

La Helvetica hoy

Por Marcos Dopico Castro

La particular situación contemporánea de vuelta al orden en el diseño, descubre nuevas formas de entender la racionalidad tipográfica.

El debate actual sobre la tipografía contemporánea parece inscribirse dentro del campo de las necesidades concretas, en ocasiones limitándose al aspecto de la resolución de problemas. Sin embargo, la necesidad de la expresión y la creación explican también determinados procesos sobre los cuales se crean numerosas tipografías de éxito, proponiendo soluciones emocionales a problemas concretos de diseño o tecnológicos que terminan sobrepasando ampliamente la parcela específica sobre la que se han creado para convertirse en tipos “universales”. Una tipografía pensada y creada para un problema concreto pasa al terreno de la ubicuidad y es utilizada en todo tipo de proyectos con necesidades varias. Este fenómeno, en apariencia contradictorio, no es un hecho novedoso y recoge posicionamientos ideológicos de diferentes épocas. La subjetividad posmoderna se une a la objetividad y racionalidad moderna para crear tipografías ubicuas, funcionales y emocionales.

No podemos afirmar tajantemente que la ideología originaria del “diseño universal” siga vigente. Después de las posteriores revisiones críticas con la ideología moderna y sobre todo la ruptura con todo lo establecido que supuso el diseño posmoderno, sería ingenuo sostener la viabilidad de la idea de un tipo de letra que sirva para todas las situaciones y todos los lugares. A pesar de ello, esta es una idea que cíclicamente se plantea dentro del mundo del diseño, desde la utopía del alfabeto universal en la Bauhaus hasta el icono moderno de la tipografía Helvética, se busca un tipo que solucione todos nuestros problemas. Hemos incluso acuñado el término “nueva Helvética” para calificar a cada una de las tipografías posteriores que han ido surgiendo bajo los preceptos de racionalidad, funcionalidad y sobre todo ubicuidad, aunque en la práctica se ha convertido más bien en empleo masivo y descontextualizado, en muchas ocasiones carente de toda teoría.

Universalidad

La ideología universal, en lo que al fenómeno del diseño se refiere, se circunscribe a los ideales del proyecto moderno ya desde su temprana época de las Vanguardias Históricas, constituyéndose en uno de los principios fundamentales del corpus teórico racionalista. El futuro necesitaba liberarse definitivamente del peso de la tradición y la cultura, y avanzar en base a las “leyes universales” de la razón. Se trataba de romper con el diseño historicista, ornamental y superfluo, muestra evidente de una sociedad jerárquica, decadente y explotadora. La fuerte carga radical del discurso moderno propuso la universalidad y la homogeneidad como formas eficaces de luchar contra la diferencia de clases sociales y la

explotación deshumanizada en la vieja Europa. Traducido al lenguaje funcionalista se trataba de resolver, con un mínimo esfuerzo, el máximo de problemas posibles, y además problemas de diversa naturaleza. Una sola tipografía, optimizada en sus modos de producción, homogénea en sus formas, y con un máximo de legibilidad, es la fórmula que pretendía resolver todos los problemas de diseño.

El germen de estas ideas lo encontramos en los modelos de alfabeto denominados “optofonéticos” de Kurt Schwitters y Jan Tschichold, y especialmente en el alfabeto Universal de Herbert Bayer. A un nivel ideológico, el tipo Universal supone un intento radical de “universalización”, de crear una letra tan esencial que fuese independiente del momento histórico, el lugar, la cultura y la ideología en la que estuviese inmerso, a partir de la teoría de las “leyes universales” de la razón. Las consideraciones de estilo y expresión propias quedaban en un segundo plano a favor de la pureza geométrica y las exigencias de la funcionalidad.

Esta utopía planteada a día de hoy parece un tanto ingenua e inalcanzable, mas cuando la posterior revisión crítica de todos estos conceptos que nos trajo la Posmodernidad “liberó” al diseño de este pesado destino histórico. Sin embargo, si nos centramos en un tipo de diseño basado en la resolución racional de problemas, esta misma fórmula de universalidad y ubicuidad domina buena parte de las motivaciones de su historia. La búsqueda de un supuesto tipo de letra universal es el motor que hace evolucionar a la tipografía, especialmente en la época de la modernidad. La teoría de la “Nueva tipografía” impulsada por Jan Tschichold apunta hacia un funcionalismo más puro y elemental de la tipografía, la tipografía *Futura* responde a este tipo de búsquedas y supone una evolución formalmente notable con respecto a los primeros alfabetos “toscos” con afán homogeneizador, pero será la tipografía *Akzidenz Grotesk* más tarde rediseñada como *Neue Hass Grotesk* y rebautizada como *Helvética* la que madure esta idea. El éxito del Estilo Suizo Internacional y la expansión del fenómeno de la identidad corporativa crearon el mito.

La ideología “Helvética” hoy

Si formulásemos la recurrente pregunta dentro del gremio de diseñadores sobre cuales serían sus tipografías preferidas o más utilizadas, sin duda entre ellas estaría el tipo *Helvética*. Sin temor a equivocarnos, la *Helvética* ha soportado el paso de los últimos 50 años cimentando su poder en una gran ubicuidad en todo tipo de proyectos y una especial capacidad camaleónica para adaptarse a todo tipo de terrenos, desde el *packaging* de una aspirina, pasando por la señalética de un aeropuerto, hasta la cabecera de la última revista de tendencias mas *cool*.

Cuando en 1958, Max Miedinger diseñó el tipo *Helvética*, nadie podía intuir que aquel diseño basado en la ideología moderna de la universalidad y la racionalidad se convertiría posiblemente en el tipo de letra más famoso del mundo. Para bien o para mal, aquella creación marcó profundamente el mundo del diseño gráfico, mucho antes de la aparición del primer ordenador personal, y mucho antes también de los debates encendidos de la tipografía posmoderna.

Lo cierto es que hoy en día, 50 años más tarde, y en una encrucijada de caminos en el diseño

en donde todo es posible, vivimos un resurgir y una reivindicación de los valores modernos (al menos en apariencia) personalizados en la *Helvética* como un valor seguro, un símbolo de calidad y “diseño objetivo”. Idolatrada por los jóvenes diseñadores actuales como un mito y odiada por la generación anterior posmoderna, parece vivir una segunda juventud en los primeros años del siglo XXI.

En este medio siglo de historia, la ideología moderna que representa la *Helvética* ha sufrido diferentes interpretaciones, desde la década de los 50 que la encumbra como ideario del “Internacional Style”, pasando por la “domesticación” ideológica y la adaptación corporativa de los 60 y 70, y finalmente por el desprestigio en los años 80 posmodernos por parte de una generación de diseñadores que abraza el fenómeno digital cansados de dogmas idealistas, normas y cuadrículas. Los 80 y 90 exaltan lo decorativo, lo barroco y el frenesí tipográfico. Los diseñadores crearon tipografías en donde los conceptos de legibilidad y funcionalidad en ocasiones eran prescindibles, y adaptaron la teoría deconstructivista al mundo del diseño gráfico ejemplificado en la ruptura con la retícula. Sin embargo, en contra de lo que en un principio se podía predecir, la *Helvética*, así como muchas de sus contemporáneas, resistió perfectamente el cambio del medio analógico al digital. Las razones de su persistencia y vigencia en el tiempo son evidentemente múltiples pero podríamos extender esta evolución al devenir del diseño contemporáneo.

Después de una época convulsa, es evidente que estamos viviendo una vuelta a valores tipográficos más seguros, a posicionamientos basados en leyes universales de la racionalidad y la funcionalidad. Ante la duda, usa *Helvética*.

La búsqueda de la “nueva Helvética”

Para ser más exactos en nuestras apreciaciones, más que la vigencia de la *Helvética* (algo que es evidente) tendríamos que destacar la vigencia de su ideología, la búsqueda incansable de la “Nueva Helvética” como motivación de un proyecto nunca concluido. Si estableciésemos un símil futbolístico la tarea sería tan ardua como buscar al “nuevo Maradona”, un referente que se busca pero que se sabe utópico. El debate sigue siendo el de siempre, ¿tiene sentido esta búsqueda cuando existen millones de tipografías adecuadas a cada proyecto gráfico existente?

Desde la aparición de la *Helvética*, multitud de proyectos tipográficos buscan su estela y tratan de acercarse a la universalidad a través de la ubicuidad. La *Univers* de Adrian Frutiger, recientemente rediseñada, formó una gran familia de tipos y compartió protagonismo dentro del proyecto moderno, prestando sus servicios en multitud de identidades corporativas y proyectos editoriales y señaléticos. Los tipos *Frutiger* y *Avenir* de Adrian Frutiger alcanzan gran popularidad. Más recientemente, en la década de los noventa, *Meta* de Eric Spiekerman fue proclamada por muchos como la *Helvética* de los 90. En este principio de siglo el tipo *FF DIN* de Albert Jan-Pool domina la escena gráfica neomoderna. *Fedra Sans* de Peter Bilak aparece en infinidad de revistas de tendencias después de ser creada originalmente para una empresa de seguros alemana. A nivel corporativo, grandes empresas como Vodafone o Telenor renuevan recientemente su imagen de marca confiando la creación de tipografías a Dalton Mag y Magnus Rakeng respectivamente, con el objetivo de resolver sus problemas

concretos de comunicación.

Todas estas tipografías que componen ciertos apuntes de la situación tipográfica contemporánea comparten ciertas características formales e ideológicas. Tipos *sans serif* geométricos o humanísticos con una clara vocación racional y funcionalista, pero sobre todo tremendamente ubicuos, omnipresentes y descontextualizados de sus orígenes. Son claro ejemplo de tipografías contemporáneas que responden a planteamientos neo-modernos. Nacidas de proyectos concretos con el objetivo de responder a problemas específicos del ámbito corporativo, superan sus planteamientos iniciales y se presentan en el mercado tipográfico como letras ubicuas y polivalentes capaces de abarcar múltiples proyectos gráficos. Su historia es similar a muchas tipografías de éxito y se fragua a partes iguales entre el encargo corporativo y la necesidad del diseñador de crear y expresarse, de plantear nuevas propuestas aún dentro de un estrecho margen de necesidades impuestas.

Descontextualización tipográfica hacia la universalización

Pero los procesos de diseño hoy en día son distintos y las utopías se plantean desde una perspectiva menos ingenua. ¿Cual es la motivación que hace que una tipografía diseñada originariamente a partir de matrículas de automóviles termina formando parte de la imagen corporativa de un partido político? O ¿como un tipo destinado a la señalética de un aeropuerto sirve también para la portada de un catálogo de arte? La historia de la tipografía, y por extensión del diseño gráfico, está formada por errores y aciertos, de ideas utópicas y proyectos concretos.

La globalización impuesta por los nuevos medios digitales y su facilidad de acceso a la información imponen necesariamente la descontextualización de las ideas. El concepto “glocalidad” como síntesis de pensamiento global y acción local se manifiesta especialmente en la World Wide Web. Bebemos de las fuentes del diseño y aplicamos nuestra propia ideología a nuestros intereses concretos. Solo así podemos explicar este fenómeno aparentemente contradictorio que une fragmentos de ideologías modernas y posmodernas, según el cual creamos un tipo de letra bajo el precepto de la exclusividad y lo acabamos convirtiendo en la enésima “nueva Helvética”.

Publicado el 06/11/2006



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-helvetica-hoy>

