para la representación de las cosas [...] pueden liberarse de esta servidumbre y valer por ellas mismas”¹⁸, con lo cual cada elemento manifestaría unos valores particulares y de relevancia de acuerdo con lo que representen, lo que genera un significado sin importar el contexto.

¹³ TSCHICHOLD, J., op. cit., p. 19.

¹⁴ BÜHLER, Karl. *Teoría del lenguaje*. Madrid: Revista de Occidente, 1950. Traducido por Julián Marías.

¹⁵ KLINKENBERG, J. M. *Manual de semiótica general*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2006.

¹⁶ JAKOBSON, Roman. *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral, 1975.

¹⁷ KLINKENBERG, op. cit., p. 66.

¹⁸ *Ibidem*.

Esta última afirmación de Klinkenberg, abre paso a su propuesta de un sistema pluricódigo. Las fuentes tipográficas como signos lingüísticos y visuales a la vez implican contemplar la función y la forma de los caracteres tipográficos, para comprender las cualidades plásticas como elementos visuales productores de valores semióticos y reconocer una coherencia entre ellos. Por esta razón, Klinkenberg menciona que la escritura esquematiza unos mecanismos que no se limitan al carácter lingüístico y lleva por tanto a cabo funciones que lo sobrepasan.

De acuerdo con lo anterior, es necesario tener claro que la tipografía tiene el poder de transmitir simultáneamente el mensaje de su contenido lingüístico y visual, lo que logra, a partir de éste último, cumplir con objetivos de eficacia, pero también de belleza en la transmisión del mensaje. El carácter lingüístico intrínseco en las letras es evidente en cualquier mensaje que se desee transmitir, pero si se piensa en la dimensión visual, más que el mensaje lingüístico, cobra relevancia la belleza de la fuente tipográfica y de cada carácter. Entonces, todos los caracteres, independientemente de la familia tipográfica a la que pertenezcan, han de transmitir más que un mensaje lingüístico, puesto que todos cuentan con una presentación visual, con unas características plásticas de forma, color y textura que los hacen bellos a los ojos de cualquier lector. Esto se podría dar bajo condiciones diversas, proporcionadas por un contexto cultural, funcional, social y emocional. En este sentido, el contexto implica mencionar unos valores de tipo convencional identificados a nivel cultural, mientras que la parte funcional se limita al cumplimiento del fin principal de las letras: comunicar. Un contexto social podría entenderse como las condiciones que se viven en el ámbito de la sociedad, de acuerdo a espacio y tiempo, como las modas o vanguardias del momento; mientras que un contexto emocional se relacionaría con la condición subjetiva del personaje que decide acerca de la elección o diseño de una fuente tipográfica o alguna pieza visual que la involucre.

Ahora bien, en cuanto a la dimensión visual de la tipografía, podría decirse que el contexto involucra también la idea del soporte, pues este proporciona unas condiciones particulares de carácter

contextual que amplían o limitan la manera como se puede presentar el mensaje visual. Se puede pensar, por ejemplo, en cómo se manifestaría cierta condición intangible en una muestra tipográfica de tipo audiovisual. De acuerdo con propósito, en ella podría lograrse un resultado más contundente al transmitir una sensación de movimiento. Esto sería tal vez más complejo al plasmarlo en un soporte bidimensional, puesto que limita la manera como se puede presentar el mensaje y dicha sensación. En tanto se esté en contacto con un medio audiovisual, será más fácil para el receptor reconocer una sensación de movimiento, por cuanto es evidente físicamente.

Una manera de comprender las dos dimensiones que manifiesta la tipografía puede darse a partir de la propuesta de Klinkenberg sobre la transcodificación y los discursos pluricódigos en su *Manual de Semiótica General*. Para Klinkenberg, "Una transcodificación permite a un mismo significado transitar por diferentes sustancias de la expresión, por ejemplo, para la lengua, las sustancias sonora y gráfica"¹⁹. La escritura particularmente como sistema lingüístico y visual da cuenta de dos técnicas de transcodificación: la escritura fonográfica, que codifica los aspectos del significante lingüístico, como el tono y la entonación en el castellano, y la escritura logográfica o ideográfica, que codifica el significado lingüístico, es decir, el contenido de los morfemas, como el caso de los jeroglíficos egipcios. Más allá de estas funciones, la escritura cumple unas funciones gramatológicas y unas funciones grafemológicas. Las primeras no remiten al signo lingüístico y se manifiestan en el nivel indexical cuando tiene un carácter convencional; taxonómico cuando alteran el orden presente en las funciones grafemológicas; simbólicas cuando "Los signos añaden un valor al contenido de los signos grafemológicos"²⁰, e indiciales, cuando son motivadas causalmente.

¹⁹ *Ibíd.*, 211.

²⁰ *Ib.*, 217.

Las funciones grafemológicas representan la lengua y adquieren relevancia en este artículo por cuanto unen la lengua y la escritura y además, porque la acción de la lengua no sería posible sin su carácter representativo. Para Klinkenberg existen por una parte, unas funciones grafemológicas autónomas que del plano de la expresión remiten directamente al plano del contenido y unas funciones grafemológicas heterónomas que funcionan solo en presencia de una unidad autónoma. Dentro de las funciones autónomas están los signos fonográficos los cuales remiten a los significantes, en este caso, a los fonemas y los signos logográficos que remiten al significado lingüístico. Dentro de las funciones heterónomas se encuentran los signos morfológicos que desempeñan una función sintáctica que se aplica a una unidad cercana y los signos temáticos que señalan "la pertinencia de una unidad vecina a una categoría dada de sentido"²¹.

Esta somera descripción de la propuesta de Klinkenberg da cuenta de la variedad de posibilidades que brinda la tipografía y que, a partir de la escritura como discurso pluricódigo, se manifiesta en diferentes canales que incluso redundan el mensaje lingüístico planteado como el propósito inicial en la tipografía, lo que facilita la comprensión del texto.

Por su parte, inspirados en la amplia variedad de posibilidades que brinda la tipografía como sistema semiótico visual, Maggie Gordon y Eugenie Dodd presentaron *Tipografía Decorativa*, libro en el que describen las letras como formas abstractas con las que "Las palabras asumen color y ritmo visual, el texto forma un dibujo lírico a través de nuevas configuraciones"²². Así mismo, se refieren a las maneras mediante las cuales es posible revitalizar la funcionalidad de las letras y reforzar su impacto visual. En este sentido, si bien las letras han sido bastante valoradas y atesoradas desde la antigüedad (esto se hace evidente en documentos de diferentes épocas como en los libros religiosos, elaborados durante el período gótico en los que la decoración de las letras abundaba o en las inscripciones de la columna trajana en Roma, en las que la

textura y la forma destacan cada caracter), ha sido el paso del tiempo, las modas, las vanguardias, los métodos de impresión, la reacción al funcionalismo, entre otras, las razones que han permitido que la tipografía, desde una función estética, adquiera mayor protagonismo, en las diversas actividades que involucran el diseño de textos verbales.

De acuerdo con esto, el valor de los caracteres radica en comprender la forma, el tamaño y el color del tipo, pero también en tratar de lograr una capacidad que permita mirar los caracteres tipográficos, sin establecer relación con su significado lingüístico; simplemente tratar de ver su forma, su dimensión, su color. Sin embargo, aunque se reconoce la dificultad que implica intentar aislarse del mensaje lingüístico que transmiten las letras, al lograrlo se hace evidente que "La personalidad de una letra es forzada a asumir características casi humanas: lírica, dinámica, fuerte, imparable, violenta, autoritaria"²³, en las que la forma, el tamaño, el color de los tipos, el contraste de grosor entre trazos, la forma de los remates, redondos, pequeños, rectos, son elementos que contribuyen con la construcción de la personalidad de cada fuente tipográfica.

En este sentido, y en consonancia con los planteamientos de Gordon y Dodd, el tamaño y el contraste entre dimensión de tamaño se constituyen en una característica primordial para comunicar, desde la fuente tipográfica. Esto permite jugar con el espacio y el tamaño, construyendo un dinamismo apasionado con las letras, logrando ejemplos evidentes en piezas publicitarias y de carácter editorial. De igual manera, trabajar y generar juegos visuales entre caracteres y palabras, y tratar o manipular las letras mediante diversos procesos de transformación en sus cualidades plásticas, lleva a hallar en los caracteres una personalidad única, en la que sutiles cambios en su apariencia, se constituyen en distintivos de las fuentes tipográficas que pueden modificar por completo su carácter.

²¹ Ib., 216.

²² GORDON, M. y E. DODD, op. cit., p. 6.

²³ Ibídem, 16.



Figura 2. Pequeño atardecer Dadá, cartel de Theo van Doesburg y Kurt Schwitters, 1922.

En este ejemplo, la manipulación de diferentes fuentes tipográficas, contrastes de tamaño y grosor de las letras, juegos cromáticos y una composición bastante dinámica da cuenta del interés por establecer nuevos caminos en el manejo de las cualidades plásticas de la tipografía²⁴.

Considerando la documentación de Gordon y Dodd, se le atribuye a la textura un valor muy importante, estableciendo una estrecha relación entre diseño y textura tipográfica, por cuanto estas cuentan con diseños y los diseños con texturas, y para definirlos afirman: “Ambos aparecen cuando las letras y los símbolos son impresos repetidamente en una superficie específica, en la que ya no son percibidos como formas aisladas”²⁵. En este sentido, reconocer en el diseño tipográfico un uso decorativo de la textura como elemento del signo plástico, sin excluir el mensaje lingüístico que subyace en ella, manifiesta un interés por hallar en las fuentes tipográficas un elemento constructor de mensajes lingüísticos y no lingüísticos manifestado precisamente por sus cualidades plásticas y por el intento de establecer una relación entre lo que se lee y lo que se ve.

Estas consideraciones fundamentan la idea de que color, forma y textura se articulan para manifestar la belleza tipográfica y la coherencia con un mensaje lingüístico. La forma, en principio, es el elemento que de manera perceptiva, y de acuerdo con la estabilización que del tipo lleva a cabo el referente como *designatum* estabilizado y culturizado con cualidades visuales y no visuales e información sobre su uso, permite que el receptor reconozca las letras del alfabeto. Por esta razón su estructura física, su forma, su color y en ocasiones su textura permiten su identificación. Este proceso permite involucrar la función comunicativa como la función principal de la tipografía y la función poética o retórica descrita por Klinkenberg, como la que se centra en la manera como se presenta el mensaje; en este caso, las transformaciones en las cualidades plásticas que refuerzan el mensaje lingüístico para ocasionar en el receptor diferentes estados o reacciones posteriores a la lectura netamente lingüística.

EL SIGNO PLÁSTICO

Lo que directa o indirectamente han manifestado diferentes autores al referirse a la tipografía respecto a forma, color, textura, fuerza, tamaño, expresividad, belleza, entre otros, lleva a plantear la posición que asume Groupe μ con respecto al signo plástico, puesto que los factores que hacen

²⁴ BLACKWELL, Lewis. Tipografía del siglo XX. Barcelona: Gustavo Gili, 2004, p. 50.

²⁵ GORDON, M. y E. DODD, op. cit., p. 36.

identificable una fuente tipográfica y, además, le imprimen personalidad, pueden ser descritos a partir de la propuesta del grupo belga. De esta manera, en el capítulo V de su *Tratado del signo visual*²⁶, color, forma y textura como los elementos que componen el signo plástico son descritos como elementos que permiten construir una semiótica en lo plástico, de lo cual se ha dicho que de no estar codificado, no permite hablar de una semiótica plástica.

En principio, se debe decir que el signo plástico funciona prácticamente como un objeto, puesto que no tiene referente y no genera representación, sin embargo, sí tiene significación. Lo icónico representa; lo plástico se representa a sí mismo y en él no hay código estable, no hay sistematicidad. En lo plástico, color, forma y textura adquieren significado tanto por oposiciones paradigmáticas como sintagmáticas, pero particularmente por estas últimas.

Desde Greimas, pionero en la construcción de la semiótica plástica, la diferencia entre lo figurativo y lo plástico se da en la medida en que utilizan los mismos elementos, pero de manera diferente²⁷. En lo figurativo se da una función icónica mientras que en el caso de lo plástico es independiente de lo icónico. Greimas menciona un dispositivo topológico o planario, que se refiere al soporte de límites determinados en donde se presenta el enunciado visual. Este soporte cuenta con una organización topológica básica, formada a partir de los ejes horizontal y vertical que determinan unas zonas dentro del enunciado. En este dispositivo se organizan una serie de categorías formadas a partir de elementos contrarios, en oposición, que serían las unidades mínimas e irreductibles del plano significante. Se trata de la categoría cromática (color), que otorga identidad a una unidad y la categoría eidética (forma) que discretiza y diferencia las unidades. Por otra parte, en esta definición de lo plástico surge la semiótica semisimbólica, que permite la significación en las formas plásticas a partir de la relación de significantes, entre una categoría del

plano de la expresión y una del plano del contenido presentadas sintagmáticamente. La relación se genera partiendo de la codificación débil con que cuenta lo plástico; en este sentido, los significados son guiados por el enunciado a partir del contraste, de la oposición de elementos de una misma categoría, por ejemplo, /blanco/ *versus* /negro/ o bien a partir de la anáfora, la repetición de un mismo elemento del enunciado. En este sentido, una semiótica semisimbólica puede claramente dar cuenta de una significación en las cualidades plásticas de la tipografía a partir de la relación entre el mensaje lingüístico y el carácter visual de un texto. En la tipografía, cada elemento del mensaje visual cuenta con unas características que las discretizan y que les dan una identidad; por esto es posible reconocer cada carácter independientemente y de acuerdo al contexto en que se encuentre atribuir un significado al elemento plástico.

Por su parte, Groupe μ , al hablar de signo plástico, mencionan la forma y sus formemas, la textura y sus texturemas y el color y sus cromemas como los elementos que conforman el signo plástico. En principio, un enunciado mínimo se compone de una forma que se desprende de un fondo, y esta forma puede ser descrita a partir de tres parámetros: dimensión, posición y orientación. Una manera de dar cuenta de estos tres elementos es posible a partir de la comparación entre elementos de un mismo enunciado o de enunciados diferentes. Evidentemente, piezas visuales que utilicen tipografía dan cuenta de las relaciones entre estos tres elementos, por cuanto en ellas la manipulación de las cualidades plásticas puede establecer una jerarquía entre los elementos que constituyen la pieza.

En cuanto a la posición, es intrínseca a la forma dentro de un espacio y "Según que la forma esté colocada en el centro de un fondo o en otro lugar, surgen diferentes efectos de sentido"²⁸, por esta misma razón, la posición es relativa a un fondo o a un foco o lugar geométrico de la percepción. El formema de posición, afirma Groupe μ , establece la oposición vertical-horizontal-oblicuo y, a partir de esta oposición, se generan los ejes semióticos

²⁶ GROUPE μ , op. cit., cap. V.

²⁷ GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa y semiótica plástica. En Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual. México: Siglo XXI, 1994.

²⁸ GROUPE μ , op. cit., p. 193.

que pueden describir una forma. Por otra parte, la dimensión definida como grande o pequeña en lo plástico se determina a partir de la escala del observador o de la dimensión del fondo, pudiendo darse el caso en que una forma es grande con relación al foco y pequeña con relación al fondo. Esta oposición básica que propone Groupe μ , se establece más allá de grande y pequeño, por las oposiciones /largo/ *versus* /corto/ o /ancho/ *versus* /estrecho/, entre otras. Por último, “Para definir el sistema de la /orientación/, podemos servirnos de los conceptos que permiten describir el de la /posición/. Añadiremos, simplemente, el rasgo de /dirección/: tendremos, así: /hacia arriba/ *versus* /hacia abajo/, /central/ *versus* /marginal/ volviéndose /centrípeto/ *versus* /centrífugo/, según los movimientos proyectados”²⁹. Estos elementos evidentemente se dan en manifestaciones tipográficas, pero más allá de esto permiten hablar de un contenido en cada uno de ellos, a partir de las condiciones circunstanciales en que se presenten.

De los contenidos de los formemas, se puede decir que la posición es determinada por la repulsión, dada partir de la tensión entre la forma y el límite del fondo. Según la oposición central-periférico “El límite del fondo tiende a rechazar toda forma que se destaca sobre el fondo y, por consiguiente, a centrarla”³⁰, lo que hace la forma fuerte y estable contrario a una posición periférica que sería débil e inestable. En cuanto a la dimensión, su eje semántico es la dominancia que a partir de la oposición se definirá como dominante o dominada; y a mayor tamaño será dominante y a menor tamaño será dominado. Por último, la orientación es determinada por el equilibrio, definido por la “estabilidad” o la “potencialidad de movimiento”. Lo /vertical/ es “mínimamente equilibrado”, contrario a lo /horizontal/ y la /diagonalidad/ no posee estabilidad pero sí “alta potencialidad de movimiento”.

De la textura de una imagen, Groupe μ afirma “Es su microtopografía, constituida por la repetición de elementos”³¹. Esta microtopografía es determinada por los texturemas: los elementos y la repe-

titción. En primera instancia, “El elemento textural se caracteriza por una dimensión reducida, una dimensión tal que no se pueda hacer de ella una forma, pues la percepción individual de estos elementos cesa a partir de una cierta distancia, y es reemplazada por una aprehensión global gracias a una operación de integración”³². Lo que quiere decir que existe una distancia ideal que permite determinar los elementos de manera individual y como textura de una manera global. La repetición es el segundo texturema y el que permite que mediante la integración y un ritmo adecuado de los elementos estos puedan ser percibidos por el receptor del mensaje como textura. El significado global del signo textural es determinado por la tridimensionalidad, la tactilomotricidad y la expresividad, puesto que la textura de una u otra forma se encuentra ligada a la tercera dimensión, además busca generar una ilusión lo más cercana a la realidad y por último se constituye en una expresión que remite a un contenido táctil. En este sentido, desde los planteamientos de Gordon y Dodd³³ y su idea sobre la relación entre diseño y textura tipográfica, se puede afirmar que se corrobora el carácter microtopográfico de los elementos que conforman la escritura y que son considerados por Groupe μ como una sensación casi táctil sólo con su contacto visual.

Estas características consideradas como un elemento decorativo en la tipografía dan cuenta de la belleza que puede poseer un carácter, una fuente tipográfica, un texto, si se busca generar relaciones entre lo lingüístico y lo que se manifiesta visualmente a través del signo plástico, pues la amplia variedad de posibilidades que brindan sus elementos permite hallar la coherencia entre el mensaje lingüístico y el que transmite lo plástico aun sin estar plenamente codificado.

En cuanto al color, Groupe μ lo determina por sus cromemas. Saturación, dominancia y luminosidad se unen para construir una significación en el color como parte del signo plástico. La oposición /saturado/ *versus* /insaturado/ puede ser comprendida a partir de la oposición “tónico” *versus* “catatónico”, es decir, como algo cargado de energía

²⁹ *Ibidem.*, 193.

³⁰ *Ibid.*, 198.

³¹ *Ib.*, 178.

³² *Ib.*, 179.

³³ GORDON, M. y E. DODD, *op. cit.*

frente a algo ausente de ella. La dominancia por su parte permite hablar de la oposición /cálido/ *versus* /frío/ que estaría dada por oposiciones de color del tipo /naranja/ *versus* /verde/. Y la luminosidad establecida por la oposición /brillante/ *versus* /opaco/, permite hablar de la presencia

de algo «diurno» o «tranquilizante» frente a algo «nocturno» e «inquietante».

A continuación, un ejemplo de cómo se podría establecer un análisis de una pieza visual, a partir de la tipografía en el siguiente poster de cine:



Figura 3. Poster de la película King Kong, 1933. Género: acción, aventura. Fuente: Film posters of the 30's. London. 2003, p. 33.

*ANÁLISIS DE LA FORMA:
POSICIÓN, DIMENSIÓN, ORIENTACIÓN*

Si se establece el análisis respecto a los demás elementos del mismo enunciado, se puede decir en cuanto a la posición del texto que si bien se ubica de extremo a extremo en el ancho del poster, respecto al fondo no se encuentra completamente centrada, lo que la hace “débil” e “inestable”.

Sin embargo, y aunque parezca estar relegada a la condición de “marginalidad”, sus características plásticas podrían contradecir esta idea, pues su volumen y grosor la hacen parecer estable. La fuente tipográfica en los nombres de actores, productores, director, con orientación /horizontal/ aunque es “estable”, pierde relevancia al encontrarse dominada por el título de la película y presentar menor dimensión.

La tipografía con que están escritas las palabras “King Kong” obedece a una fuente de familia palo seco, sin serif; puede ser una fuente Arial Bold, helvética o alguna similar que manifiesta un peso visual fuerte, debido al grosor de sus partes, lo que permite hablar de la dimensión. Es evidente que el texto King Kong ejerce dominancia sobre los demás elementos tipográficos que componen el poster, es decir, con relación a los créditos; notablemente mayor en tamaño, establece incluso una correspondencia con la dimensión del personaje que ocupa la mayor parte del espacio del poster.

De la orientación del texto puede decirse que se encuentra visiblemente orientado en diagonal y posee una dirección que proviene de la izquierda inferior hacia la derecha superior, con una ligera intención de descender. Su orientación /diagonal/ la hace “inestable” y corresponde con la ubicación del simio que se encuentra sobre una cúspide y que por su condición /vertical/ se puede entender también como “mínimamente equilibrado”.

Finalmente, la tridimensionalidad de los caracteres también se puede considerar dentro de estos factores, por cuanto al observar cierto volumen en un objeto se está alterando aunque sea sutilmente su forma.

*ANÁLISIS CROMÁTICO:
SATURACIÓN, DOMINANCIA, LUMINOSIDAD*

El color que acompaña el texto del título de la película *King Kong* destaca sobre los demás colores que componen el poster. El amarillo y el rojo dan cuenta de un cierto interés por llamar la atención sobre el texto y podrían encontrarse en mayor medida del lado de lo tónico, pues son colores cálidos cargados de energía. La dominancia en la parte inferior se ve determinada por los tonos cálidos rojo y amarillo, mientras que el fondo es “opaco” y “misterioso”. Se observa una especie de bruma que no permite reconocer perfectamente los elementos del fondo, las letras llaman la atención por el contraste de color con el fondo. Sin embargo, con la luminosidad se puede establecer que el fondo parecería “brillante”, “tranquilizante” frente a algo bastante “inquietante” y “perturbador”.

*ANÁLISIS TEXTURAL:
ELEMENTOS, REPETICIÓN*

En este caso, aunque la textura pareciera ausente, puede decirse que se presenta sutilmente en la intención de generar volumen a la tipografía que compone el texto. Sobre algunos caracteres como la G y la O, delgadas líneas apuntan hacia un punto de fuga para generar la vista en perspectiva del texto y, a partir de la ubicación cercana, una de la otra línea, se pueden manifestar una textura.

Según este sencillo ejemplo, se puede afirmar que la tipografía sí corresponde a lo que quiere manifestar la imagen, su dimensión, color, orientación; se insinúa la idea de un feroz grito que va aumentando la intensidad de su sonido. Podría pensarse, por ejemplo, en un megáfono, un elemento que da cuenta de cómo aumenta el sonido de una emisión verbal. La dimensión tanto del simio como del título de la película corresponde con una idea de superioridad y de poder sobre una ciudad. Hay una relación de desequilibrio, debido a la orientación del personaje y su ubicación sobre un elemento muy inestable y la condición diagonal de la tipografía que compone el texto King Kong.

Esta sencilla observación indica que el aporte del grupo belga contribuye con la construcción de una semiótica en la tipografía, en la que, si bien como signo plástico no está completamente codificada, el enunciado completo, y las relaciones que se generan entre sus elementos, permiten establecer significados a partir de lo plástico e intentar una codificación básica a partir del propio enunciado.

ASPECTOS EMOCIONALES EN LA TIPOGRAFÍA

De acuerdo a Gordon y Dodd, la personalidad de las letras se entiende como un constructo que se identifica a partir de las características particulares de cada una de ellas y de sus familias³⁴. Del mismo modo, como lo indica Bringham, se pensaría que realmente esta condición se manifiesta en ellas, puesto que “Las letras tienen carácter, espíritu y personalidad... las fuentes revelan muchas claves sobre la época y el temperamento de sus diseñadores”.

³⁴ GORDON, M. y E. DODD, op. cit.

dores, y hasta sobre sus nacionalidades y creencias religiosas³⁵; por esto, cuando el mismo Bringham se refiere a esta personalidad influenciada por el diseñador, también se puede volver la mirada a Marion March, cuando afirma respecto de los caracteres que “Todos ellos son obra de diseñadores que les han infundido personalidad para transmitir mensajes en tonos determinados³⁶, reconociendo una transformación que el diseñador imprime a las letras

Los planteamientos anteriores ponen de manifiesto que la condición particular de quien elige, diseña o produce el mensaje visual involucrando tipografía es un factor determinante para lograr transmitir el mensaje que se desea claramente incluso para hallar algunos elementos que parecieran no ser evidentes o elaborados con algún propósito específico. Sin embargo, es necesario aclarar que se pueden comprender tres momentos en los cuales la tipografía puede recibir una emoción diferente. Una es la condición que manifiesta el diseñador de la fuente en el momento de su creación, otra la de quien le da uso, puesto que este “Busca iluminar el texto, generar revelaciones y claridad, componiéndolo en una fuente y una forma a las cuales el texto pertenece³⁷, y otra es la condición desde la cual el receptor interpreta el mensaje. Es aquí donde toma relevancia un aporte propuesto por Short que, desde Peirce, afirma que la condición emocional que experimenta una persona lleva a que dicha emoción sea atribuida a algo o alguien, corroborando lo planteado anteriormente y dando a entender que un estado emocional puede ser otorgado a un objeto o incluso transmitido a otra persona. Por esta razón, se podría afirmar que la producción, aplicación o lectura de determinada tipografía se ve influenciada en gran medida por aquella condición particular del productor, usuario o intérprete del mensaje visual.

Ahora bien, se debe mencionar que existe un factor que permite que se den los procesos de reconocimiento de una fuente tipográfica y, más que eso, de lo que subyace en ella: el hábito de reco-

nocer el carácter tipográfico e identificar su contexto. Citado en Niño y tomado de Shapiro: “La noción de hábito en Peirce está relacionada con aspectos generales (sus instancias no lo agotan) y condicionales subjuntivos (si se *diese* cierta ocasión o circunstancia, entonces se *actuaría* de esta y aquella manera)”³⁸. Si se toma esta definición para aplicarla en la tipografía, se diría que se trata de lo que logra una fuente tipográfica en quien entra en contacto con ella. Si una fuente tipográfica posee unas características cromáticas determinadas en señalización de carreteras, es el hábito del usuario lo que permite su reconocimiento. Este hábito se vería relacionado con el hábito de la legibilidad. Eric Gill afirma que “La legibilidad, hay que admitirlo, brota a fuerza de costumbre. Ahora bien, que nos hayamos acostumbrado a una letra que claramente resulta menos legible que otra con la que también podríamos familiarizarnos no significa que debamos ahorrarnos el esfuerzo de deshechar esa que ahora predomina³⁹, constituyendo así la legibilidad en hábito y en un factor que facilita o dificulta el reconocimiento de un mensaje tipográfico. De este modo, la legibilidad como elemento que permite la comprensión de un texto reviste importancia desde los planteamientos de Peirce, por cuanto comprender un mensaje lingüístico termina por convertirse en una costumbre determinada por un uso tipográfico frecuente y por el contexto en que se vive.

Mencionar a Peirce implica hablar de la relación triádica que se da entre objeto, representamen e interpretante, en la cual el signo es un primero que se encuentra relacionado con un segundo que es su objeto y en donde se hace presente el fundamento o ground que es el que permite que algo quiera decir algo. En esta relación se presenta lo que Peirce define como primeridad, segundidad y terceridad, en correspondencia con el representamen, el objeto y el interpretante respectivamente y son estas categorías las que llevan a relacionar los tipos de interpretantes. Las categorías peirceanas involucran la primeridad, en la que se perciben cualidades simples e inmediatas y se

³⁵ BRINGHURST, op. cit., p. 118.

³⁶ MARCH, M. Tipografía creativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1994, p. 32.

³⁷ BRINGHURST, op. cit., p. 117.

³⁸ NIÑO, D. Ensayos semióticos. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2008.

³⁹ GILL, E. Un ensayo sobre tipografía. Valencia: Campgráfico, 2004, p. 62.

entiende una cualidad como una posibilidad, se admite una posibilidad sobre algo, en este caso, lo que podría transmitir una fuente tipográfica. En la secundidad, se genera un proceso de acción y reacción, hay un esfuerzo, el receptor recibe el mensaje visual y reacciona ante él. En la terceridad, hay una mediación del pensamiento, se producen las expectativas, es decir, afirmaciones del tipo “Si yo fuese..., si yo cogiese...”, “Si yo me dejara llevar”, por lo que la fuente tipográfica manifiesta elegiría esta u otra.

Expuesto lo anterior, es posible referirse a los interpretantes que son en sí mismos signos y que, según Niño⁴⁰, son cualquier cosa que fue determinada por un representamen. De este interpretante, la clasificación que desarrolla Peirce se da a partir de las categorías modal y ontológica. En la noción modal se dan los interpretantes inmediato, dinámico o final si su efecto es posible, real o ideal respectivamente. El interpretante inmediato se refiere a la interpretabilidad del signo, el interpretante dinámico al efecto que produce el signo y el interpretante final es un ideal hacia el cual debe estar encaminado todo signo. Esta sería la primera clasificación peirceana que cambiaría hacia 1904 para apoyarse en un punto de vista ontológico, en sensaciones, cualidades, hechos y hábitos, para los cuales crea los interpretantes emocional, energético y lógico. Niño plantea cómo se podría entender la generación de un interpretante emocional inmediato/dinámico/co/final, que para el caso se generaría al entrar en contacto con la tipografía: “Se dice que un signo ha de tener un Interpretante Emocional Inmediato/Dinámico/Final, con ello se querrá decir, entonces, que es posible que produzca sensaciones y emociones (alegría, tristeza, sorpresa, etc.), que de hecho produce sensaciones y emociones, y que lo máximo que puede aspirar es a producir sensaciones y emociones, respectivamente”⁴¹. De acuerdo con lo anterior, el interpretante emocional se constituye entonces en una sensación, mientras que el interpretante energético es una acción que da paso al interpretante lógico. Después de este interpretante, se requiere uno más que evidencie el ideal de los interpretantes, es el hábito adquirido por la experiencia y

estabilizado en la mente hasta un cambio que lo desestabilice, con lo cual se involucra el pragmatismo peirceano y que para el caso se da al entrar en contacto real con el mensaje visual que involucra tipografía. Esto da razón a la creación del hábito que permite reconocer un mensaje tipográfico, que en el tema tipográfico radica en el reconocimiento generado a partir de la legibilidad que al parecer surge por costumbre.

Esta propuesta de los interpretantes contribuye en la construcción de una semiótica en la tipografía, por cuanto el contacto con estos signos visuales establece la generación de interpretantes y, a partir de Niño, la generación de estos interpretantes es dada en el orden emocional Inmediato/Dinámico/Final, produciendo sensaciones y emociones. Lo cual da razón a que, al entrar en contacto con la tipografía como signo visual, la reacción inicial es de carácter emocional y que la propia tipografía puede provocar esta reacción.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Lo planteado anteriormente permite afirmar que, si bien en primera instancia el receptor lleva a cabo un proceso de lectura textual en el que identifica el mensaje lingüístico, posteriormente, puede llegar a reconocer en las cualidades plásticas de la tipografía un mensaje que refuerza dicho mensaje, pues establece una relación coherente con el primero. Sin embargo, podría estimarse la posibilidad de que las características plásticas sean el factor determinante para llamar la atención del receptor y transformen el proceso, y, en primera instancia, se identificaría el signo plástico y a partir de éste se daría el proceso de lectura del mensaje. En este caso sería el signo plástico el que orienta la lectura.

Aunque parezca complejo ver en primer lugar la forma del carácter y disfrutarla para continuar con la lectura del mensaje lingüístico, este proceso debe estimarse junto con la cultura tipográfica mencionada por Tschichold como herramienta necesaria para llevar a cabo una elección tipográfica adecuada y como una condición de que puede estabilizarse, mediante el hábito mencionado por Peirce.

⁴⁰ NIÑO, D., op. cit.

⁴¹Ibídem, 39.

Por otra parte, el conocimiento de los tipos de interpretantes que generaría el entrar en contacto con la tipografía puede también orientar el proceso de elección tipográfica. En este sentido, se puede reafirmar, como lo indica Niño, que los interpretantes se generan a partir del interpretante emocional, pues la primera reacción del ser humano es emocional, lo que da cuenta de que la tipografía como signo visual realmente produce esta serie de condiciones a partir de sus cualidades plásticas.

Evidentemente seguir el planteamiento de Bringhurst es una opción para quien la elección tipográfica radica en la relación que se establece con el tema. Esta afirmación se relaciona con el propósito, puesto que de acuerdo a él la fuente tipográfica refuerza o desvía la atención del receptor del mensaje, sin establecer una relación desde lo plástico con lo lingüístico e ignorando que son complemento uno del otro.

Este trato a las fuentes tipográficas debe considerar el planteamiento de Tschichold, pues su creación meditada y cuidadosa permite aprovechar en mayor medida las posibilidades formales, cromáticas y de textura de cada carácter, llevando al receptor a experimentar una sensación inmersa en la tipografía y que redunde el mensaje lingüístico. Este proceso cuidadoso implica contemplar la propuesta de Groupe μ en donde se reconozca cada elemento del signo plástico, estableciendo debidamente su significado y posibles significados.

Finalmente con los aportes de Groupe μ , se hace evidente que una semiótica en la tipografía, aunque en principio puede darse de manera restringida, puede llegar a establecer una base para codificar en cierto modo lo que manifestaría el signo plástico. Si bien cada proyecto tipográfico tiene condiciones diferentes, es precisamente el grupo belga el que permite, a partir de forma, color y textura como elementos del signo plástico, dar cuenta de los significados que se pueden establecer, y más allá de esto, de estimar la posibilidad de generar una semiótica en la tipografía.

BIBLIOGRAFÍA

BLACKWELL, Lewis. Tipografía del siglo XX. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

BLACKWELL, Lewis. Tipografía del siglo XX. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

BRINGHURST, Robert. Los elementos del estilo tipográfico. México: Fondo de Cultura Económica, 2008.

BÜHLER, Karl. Teoría del lenguaje. Madrid: Revista de Occidente, 1950. Traducido por Julián Marías.

FRUTIGER, Adrian. Reflexiones sobre signos y caracteres. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

GILL, E. Un ensayo sobre tipografía. Valencia: Campgràfic, 2004.

GORDON, M. y E. DODD. Tipografía Decorativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa y semiótica plástica. En Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual. México: Siglo XXI, 1994.

GROUPE μ . Tratado del signo visual. Madrid: Cátedra, 1992.

JAKOBSON, Roman. Ensayos de lingüística general. Barcelona: Seix Barral, 1975.

KLINKENBERG, J. M. Manual de semiótica general. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. 2006.

MARCH, M. Tipografía creativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

NIÑO, D. Ensayos semióticos. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2008.

TSCHICHOLD, J. "Elementare Typographie", en: Typographische Mitteilungen, 1925.

TSCHICHOLD, J. El abc de la buena tipografía.
Valencia: Campgráfico, 2002.

NOTA BIOGRÁFICA DE LA AUTORA

NATALIA CAROLINA PÉREZ PEÑA. Diseñadora Gráfica Universidad de Boyacá (Tunja). Aspirante a Magíster en Semiótica Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. En este momento se desempeña como Diseñadora Gráfica en el departamento de Estudio Gráfico en la editorial Sociedad de San Pablo en Bogotá.

CORREO ELECTRÓNICO
nataliacarolinaperez@gmail.com

