**Comunidad Offline**
Arte, diseño y espacio público

Nº 1 | 2016

Artículos, 119-130
ISSN 2469-2018
comunidadoffline.com.ar

*Recepción del artículo*: agosto de 2015
*Aprobación*: diciembre de 2015
*Publicación*: abril de 2016

*Comunidad Offline.*
Arte, diseño y
espacio público
Nº 1, 2016

# La impresión de una letra .
# Las prácticas sociales en el campo de la tipografía

*Letterpress printing. Practices in the Social Field of Typography*

Carolina Menso
Universidad Blas Pascal. Licenciatura en Diseño
*caromenso@gmail.com*

RESUMEN

La escritura como una forma sólida del lenguaje nos promueve pensar la relación hombre-letra impresa como un insoslayable hecho cultural que permite reconocernos como sujetos históricos y sociales. Es así como el campo de la producción de letras impresas (tipografía) es materia de disputas de intereses individuales y colectivos, donde los actores que ocupan e intervienen en este campo toman posiciones divergentes en una suerte de competencia de capitales materiales y simbólicos contribuyendo a la reproducción y transformación de la estructura social en la que se inscriben. Cada agente produce sus intereses para manejar su posición, reproduciendo o aumentando el capital específico que está en juego. El presente texto se propone reflexionar -mediante el pensamiento de Bourdieu- cómo se establece la acumulación legítima de capitales en el campo de la tipografía fundando un discurso que se autoproclama como legítimo, tanto para el hacedor como para el usuario de las formas, otorgándole así el poder de dominación y velando las tensiones que se producen entre los agentes que juegan dentro del campo.

**Palabras clave**
TIPOGRAFÍA; CAPITAL; CUTLURA TIPOGRÁFICA

ABSTRACT

Writing as a solid form of language encourages us to think the relationship man-letter printed as an unavoidable cultural event that allows us to recognize us as historical and social subjects. Thus, the field of production of printed letters (typography) is the subject of disputes of individual and collective interests, where actors, occupied and involved in this field, take divergent positions in a kind of competition for material and symbolic capital contributing to the reproduction and transformation of the social structure in which they enroll. Each agent produces its interests to manage its own position, reproducing or increasing the specific equity in stake. This paper proposes to reflect -through Bourdieu's thinking- how the legitimate capital accumulation is established in the field of typography, founding a discourse that proclaims itself as legitimate, both concerning the maker and the user of forms, giving the power of domination and ensuring the tensions that occur between actors playing in the field.

**Key words**
TYPOGRAPHY; CAPITAL; TYPOGRAPHIC CULTURE

Artículos, 119-130
ISSN 2469-2018
comunidadoffline.com.ar

*Recepción del artículo*
agosto de 2015
*Aprobación*
diciembre de 2015
*Publicación*
abril de 2016

"Si hasta aquí hemos potenciado todo aquello referido a un saber tipográfico, es porque estamos hechos de tipografía. Nuestra cultura, sobre esto ya se ha insistido específicamente desde M. McLuhan en adelante, está hecha por la imprenta así como nuestros cuerpos están hechos de átomos pesados (carbono) sintetizados por estrellas cercanas a nuestro sistema que existieron con anterioridad a que comenzara a brillar la generación de soles a la que pertenece el nuestro. Del mismo modo que nuestra vida depende del cielo, más restringidamente, nuestra cultura depende de la evolución de la letra impresa y ésta es patrimonio del género humano, no sólo de los occidentales ni de aquellos profesionales que compiten socialmente, arrogándose para sí el derecho inculto de sacar provecho de ella."

(Fraenza & Perié, 2010)

La escritura[1] -y por añadidura la letra impresa[2] - como manifestación cultural han sido motivo de estudio en oriente y en occidente desde hace varios siglos inquietando a la humanidad. La relación hombre-letra impresa podría pensarse como un insoslayable hecho cultural que permite reconocernos como sujetos históricos y sociales. Los textos realizados con este tipo de tecnología (letra impresa) posibilitaron la incorporación del estudio individual y la acumulación de saberes, materializando el razonamiento y los intereses del hombre, suplantando la tradición oral que se presentaba, al menos en aquel momento, como único modo valedero y legítimo de transferencia de conocimiento. Es así como la letra escrita pretendía un entendimiento de la escritura subsanado por la práctica de la tradición oral, donde los saberes adquiridos por algunos pocos eran transferidos a través de la *verbalidad*. Para explicar el significado de la letra impresa, citaremos a Robert Bringhurst tipógrafo contemporáneo que la describió como "*la forma sólida del lenguaje*".

Desde entonces, el campo de la producción tipográfica[3] es materia de disputas de intereses individuales y colectivos, donde los actores que ocupan e intervienen en este campo toman posiciones divergentes en una suerte de competencia de capitales materiales y simbólicos contribuyendo a la reproducción y transformación de la estructura social en la que se inscriben.

Las acciones o prácticas sociales, como carácter pre-reflexivo, constituyen un núcleo problemático en todo pensamiento sociológico donde la propia acción es una forma de manifestación o existencia de una cultura. Este contexto permite la reflexión sobre el estado de oposición y hostilidad latente que se establece dentro de una determinada estructura social donde la idea de individuos racionales que actúan de manera libre ejecutando sus acciones ante el entorno frente

**1** *Escritura* como sistema de signos para representar una palabra (palabra-idea) cuyo fin consistía en hallar una fórmula consensuada que permitiera dejar constancia de los hechos anticipándose a la fragilidad de la memoria y la levedad de la palabra hablada que, hasta el momento, se presentaba como el único soporte de transmisión de saberes.

**2** Se entiende por letra impresa a la sustitución de la escritura manual por la escritura mecánica. El primer sistema conocido tipos móviles de porcelana, fue creado en China (1040) por Bi Sheng. Luego, en Corea (1230) durante la Dinastía Goryeo, le sucedieron los tipos móviles de metal. Las primeras manifestaciones (1455) en Occidente son presentadas por Gutenberg con la reproducción de la Biblia de 42 líneas.

**3** El término tipografía se interpreta en español de tres maneras: primero, se refiere al sistema de impresión. En segundo lugar, se entiende por tipografía el conjunto de todos estos signos y la forma de sus siluetas. Por último, se refiere a la disciplina que estudia todos los aspectos relacionados con la letra producida, su teoría y sus implicancias de uso y ejecución.

a sus propios intereses, tensiona con la idea de las acciones humanas como reproductoras de las estructuras sociales que las preceden y las contienen.

El presente texto se propone reflexionar -mediante el pensamiento de Bourdieu a fin de desentrañar algunos mecanismos de aparición y circulación de las formas tipográficas en una sociedad como la nuestra-, cómo se establece la acumulación legítima de capitales en el campo de la tipografía fundando un discurso que se autoproclama como legítimo, tanto para el hacedor como para el usuario de las formas, otorgándole así el poder de dominación. Se pretende velar -o la menos pensar- las tensiones que se producen entre los agentes que juegan dentro del campo, cuyos intereses están ligados a productos culturales diferentes, y aquellas se producen entre agentes que ocupan distintas posiciones en la producción de formas de un mismo estilo o especie.

## 2 LA TIPOGRAFÍA COMO MANIFESTACIÓN CULTURAL. *Una aproximación a la idea de habitus y sentido práctico en Pierre Bourdieu.*

En los siguientes párrafos se intentará explicar algunos conceptos del autor que facilitarán la comprensión de ciertas ideas que aquí se plantean, en un intento de análisis -a lo Bourdieu- a partir de las prácticas que se producen en el campo del hacer tipográfico, entendiéndose éste como la producción y uso de signos tipográficos a modo de mercancía en tensión con la idea de autorepresentación y distinción, mecanismos de manifestación social dentro de la cultura del diseño gráfico. El pensamiento del autor nos permite analizar la cultura mediante objetos empíricos que dejan entrever, como una manera de evidenciar, los intereses que movilizan las acciones del individuo dentro de lo social, exteriorizando los modos en que operan para alcanzar la acumulación de capitales.



Antes de avanzar debemos detenernos sobre la idea de cultura, específicamente, la *cultura tipográfica*; expresión que ha tomado vigor y legitimidad en los últimos diez años, promoviendo los conceptos de un saber específico y culto entorno a la tipográfico perteneciente a una elite del diseño; y un no-saber específico acuñado a quienes hacen un mal-uso de las letras impresas por no responder -al menos ignorar- las reglas del campo del diseño de tipos.[4] En palabras de Umberto Eco "*es un texto visual, la prueba está en que su equivalente verbal no es una simple palabra si no por lo menos una descripción (que puede ser infinita) o un enunciado y a veces incluso un discurso entero*" (Eco, 1988). Las letras impresas se presentan aquí como un texto discursivo que enmascara tensiones e impone verdades legitimando un cierto tipo de saber destinado a un sector dentro del campo del diseño gráfico. Luego volveremos sobre este punto.

Comenzaremos, entonces, recuperando la noción de *cultura* entendiendo que esta solo puede ser posible si se vincula con la idea de acción social entendiéndose como una forma de manifestación o existencia que posibilita la presencia de la cultura en el lenguaje, la escultura, la pintura, las acciones, los modos, vale decir, las maneras de hacer, sentir y pensar de las personas determinadas por la posición que ocupa dentro de la estructura social. Parafraseando a Bourdieu, la cultura -entendida así- es la base de las identidades,

**4** Aquí el término *tipos* hace referencia a la realización de letras. Este término se hereda a partir del concepto de tipos móviles entendiéndose como el sistema de impresión de letras realizadas en metal, obtenidas mediante fundición de matrices denominadas punzones. El punzón es un paralelepípedo de acero templado, sobre el cual, después de pulido convenientemente, se ha dibujado y tallado en relieve el ojo de la letra o signo que se transporta después, mediante una fortísima presión, sobre el bloque de cobre o bronce que constituye la matriz. La exactitud del punzón se prueba con el contra punzón que tiene grabada en hueco la letra o signo.

de las representaciones sociales, de la conductas y los hábitos posibles de fundar elementos identitarios y culturales. Sin embargo, el autor nos propone pensar la idea de cultura tomando otras dimensiones -desde aquí nos posicionamos para el desarrollo de este texto- como un cúmulo de conocimientos, hábitos, símbolos y conductas en materia de las ciencias, el arte, la literatura, la música, etc., que activan mecanismos de oposición entre los sujetos, manifestando así una división entre las identidades constituidas por quienes adquieren el saber, denominados *cultos*; y aquellas constituidas por sujetos que ignoran el saber, denominados *incultos*. De allí que abordaremos también la idea de cultura enmarcada en el sentido sociológico, constituida por el conjunto de valores, normas y prácticas adquiridas y compartidas por una pluralidad de personas, entendiendo que la *cultura tipográfica* se constituye por grupos sociales que comparten rasgos culturales en común y prácticas sociales dentro de un determinado campo.

La idea de cultura *tipográfica* se enmarca en el sentido sociológico y corriente del concepto de cultura. Esta afirmación se acuña en la identificación del producto de diseño de la letra impresa como mercancía entendiendo que aquellas creaciones de formas -como es el caso de la forma tipográfica realizada por tipógrafos[5] expertos y los no tanto - y posterior consumo responden a una función social de prestigio y distinción de jerarquías dependiendo de una coacción cultural, entendiendo que la mayor parte de los productos reciben su valor social en el uso social. Citando a Baudrillard "*es preciso que unos bienes y unos objetos sean producidos e intercambiados para que la jerarquía social se manifieste*" (Baudrillard, 1974).

**5** En la actualidad, sujetos capaces de producir mediante el uso de software especializados, dibujos específicos y un saber determinado, letras que luego son comercializadas o difundidas dentro del campo del diseño de tipos y el diseño gráfico.



Veamos cómo esta idea puede relacionarse con la de cultura tipográfica, cuál es el juego que se pretende dentro del campo y qué relaciones de tensión se establecen entre los sujetos. A diferencia de aquellas prácticas de realización y consumo de diseño -específicamente el gráfico- el campo de la tipografía requiere de ciertos saberes específicos tanto para su hacedor como para su consumidor. Este estigma no es gratuito, pues su historicidad lo acompaña. Desde Guttemberg[6] hasta la actualidad, los sujetos (unos pocos) capaces de realizar tipos móviles de metal (Fig. 1) eran poseedores del conocimiento del oficio de la orfebrería, cuyas técnicas heredadas de sus antepasados, solo se difundían entre pares, incluyendo a los tipógrafos que, en aquel entonces, contaban con la posibilidad de ser los únicos hacedores -podría hacerse aquí una comparación con los copistas[7] de la antigüedad considerados personajes fundamentales (cultos y expertos) dentro de un sistema social cuya escritura era un saber al que accedían solo unos pocos, y por su necesidad para las clases dirigentes, ocupaban un alto lugar entre la jerarquía administrativa- de los tipos móviles de metal, instrumentos capaces de reproducir infinitas cantidades de textos sin que se altere su fisonomía. Esta posición, que los sujetos hacedores de tipografías poseen, es relativa y constituye una posición de clase dentro del campo del diseño gráfico. Lo que determina la posición de clase en relación a las otras posiciones dentro del campo no es su posición actual, sino su trayectoria -desde el orfebre en adelante y las relaciones que éste mantenía-, entendiendo que la lucha por distinguirse es una dimensión de lucha de clases. Así la cultura tipográfica emerge de la lucha por el fenómeno y la distinción atendiendo al sentido de trayectoria y de capital cultural estableciendo así, mecanismos de dominación dentro del campo.

**6** Johannes Gutenberg nació en 1397 y murió el 3 de febrero de 1468. Incorporó la utilización de tipos móviles de metal en Occidente.
**7** Palabra que designa a quien reproduce libros a mano.

El tipógrafo se presenta como un *elemento estructurante de un sistema simbólico* cuya función política es la de legitimar formas y contenido imponiendo un poder de subversión dentro de las relaciones de clase.

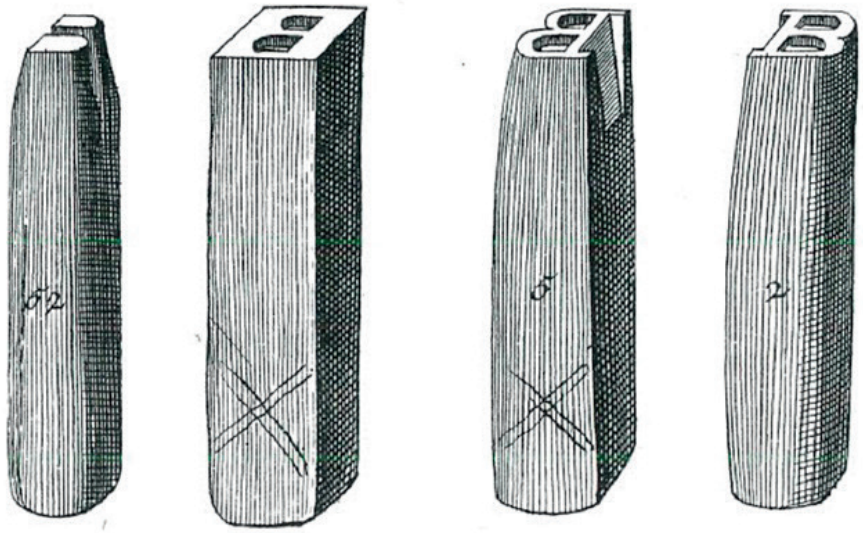

Fig.1[8]

**8** Dibujo de punzones y contra punzones 1763. Los tipos móviles de metal son piezas metálicas en forma de prismas resultado de una aleación a base de plomo, antimonio y estaño. Cada una de estas piezas contiene un carácter o símbolo en relieve e invertido especularmente, habitualmente, tipografía.

## 3 IMPRESIONES SOBRE LAS POSICIONES DENTRO DEL CAMPO. LAS PRÁCTICAS SOCIALES COMO ACCIÓN TRANSFORMADORA

*Comunidad Offline.* Arte, diseño y espacio público Nº 1, 2016

Las siguientes líneas intentan responder algunas preguntas, quizás poco simpáticas y nada bien recibidas por el campo de la tipografía, sobre las posiciones que ocupan los hacedores y consumidores de estas formas que hacen posible sus posiciones y la relación dominación-subordinación ante el uso legítimo de las formas tipográficas. El campo, definido como el espacio que se crea en torno a la valoración de los hechos sociales, entendido este como un conjunto de relaciones objetivas entre posiciones históricamente definidas dando cuenta que no es una estructura muerta sino

> un espacio de juego que existe, en la medida en que hay jugadores dispuestos a jugar, que creen en las inversiones y las recompensas, que están dotados de un conjunto de disposiciones que implican a la vez la propensión y la capacidad de entrar en el juego y de luchas por las apuestas y compromisos que allí se juegan. (Bourdieu y Wacquant, 1992)

Entonces, ¿cuál es el juego que se dispone frente a los hacederos de formas tipográfica?, en otras palabras, ¿cómo se presentan, ante la sociedad del diseño los tipógrafos que hacen posible sus diferentes posiciones dentro de un campo entendiendo que los propios intereses los llevan a una lucha por obtener mejores lugares y un acrecentado dominio sobre sus pares, vale decir, la capacidad de imponer sus producciones culturales y simbólicas que hacen posible la reproducción de las relaciones sociales de dominación? Veamos.

Dentro de cualquier campo, los diferentes actores compiten por los recursos simbólicos y materiales, ocupados por un *capital* -entendido como un recurso que otorga poder al agente que lo posee- *económico*, un *capital cultural* y un *ca-*

*pital social*, que les permiten establecer posiciones de juego tendientes a reproducir y transformar la estructura social. Históricamente, en el campo del diseño, más aún, en el tipográfico, las tomas de posición son luchas por la distinción, como una dimensión de la lucha de clases dispuesta a imponer una visión legítima sobre el saber y uso tipográfico, que promueve la categoría cultura tipográfica y la división entre un saber-eximio y un no-saber-específico promoviendo una división radical, dentro del campo de hacedores y consumidores de tipos, originando procesos *enclasantes*.

Analicemos, empíricamente, cómo son esas posiciones dentro del campo del hacer tipográfico. Para ello citamos a Alicia Gutiérrez quien afirma que las "*estructuras sociales externas son los campos de posiciones sociales históricamente construidos*" (Gutiérrez, 2005). Se ha nombrado, que la historia de la tipografía ha sido materia de disputa y de intereses sociales y culturales propios de un conocimiento específico perteneciente a pocos agentes que, amparados en la especificidad del saber, acumulaban capital social -como círculo de relaciones estables- que posteriormente originó la *elite* de los diseñadores de tipos, concepto que aún puede leerse en textos relacionados con la materia acuñado a un cierto tipo de tipógrafo que forma parte de un micro universo donde solo es posible la producción de sus propias formas tipográficas. Vemos como la historia acompaña la posición que ocupa el diseñador de tipos dentro del campo del diseño gráfico. Nos preguntamos si es posible, en la actualidad, identificar las posiciones que estos agentes ocupan dentro del campo, donde ya no existe la idea de "*ser el único capaz de producir textos como los escribas o los tipógrafos de oficio*" donde la capacidad del saber-hacer acumulaba un capital social otorgándoles el poder de hacer posible la circulación de las palabras -traducidas a conocimiento- dentro de un sociedad (limitada).

La idea de Bourdieu sobre la economía de las prácticas nos permite develar estos interrogantes. El autor afirma que todas las prácticas pueden explicarse mediante el concepto de capital e interés, inclusive las prácticas desinteresadas o gratuitas, pueden explicarse como prácticas económicas, como acciones orientadas hacia la maximización del beneficio, material o simbólico. Desde este lugar nos situamos para analizar -o al menos indagar- sobre las diferentes posiciones que toman los agentes, qué intereses las determina, cuál es el capital que está en juego.

En el campo de los diseñadores de tipografías -entendiendo a estos como agentes con la capacidad humana y técnica de diseñar[9] formas tipográficas que luego son puestas al servicio de los consumidores[10] en los diferentes centros de distribución- pueden determinarse posiciones claramente definidas que promueven las tensiones entre los agentes de producción y sus consumidores, entre quienes distribuyen y legitiman. El hacer tipográfico pone en tensión intereses relativos al capital social, capital económico y capital simbólico, puja que se define claramente en la producción de tipos; pues las acciones que realizan los hacedores de formas tipográficas nos permiten posicionarlos dentro de grandes grupos donde se ejerce una suerte de dominación constante que determina la posición de unos frente a otros.

Estos grandes grupos podrían identificarse en tres, donde el primero acentúa su interés en el *capital simbólico* determinado por tipógrafos que evidencian su saber mediante titulaciones y proponen al campo del diseño "*resolver un enigma, simular resolverlo o estar entre los que se arrogan detentar su solución*" (Bourdieu, 1979), en torno a la adquisición de una distinción, capaces de establecer nuevas categorías dentro de la clasificación de la tradición tipográfica como un

**9** Pensar, proyectar y producir.
**10** Por lo general diseñadores, específicamente gráficos.

modo críptico de imposición. Este es el caso -citado como ejemplo- del reconocido tipógrafo Peter Bilak[11], quien en el año 2010 en una conferencia sobre diseño de tipos de Copenhague, desarrolló una ponencia basada en el diseño de *tipos de letras conceptuales*[12], exponiendo su teoría en la búsqueda de diferencias estéticas irreconciliables dentro de las formas tipográficas, caso que llevó a la empiria comparando la tipografía *más bella* (Fig.2) y la *más fea* (Fig.3) de la historia tipográfica y cómo ambos criterios podrían fusionarse en una suerte de *pensar* y *hacer* una nueva forma legítima (Fig.4). Ahora bien, ¿en qué se basa Bilak para determinar cuál es la tipografía más bella y cuál no lo es, para experimentar con la tradición tipográfica e inaugurar así la categoría de diseño de tipos de letras conceptuales?

El reconocido tipógrafo indaga sobre la historicidad de la disciplina advirtiendo que "*muchos coinciden*" que las tipografías de alto contraste creadas por Giambattista Bodoni[13] y Claude Didot[14] son algunas de las más bellas.

**11** Reconocido tipógrafo nacido en Checoslovaquia que radica actualmente en los Países Bajos. Egresado y docente de la *Royal Academy of Arts* de la Haya, Bilak inauguró en 1999 la fundidora (comercializadora de fuentes) *Typotheque*. En 2009 co-fundó *Tipo Indian Foundry*. En la actualidad es uno de los exponentes y referentes.

**12** El campo de la tipografía está invadido por sujetos quienes afirman que la función precede a la forma, es decir, que una tipografía debe responder a las necesidades propias de un proyecto específico -en caso de ser un requerimiento por encargo- o del mercado, proclamando una suerte de moda tipográfica. Estas tipografías son las denominadas funcionales. En contraposición a ello, surgen las tipografías conceptuales cuyo resultado morfológico es una deriva de un modo de pensamiento y reflexión sobre cuestiones teóricas que subyacen a la disciplina.

**13** Bodoni (Italia 1740) fue uno de los impresores más admirados de su tiempo, considerado entre los mejores en la historia de la tipografía. Creador de la tipografía Bodoni.

**14** En Francia François Didot (1689-1757), primer impresor de la familia Didot, competía con las formas bellas de Bodoni.



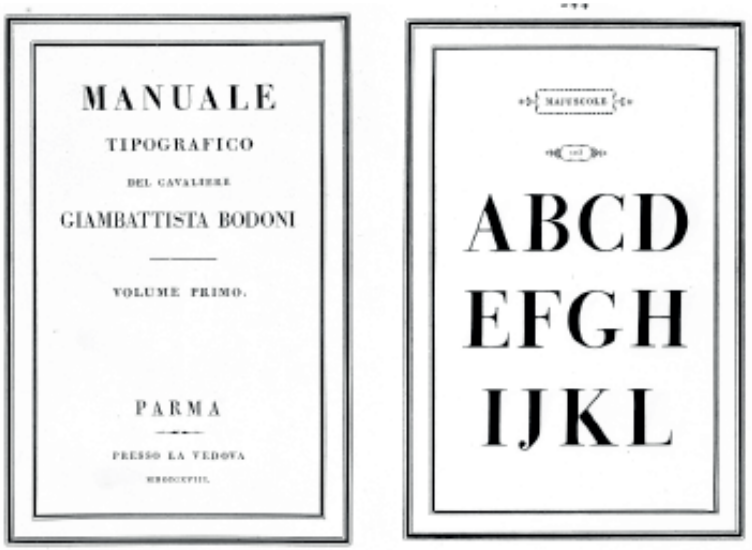


Fig.2[15]

Cabría preguntarse aquí, quienes son los actores que componen el adverbio muchos, aquellos que son legitimados por el campo, que poseen educación tipográfica, titulaciones otorgadas por la academia que ellos mismos presiden, cuya acumulación de capital se miden en lo social y cultural. Un campo que -citando a Fraenza & Perié en relación al campo del diseño pero que dicho concepto es aplicable al del campo tipográfico- "*obedece principalmente a la ley de concurrencia por el reconocimiento otorgado por un grupo de pares, que son a la vez, clientes y concurrentes privilegiados*" (Fraenza & Perié, 2010). Estos grupos de *tipógrafos de diseño de tipos conceptuales* ejercen dominación sobre las otras dimensiones -que nombraremos más adelante- donde los intereses se plantean

**15** Manual Tipográfico de 1818, escrito y diseñador por Bodoni donde estableció los cuatro principios de diseño de tipo "*de la que todos los belleza parece proceder*". A saber: la regularidad, claridad, buen gusto y encanto.

a nivel simbólico tanto en el hacedor como en su consumidor, ya que mediante la elección estratégica de una forma tipográfica podremos deducir cuáles son los hábitos y prácticas del sujeto que adquiere esas diseños de tipos conceptuales, justificando su elección por ciertas formas que se enmarcan -según expertos- dentro de la "buena forma" y desacreditando aquellas que se inscriben fuera de ese marco de legitimidad. Nos encontramos aquí con la disputa por un *capital simbólico*. Las letras, como todo objeto cultural, y su uso, como práctica social, determinan al sujeto que las hace y al sujeto que las usa, definiendo posiciones dentro del campo, tensionando conceptos históricos sobre el hacer tipográfico.

Fig. 3 [16]

Fig. 4[17]

**16** Este tipo de letra de contraste invertido fue diseñado para atraer deliberadamente la atención del lector al desafiar sus expectativas.
**17** Proyecto de Bilak: Mostrar cómo lo bello y lo feo están estrechamente relacionados. Diseñó una fuente basada en Bodoni y una fuente basada en contraste invertidos, tipografías diametralmente opuestas. Por interpolación de estos dos extremos emerge una tipografía de bajo contraste determinada como neutral denominada Karloff, nombre artístico del actor británico



El segundo grupo podría establecerse entre aquellos tipógrafos que, haciendo uso de la historia de la tipografía, basan sus proyectos en la realización de fuentes que históricamente han sido aceptadas y legitimadas por el universo académico y laboral, amparándose -de un modo inteligente- en la idea de "homenajear y reconocer" a aquellos próceres de la tipografía referentes dentro del campo. Aquí, nuevamente la historia aparece como hacedora de formas.

Tal es el caso de la fundidora[18] Hoefler & Fere-Jones[19] cuyos tipógrafos Jonathan Hoefler y Tobias Fere-Jones establecen en su discurso la idea de realizar fuentes contemporáneas rescatando las estructuras formales de las fuentes utilizadas históricamente por los más grandes emprendimientos culturales de las diferentes épocas. Podríamos citar como ejemplo, la realización de la tipografía HTF Didot (Fig.5) cuyos caracteres basan sus formas en las de la tipografía Didot (Fig.6) que en 1819 realizara Firmin Didot, tipografía de estilo neoclásico que supieron captar el estilo moderno y que hoy, la reviven bajo el velo de "homenaje tipográfico". Es así como los tipógrafos pertenecientes a esta segunda dimensión, utilizan el capital simbólico de las formas tipográficas existentes para realizar producciones cuyo interés se muestra como la acumulación de capital cultural.

William Henry Pratt. Seudónimo que eligió para evitar la vergüenza a su familia. A pesar de que el actor interpreta personajes siniestros, en la vida real, Karloff fue conocido como un altruista de la época. A la concepción del proyecto hasta su denominación, la cruza lo conceptual traducido, luego, en capital simbólico.
**18** En inglés *Type Foundry* es un término que alude a las empresas que producen o distribuyen familias tipográficas. Originariamente, estas empresas producían y comercializaban tipos en metal y madera. Actualmente, comercializan tipografías digitales creadas por tipógrafos.
**19** Hoefler & Co. (H & Co) es una fundidora de tipos ubicada en la ciudad de Nueva York, fundada en 1989, que desarrolla fuentes tanto para el merca do minorista y para clientes individuales. Desarrolla tipografías para *The New York Times*, *The Guardian* y la revista *Rolling Stone*, entre otras.

DIDOT
*H&F-J*
Firmin Didot

Fig. 5 [20]

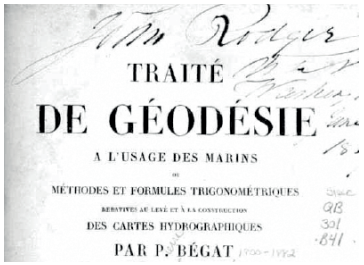
TRAITÉ
DE GÉODÉSIE
A L'USAGE DES MARINS
MÉTHODES ET FORMULES TRIGONOMÉTRIQUES
DES CARTES HYDROGRAPHIQUES
PAR P. BÉGAT

Fig. 6 [21]

Sin embargo, las fuentes adquiridas históricamente han sido materia de disputa por su uso en libros de la época y posteriormente, como adquisiciones en museos de diferentes países. La selección no es arbitraria; menos aún, inocente. Los tipógrafos que basan su discurso en la solemnidad y el honor hacia sus antepasados ponen en tensión disputas culturales entre países sobre la fabricación y uso de los tipos y las posiciones de poder que sus hacedores ocupaban. El reconocimiento del valor simbólico y cultural que han tenido algunas fuentes tipográficas -hemos citamos a Didot y podríamos incluir a Loreto[22] (Fig. 7) o Montaigne[23] por nombrar algunos- es adquirido -legitimado por los tipógrafos conceptuales- para la realización (producción y ejecución) de nuevas tipografías, que puestas en el mercado, adquieren su valor de mercancía.

**20** Revival de la tipografía Didot realizado por la fundidora Hoefler & Fere-Jones.
**21** Begat, Pierre. *Traité de géodésie un l'Usage des Marins*. París: Imprimerie Royale, 1889.
**22** Loreto es una fuente inspirada en la tipografía de un manual impreso en 1721 en las misiones de la Provincia Jesuítica del Paraguay. Realizada por Eduardo Tunni y Pablo Cosgaya, ambos tipógrafos argentinos, la fuente se comercializa en *Fonts Shop* y *My Font*.
**23** El diseñador Bruce Rogers diseña su primer tipo conocido como Montaigne en 1902 para la Riverside Press. Este tipo es un revival del de Jenson. Nicolaus Jenson, creador de la primera tipografía romana para impresión, sirvió de inspiración y fue imitada por los grandes maestros impresores de la época. Este estilo de tipografía romana creado por Jenson fue llamado más tarde como estilo veneciano.

Al interés encubierto de la búsqueda de honores subyace -al menos en una primera instancia- la acumulación de capital económico, donde el interés -que permite comprender las prácticas en términos de estrategia- no se dispone en aras de lo simbólico sino que las acciones se configuran orientadas al beneficio material entendiendo que *el capital económico también se constituye como un campo dominante*.

Manuale ad Usum
una inspiración
*libro impreso en 1721 en la*
**misión de Loreto**

Fig. 7

El tercer grupo admite la presencia de sujetos que, valiéndose de las luchas de intereses entre los sujetos del primer grupo y los del segundo, ponen de manifiesto en su producción la concepción del desinterés como interés. Citamos aquí al autor cuando hace referencia a la

> economía de los bienes simbólicos como la lógica de aquellos universos que tienen en común crear condiciones objetivas para que los agentes que juegan ese juego tengan interés por el desinterés, solo por ello ya están interesados, entonces, forman parte de esa lógica.

Y agregamos,

> que el desinterés en sentido económico, es recompensado por otros beneficios que descansan sobre el rechazo o la censura del interés económico y sobre la denegación colectiva de la verdad económica. (Bourdieu, 1994)

Vale decir que, enmarcados en esta definición, podríamos encontrar subscritos sujetos del primer grupo al cual hemos referido y sujetos del tercer grupo. Estos últimos, promueven su producción de formas tipográficas amparados en la idea de *fuentes libres*, concepto que adquiere vigencia en el año 2011 con la participación del reconocido diseñador Dave Crossland[24] (UK) quien propone una descentralización en la producción de letras impresas posibilitando la libre circulación y uso de las mismas. Esta dimensión desinteresada del uso y la producción de la tipografía, está ligada a una acumulación de capital simbólico que a mediano plazo se traduce en capital económico. Presentaremos para ilustrar el caso de la tipografía Lobster (Fig. 8) realizada por Pablo Impallari[25] en el año 2010, legitimada por la sociedad de diseñadores gráficos al ser la fuente de libre uso más utilizada desde su fabricación hasta la actualidad. ¿Será su carácter de escritura manual lo que la hace aún más interesante para una comunidad que pareciera olvidar la historicidad y las buenas formas tipográficas? O ¿es su carácter democrático en tensión con las posiciones tomadas históricamente por la *elite* de tipógrafos lo que la hace revolucionaria? Utilizada en occidente como en oriente para la realización de cuanta pieza gráfica[26] exista, esta tipografía se instala en el mercado tipográfico como la protagonista de un proceso de resistencia ante el poder hegemónico existente.

Fig. 8

Las tensiones se manifiestan entre los diferentes grupos -tanto creadores y consumidores- quienes ven afectadas sus posiciones jerárquicas dentro del campo. Mientras los sujetos actores del primer y segundo grupo aducen que solo una forma tipográfica puede ser legitimada en tanto respondan a los fundamentos histórico-filosóficos de la letra entendida esta como "buena forma tipográfica", los sujetos actores del tercer grupo configuran un producto que dilapida la tradición tipográfica -de manera estratégica al ignorar la historicidad de las formas y no realizar un intento por su estudio o, aun conociendo la trayectoria de los hacedores de fuentes, pretende una oposición "a sabiendas" frente a la hegemonía- adquiriendo éxito en el marcado, que se valida ante la aceptación y el otorgamiento de sentido por parte de sus discípulos y adeptos.

**24** Diseñador de Tipografías. En el año 2013 fue contratado para el proyecto Google Web Fonts en Inglaterra quien lo apoya para circular por los diferentes países occidentales dando conferencias sobre diseño tipográfico con *software* libre.

**25** Programador de *software*. Considerado por sus seguidores como diseñador de fuentes.

**26** Se considera pieza gráfica a todo aquel elemento que porte diseño gráfico en cualquier de sus dimensiones, podría citarse como ejemplo afiches, envases, periódicos, revistas, señalización, interfaz, etc.

La sociedad en la cual estamos inmersos, basa sus estructuras de acuerdo a una relación sistémica y armónica de una serie de elementos como, por ejemplo, el capital, responsable de establecer tensiones entre los agentes de un campo donde algunos deciden por otros.

A través de la mirada de Pierre Bourdieu el campo del diseño gráfico, específicamente el del diseño de tipografías, puede ser analizado y estudiado en una suerte de autocrítica indispensable para quienes realizamos el ejercicio de la disciplina reflexionando sobre los mecanismos que se ponen en funcionamiento para la acumulación legítima de capitales y la legitimidad del discurso que se autoproclama como verdadero.

Las tensiones, entre agentes de la misma especie y sus respectivos discípulos, son producidas por diferentes intereses donde la idea de autorrepresentación y distinción supone mecanismos de manifestación social dentro de la cultura del diseño gráfico. Los tipógrafos se presentan dentro del campo como co-autores de un sistema de acumulación de capital simbólico cuya función política es la de legitimar formas (tipográficas), imponiendo un poder de subversión dentro de sus propias relaciones. Cada agente produce sus intereses para manejar su posición, reproduciendo o aumentando el capital específico que está en juego.

A modo de reflexión, entendiendo que la historicidad y la tradición tipográfica nos posiciona hoy aquí, me pregunto si estos agentes capaces de producir tensiones dentro del campo -en una suerte de disputa por la acumulación de capitales, la adquisición de distinción y la imposición en la manera de pensar/hacer- podrán pensarse por fuera de sí mismos, y manifestar -de una vez y para siempre- que las letras, como derecho cultural, son patrimonio de la humanidad. Como una “forma del lenguaje”, ¿no le debemos esto al mundo?

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean
(1974) *Pour une critique de l’economie politique du signe* (París, Gallimard). Traducción castellana de Aureliio Garzón del Camino, *Crítica de la economía política del signo* (México: Siglo XXI)

BOURDIEU, Pierre
(1994) *Raisons practiques sur la théorie de la action* (París: Du Seuil). Traducción castellana de Thomas Kauf, *Razones prácticas, sobre la teoría de la acción* (Barcelona: Anagrama)

(1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (España: Taurus). Traducción de María del Carmen Ruiz de Elvira

(1999*) Intelectuales, política y poder* (Buenos Aires: Eudeba)

(1992) Les règles de l’art (París: Gallimard). Traducción de Thomas Kauf, Las reglas del arte (Barelona: Anagrama)

BOURDIEU, Pierre & Löic Wacquant
(1992) An invitation to reflexive sociology (Chicago: The University of Chicago Press). Traducción castellana por Ariel Dilon, Una invitación a la sociología reflexiva (Buenos Aires: Siglo XXI)

BRINCHURST, Robert
(2002) *The elements of typographic style* (Canadá: Hartley & Marks). Traducción castellana de Márgara Averbach, *Los elementos del estilo tipográfico* (México: Fondo de Cultura Económica)

*Comunidad Offline.*
Arte, diseño y
espacio público
Nº 1, 2016

ECO, Umberto
(1988) *Le signe* (Bruselas: Labor). Traducción castellana de Francisco Serra Cantarell, *Signo* (Barcelona: Labor)

(2013) *La structtura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale* (Milano: Bompiani). Traducción castellana de Francisco Serra Cantorell, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (Buenos Aires: Sudamericana)

FRAENZA, Fernando & Alejandra Perié
(2010) *Diseño, Esteticidad y discurso* (Córdoba: Advocatus)

GUITIERREZ, Alicia
(2005) *Las prácticas sociales: Una introducción a Pierre Bourdieu* (Córdoba: Ferreyra)

LAWSON, Alexander
(1990) *Anatomy of a typeface* (Boston, David R. Godine)

MARTINEZ DE SOUSA José
(2006) *La palabra y su escritura* (España: Trea).