

EL USO DE LA TIPOGRAFÍA GÓTICA EN EL DISEÑO GRÁFICO ACTUAL

Medel Martínez Gustavo Emmanuel (1), Romero González Elvira Margarita (2)

1 [Licenciatura en Diseño Gráfico, Departamento de Diseño, División de Arquitectura Arte y Diseño, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato] | Dirección de correo electrónico: [guse241@hotmail.com]

2 [Departamento de Diseño, División de Arquitectura Arte y Diseño, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato] | Dirección de correo electrónico: [margareth_glez@yahoo.com.mx]

Resumen

En el transcurso de la historia la tipografía gótica ha sido ligada principalmente a ciertas tendencias, como la música heavy metal, películas o textos de terror, la época medieval, etc. A través del estudio se pretende identificar si en la actualidad se han desarrollado nuevas rutas interpretativas para la tipografía gótica en piezas de comunicación gráfica o si prevalecen las interpretaciones prototípicas antes mencionadas.

Abstract

In the course of history Gothic typeface has been linked mainly to certain trends, such as heavy metal music, horror films or texts, medieval times, etc. Through the study is to identify whether they have developed new interpretive routes currently Gothic typeface for graphic communication pieces or above the prototypical interpretations prevail.

Palabras Clave

Tipografía Gótica; Metáfora Visual; Diseño Gráfico; Signo Plástico; Auditorio.

INTRODUCCIÓN

Existe un amplio catálogo de tipografías con estructuras y estilos diferentes, separadas por clasificaciones dependiendo de su forma, cada una de estas diferentes tipografías transmiten algún concepto y el auditorio lo decodifica con ayuda de sus experiencias y conocimientos previos, al momento de procesar toda la información existe un proceso que se da de una manera instantánea y lo describiremos más adelante. Pero en esta ocasión será la tipografía gótica el objeto de nuestro análisis tanto formal como lingüístico, así como encontraremos los elementos prototípicos que se encuentran en diferentes marcas del mercado en la actualidad en las que utilizan tipografía de estilo gótico como elemento principal en sus logotipos.

Breve semblanza histórica

La tipografía de estilo gótico tiene sus antecedentes en Inglaterra en donde Carlomagno rey de los francos y principal gobernante de Europa tenía un amplio interés por fomentar la renovación de la cultura y las artes. En ese entonces no se tenía una gran calidad técnica de dibujo y los escribas eran poco experimentados por lo cual existía una falta de capacidad no tan solo en el trazo del dibujo sino de la misma caligrafía; los libros, ilustraciones y textos eran poco agradables a la vista, por lo cual Carlomagno recluta al inglés Alcuino de York para establecer una escuela y en el año 789 ordena reformas con el fin de lograr una composición uniforme en las páginas, estilo de escritura y decoración. Con ayuda de una multitud de escribas al mando de Alcuino se logra difundir en toda Europa esta información para darle paso a un estilo de alfabeto llamado Carolingia minúscula, este estilo fue evolucionando y adecuándose a aspectos técnicos y culturales de la época hasta llegar al periodo gótico en la mitad del siglo XII, para ese entonces era necesario difundir el conocimiento fuera de los monasterios agregándole el crecimiento de las universidades desató un aumento en la demanda de libros. Con la invención de la prensa y los tipos móviles Gutenberg imprime su famosa Biblia de 42 líneas con un estilo de letra gótica llamada *textur* o en español conocida como gótica de forma, es en este momento se da el auge de esta tipografía al

ser cuerpo de uno de los textos más importante y solicitado de esa época. En Italia la gótica evoluciona con formas mas redondeadas llamada gótica de suma (o rotunda), encontramos por otra parte la gótica Schwabacher que anuncia el renacimiento y por último en Alemania surge la gótica de fractura (*Fraktur*).

Gótica de forma
(*textur*)

Schriftbild

Gótica de suma
(*rotunda*)

Schriftbild

Schwabacher

Schriftbild

Gótica de fractura
(*fraktur*)

Schriftbild

La dualidad de la tipografía. El aspecto lingüístico y gráfico.

Hacemos uso de la tipografía para formar palabras que a su vez formaran textos transmitiendo un mensaje. De acuerdo con José Luis Martín y Montse Mass, la tipografía tiene dos funciones que no son posible separar, es decir una funciona por la existencia de la otra. La función lingüística es la encargada de convertir la palabra leída en un hecho gráfico es decir al momento de leer la palabra "gótica" nuestra mente genera relaciones (prototípicas) tales como viejo, edad media, Alemania y todo aquello producto de experiencias, de conocimientos previos para así formular asociaciones mentales de la palabra leída. La segunda función la podemos llamar función simbólica que es la encargada de reforzar la primera función y darle un contenido adicional por medio de la expresión plástica (forma, color, textura, tamaño, posición) de la palabra, la cual muchas veces puede darle otro sentido a la palabra leída, por ejemplo si leemos un título con la palabra "gótica" con tipografía *san serif* y *extra light* nuestra mente automáticamente crea conceptos a partir de lo que leemos pero la forma de la palabra nos genera otra ruta de interpretación, quizá sea visto el estilo gótico de

una manera minimalista, sin detalles y automáticamente el significado cambia. Es aquí donde interviene el papel creativo del diseñador de generar mensajes gráficos respaldándose del uso correcto de esta dualidad que existe en la tipografía.

GÓTICA GÓTICA

La articulación de la metáfora en la tipografía

En el caso de la tipografía, las metáforas se articulan a partir de los rasgos plásticos (como son las formas, colores, texturas, tamaño), los cuales son seleccionados conforme al adjetivo que se pretende mostrar, así que si se desea decir femenino en la palabra femenino, las elecciones serán además seguramente prototípicas: color rosa, tipografía caligráfica, etc. Si se dice masculino en la palabra masculino seguramente las elecciones de color serán negro, café o azul marino y una tipografía bold de palo seco. Para ambos casos las elecciones de los rasgos plásticos parten de estructuras prototípicas (el prototipo es lo que suele venir a la mente de forma inmediata cuando se piensa en el concepto y son producto de la experiencia, pero no responden a criterios universales), ahora que semántica y gráficamente expresan lo mismo, pero también podrían no coincidir y la interpretación podría ser modificada, desviarse de la interpretación original, comprendiéndose como burla redireccionando la interpretación.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación se recurrió a la búsqueda de logotipos actuales con la característica de que emplearan la tipografía gótica en su construcción así como que, ya sea por lo que lingüísticamente expresaban, como por

el marco de referencia al que aludían, se alejaran de las estructuras de pensamiento prototípicas establecidas por esta tipografía (música heavy metal, películas o textos de terror, la época medieval, lo antiguo).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de una búsqueda por internet y visitando diferentes tiendas departamentales con el fin de encontrar marcas que utilizaran el estilo gótico, se encontró con una variedad de productos con las características antes mencionadas, pero la mayoría de ellos referidas a la categoría de bebidas alcohólicas, aunque también se encontraron casos especiales en donde la gótica hacia un juego interesante en los rasgos plásticos que hacia ver al estilo de una manera anormal o bien se salían de los contextos prototípicos en los que regularmente aparecen. Esto se dio en el caso de dos marcas de ropa (Juicy Couture y Vivienne Westwood) además de una marca de galletas (Hidrox) que más adelante serán analizadas.

Se registraron todas estas marca y se analizaron a nivel formal así como semántico obteniendo las constantes en los rasgos plásticos que nos ayudaron a encontrar las rutas de interpretación que la marca quería dar a conocer.

En el caso de las bebidas alcohólicas; para ser más específicos cervezas, tequila, whisky y un licor, se encontró que las estructuras prototípicas que pretenden transmitir las marcas en sus definiciones como marca son consistentes con los adjetivos prototípicos esperados: tradición o antiguo, alemán, aunque también se observa una interpretación no considerada pero que para el caso de las bebidas alcohólicas resulta coherente y que es: sabor intenso y calidad. En esta categoría las marcas son interpretada correctamente a nivel grafico y lingüístico. ¿Pero qué pasa cuando las estructuras prototípicas se desvían de lo que se tiene por convención? Esto sucedió con las marcas de ropa Juicy Couture y Vivienne Westwood como es de notarse su ropa tiene un estilo muy actual, dejando a un lado todo lo clásico o lo antiguo que se podría pensar prototípicamente tendría su ropa, estas dos

marcas que utilizan el estilo gótico en su logotipo explican en su definición de marca que pretenden ser irreverentes, lo interesante en este caso es que los adjetivos prototípicos para la moda (dark, punk) que se sugiere por el uso de la tipografía gótica, lo cual genera sorpresa cuando se conocen los productos de estas marcas.

La moda de Juicy Couture es más cercana a la moda de Abercrombie, American Eagle, Gap, moda casual, de californiano, un tanto hippie, fresa, nada que ver con un estilo dark o punk donde abunda el color negro, los zapatos



Juicy Couture

toscas, prendas rasgadas y el cuero; ahora que si bien la marca se describe como irreverente esto sí podría mostrarse en la tipografía de la marca, no así en el estilo de moda que maneja en sus productos.

En el caso de la marca de ropa Vivienne Westwood nombre además de la diseñadora, y a quien se le

ha bautizado con el nombre de madrina punk, es una marca de alta costura que maneja un estilo que puede decirse va acorde con las lecturas prototípicas que genera la tipografía gótica, podría decirse incluso que el manejo tipográfico en su marca es incluso moderado para el estilo de moda que diseña, ya que no alude directamente en la forma a una gótica prototípica,



como el caso de Juicy Couture, sino que más bien presenta reminiscencias, sin embargo la moda en la marca Vivienne

Vivienne Westwood



Westwood si bien se muestra mucho más irreverente, se hace gala del bricolaje: cuero, tul, plástico, redes, seguros, sostenes sobre la ropa, plataformas, el diseño de la ropa no remiten a la moda prototípica punk y esto es debido a que se trata de una marca de alta costura

Se encontró el caso de la marca de ropa Supremo el cual tiene un estilo más urbano, nos ayudó a hacer una comparación de lo que prototípicamente se piensa al ver una marca que presenta el estilo gótico en su tipografía. La letra gótica a sido tomada por buena parte de las culturas urbanas, lo urbano resulta ser una estructura prototípica no tan esperada pero es un concepto que culturalmente ha sido adaptado y es también regularmente asociado con el estilo de la ropa de la marca.

SUPRIMO

OFFICIAL GARMENTS FOR SNITCH HUNTERS



La marca de galletas Hidrox es un caso especial en donde los prototipos establecidos para la categoría galleta se modifican completamente ya que no es común encontrar



galletas que usen este estilo de tipografía en su marca. Hydrox fue el nombre comercial de una galleta de chocolate tipo sándwich de crema de relleno que se estrenó en 1908, fabricadas por Sunshine (posteriores Biscuits), en 1999 fueron discontinuadas. En 1912 surge la marca Oreo, competidor de Hidrox. En comparación con las galletas Oreo, las Hydrox tienen un sabor fuerte y picante, con menos relleno dulce y una textura más crujiente que no se deshacía tan fácilmente en la leche. Hydrox deriva su nombre de los átomos que contienen agua. En 1908, los creadores de la galleta estaban buscando un nombre que transmitiera "la pureza y la bondad". Dado que el agua es conocida por esas cualidades, desarrollaron el nombre de los elementos que componen una molécula de agua.

Un estudio del mercado determinó que el nombre no fue bien recibido y era más evocador de agentes de limpieza que de galletas. De acuerdo con lo anterior queda evidente la importancia del aspecto lingüístico además del gráfico en la tipografía y lo indisociable de estos componentes. Así mismo podemos ver que al intentar expresar los conceptos pureza y bondad en la tipografía de la marca de una galleta no aparecen como pensamientos prototípicos la idea de una tipografía gótica, por otro lado, tampoco son atributos que se relacionen a una galleta. Sin embargo el atributo del sabor fuerte sí tendría más posibilidades de ser expresado e interpretado así, como funciona en el caso de las bebidas alcohólicas donde la tipografía gótica remite a un sabor intenso.



CONCLUSIONES

La letra gótica prototípicamente remite temporalmente a épocas antiguas, a la Edad Media, a Alemania, al nazismo, a la cerveza (cerveza alemana), la moda punk, dark; a lo rudo, quizás hasta lo violento; lo terrorífico, religioso, la música heavy metal. Sin embargo, las interpretaciones antes mencionadas no serían posibles si la experiencia del perceptor con la letra gótica fuera nula, no podría hacer ninguna de las interpretaciones antes mencionadas, como se dice regularmente, “Se ve lo que se conoce”, por otro lado, estas interpretaciones tienen que ver también con el hábito, las constantes en que aparece los eventos, en este caso las constantes de uso de la letra gótica en nuestros entornos regulares.

De acuerdo con la investigación no se encontraron nuevas rutas interpretativas. Lo que logra observarse en algunos casos es, a nuestro juicio, manejos desafortunados en el diseño tipográfico como es el caso de las galletas Hidrox. La mayoría

de los ejemplos encontrados remiten a las mismas estructuras prototípicas, quizás el caso de Vivianne Westwood es el caso que llega a desarrollar una nueva interpretación debido a que el producto está inscrito en la categoría de alta costura por lo que se desprende del pensamiento prototípico de la moda punk sucia, barata y autofabricada; sin embargo, el concepto punk se percibe pero se actualiza para mostrarse ahora fashion, caro, elitista.

AGRADECIMIENTOS

A la familia Medel Martínez

REFERENCIAS

Libro:

- [1] Esqueda A. R. (2006) *El Juego del Diseño*. México, D.F. Editorial Designio.
- [2] Kleiber, G. (1995). *La semántica de los prototipos: categoría y sentido léxico*. Madrid, Editorial Visor
- [3] Lakoff G. y Johnson M. (1986) *Metáforas de la Vida Cotidiana*, Madrid, Editorial Cátedra.
- [4] Olson, D. (1998) *El mundo sobre el papel. El impacto de la escritura y la lectura en la estructura del conocimiento*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- [5] Calles, F. (2004) *Metáforas tipográficas y otras figuras*. En *Ensayos sobre Diseño, Tipografía y Lenguaje*. Editorial Designio (pp. 85 -98)
- [6] Buchner, D. (2002). *El papel del significado y la intención en el diseño de productos exitosos*. En *Las rutas del diseño, estudios sobre teoría y práctica*, México, Editorial Designio (pp. 107-114).
- [7] Romero, M (2009) *La categorización y efecto de prototipo, su utilidad en la conformación de un mensaje*. En *El diseño y sus usuarios, de la forma a la interacción*. ENCUADRE, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, México (pp. 209-219)