

Campgràfic: un proyecto tipográfico

En el concepto *tipografía* se funden varias acepciones, todas relacionadas con la letra, aunque no por ello sinónimas. Con el *Diccionario de la Real Academia Española* en la mano, encontramos una primera aproximación al concepto, más bien a través de la deducción que de la obligada descripción que se le debería presumir a un diccionario académico. Veamos: «imprenta (arte de imprimir)», reza en su primera acepción, e «imprenta (taller donde se imprime)». Con el tiempo llegaron las acepciones tercera y cuarta que, si nos atenemos a la historia tipográfica, han estado presentes entre nosotros desde la aparición misma de la imprenta, y que respectivamente se refieren al «modo o estilo en que está impreso un texto» y a la «clase de tipos de imprenta». Esta confusión entre «arte», «taller», «modo o estilo» y «tipos» no ha sido óbice, sin embargo, para que la imprenta, los tipos y la disposición sobre la página hayan tenido su confluencia en el libro. El objeto de este texto.

Una primera aclaración que queremos introducir es que vamos a plantear cuestiones relacionadas con la letra y la página —o la pantalla, en su concepción digital—. Ya sabemos que no es lo mismo una página en papel que las muy diferentes *pantallas* del libro digital, la tableta, el ordenador o el móvil, pero por el momento nos servirá equipararlas como el espacio visual que el ojo pretende recorrer, antes de que los dedos decidan girar la página o apretar el botón para sustituir la actual por la siguiente —todo ello si seguimos un proceso secuencial que, por diferentes razones, siempre será posible romper—. La segunda está referida al proyecto que emprendió la editorial Campgràfic hace casi dos décadas. Su razón de ser parte de la concepción del libro como artefacto capaz de generar pensamiento con valor crítico y formativo, generado por una sociedad concreta en un período preciso. Algo semejante a lo que Otl Aicher planteó en su ensayo *Analógico y digital* cuando redujo la verticalidad de lo digital-abstracto y lo analógico-concreto a una horizontalidad que jugaba a favor de la cultura. Y la tercera, estrechamente ligada a las anteriores, es la definición de un catálogo, el de Campgràfic, que es un compendio de herramientas



Fèlix Bella, Xavier Llopis y José Luis Martín

dispuestas para que el diseñador, tipógrafo o quienquiera que se plantee elaborar un libro o una colección lo haga desde unas bases concretas, no tanto individuales y ajenas a los precedentes, sino culturalmente reconocibles en un espacio y tiempo determinados. O, como mínimo, que aspire a ello.

El lector, superado este primer embate, puede plantearse, al menos en la región denominada Occidente del planeta, si esta no es una reflexión cuanto menos compleja de asumir desde la iniciativa privada. Las respuestas al uso para dicha cuestión podrían resumirse en dos: 1) se trata de un objetivo que no posibilita el beneficio económico ni alcanza el interés de lo público; y 2) las editoriales «independientes» (un concepto sobre el que retozan los más espurios intereses) forman sus catálogos en los nichos que dejan abiertos los conglomerados económico-culturales. En verdad, ambas ofrecen

un calmante mental si no se quiere ir más allá. Campgràfic surge de un planteamiento bastante más sencillo en su propuesta e infinitamente más complejo en su resolución.

Nacimiento de Campgràfic

La fecha es 1999. A un año de todas las apocalípticas predicciones, y en plena prehistoria de internet, tres miradas se acercan al libro desde el campo de la traducción, el diseño y la imprenta. Ajenos al mundo editorial, emprendimos la ilusionante labor de objetivar una reflexión sobre la letra que, a lo sumo, la encontrabas subsumida, sin colección que la amparase, entre el diseño, la arquitectura y algún «fuera de colección» tan socorrido en estos casos. Por otro lado, la tradición no nos acompañaba demasiado si la comparábamos con el entorno alemán o británico, donde autores como Paul Renner, Jan Tschichold, Otl Aicher o catálogos como el de la Neufville, en el primer caso, y Eric Gill, Stanley Morison, Frederic Goudy o la Penguin Press, en el segundo, habían tenido un recorrido histórico que les permitía continuar reflexionando sobre la letra y su incardinación en la cultura y la sociedad. Un ejemplo ilustrativo de cuanto acabamos de señalar es que la mayoría de librerías de las áreas culturales a las que nos acabamos de referir tenían un apartado destinado a una especie desconocida entre nosotros en aquel momento, y que bautizamos como «libros que hablan sobre libros». Nuestra latinidad parecía ajena a este debate, aquí y en Latinoamérica. Y ello sin dejar de reconocer la excelente propuesta que representó desde su aparición en 1987, de la mano del profesor Rubén Fontana, la revista *tipoGráfica*.



Rubén Fontana y José Luis Martín

Sin embargo, Campgràfic no partía de cero. Durante la República Española (1931-1939), e incluso en el período anterior que se inició en 1880, las propuestas prácticas de revistas como *AC (Documents d'Activitat Contemporània)* o *Gaceta del arte*, entre otras, son una muestra de la llegada de la nueva tipografía hasta este Occidente antes mencionado. Josep Renau en València, Madrid y Berlín, Luis Seoane, el gallego nacido en Buenos Aires y fundador de la editorial Nova, los muralistas mexicanos, Mauricio Amster y Mariano Rawicz, Ricard Giralt Miracle y Alexandre Cirici Pellicer pasarían el testigo a diseñadores como Enric Satué o Daniel Gil, entre otros. En su mayoría diseñadores (grafistas), tipógrafos, portadistas algunos, recogieron en su práctica diaria las novedades que reconocían en los ejemplos externos e internos, que eran el resultado de reflexiones históricas. Sin embargo, echábamos en falta este tipo de reflexiones en nuestro ámbito cultural. Y esta fue la segunda razón que nos llevó a plantearnos la edición de libros que hablasen sobre libros y sobre letras.



La edición reflexiva

En aquellos momentos, la llamada a la edición de libros de reflexión tipográfica era un deseo tan legítimo e ilusionante como exigente para unas economías como las nuestras. En nuestras mentes no existía entonces el catálogo de autores y obras que pretendíamos cubrir, pero sí su razón de ser, como acabamos de trazar. Y así surgió el primer nombre, el autor de cuya letra la modernidad hablaba, la Futura, pero de quien solo se tenían —teníamos— algunas pinceladas como diseñador de la letra más racional que había surgido y que, además, había alcanzado un importante éxito: Paul Renner. A su llamada asistimos con la idea de acercar al lector en español aquellas obras que, por su valor reflexivo intrínseco así como por su relevancia en la trayectoria vital del autor o su incardinación en un período preciso de la historia, hubiesen participado del movimiento de las ideas y su concreción. Esa perspectiva era la que nos podía facilitar las herramientas para participar activamente en los debates. Y, tras Renner, tenía que llegar Tschichold y su nueva tipografía, sus rupturas y su evolución y Otl Aicher y su obra *Tipografía*, también editada por Campgràfic en 2005.

En estos primeros años, nos adentramos también en la edición del *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*, un detallado recorrido por la práctica tipográfica relatado desde la práctica y la ejemplificación constante, que pronto se convirtió en el manual imprescindible para los estudiantes de diseño y aquellos profesionales que, en muchos casos, *self-made man*, lo requerían y lo continúan requiriendo para solventar sus dudas y consultas. Con este libro percibimos la necesidad de herramientas prácticas que diesen fortaleza al proyecto, cuya idea primigenia era la reflexión pero que, de forma temprana, nos mostró su otra cara, la que creíamos superada por la praxis; y, en esta línea, Jost Hochuli y Robin Kinross, entre otros, nos mostraron el camino a seguir con su libro *El diseño de libros. Práctica y teoría*, editado en 2005.

Pensar y hacer

A la colección «Pensamiento» añadimos, así, la serie que denominamos «Didáctica». Se trataba de complementar con conocimientos prácticos

una base reflexiva, cuya línea de corte habíamos situado en las vanguardias que, a principios del siglo XX, impregnaron el orbe cultural europeo con gritos de ruptura, velocidad, deconstrucciones y antiacademicismo con los que fundar sociedades nuevas al calor de los contrastes ideológicos que tendrían sus puntos de referencia en la Revolución rusa, las dos guerras llamadas mundiales y el consiguiente proceso de descolonización. Éramos muy conscientes de que la Ilustración, por un lado, fruto del pensamiento racional surgido de la Revolución francesa, y por otro el paso de unas sociedades de base productiva artesanal a otras de producción asentada sobre la industria, habían traído consigo un importante cambio en el pensamiento y su aplicación humana. Este razonamiento subyace en el corte que estableció Campgràfic a la hora de definir el pensamiento histórico sobre el que se asentaba la modernidad, sin alejarse hacia antecedentes a los que reconocíamos su valor, pero que quedaban fuera del proceso de modernización cultural y social que consideramos una de las bases del proyecto.

Y, si este era el período que nos interesaba, nuestra apuesta se encaminaba, para continuar concretando, hacia la tipografía y su plasmación sobre la página —o la pantalla—, es decir, el «modo o estilo en que está impreso un texto» del que hablábamos al principio. Pero no solo en la forma del libro: Campgràfic no se sentía ajena a la letra en otros ámbitos como la publicidad, el arte, la psicología, y a ellos hemos recurrido cuando lo hemos precisado para buscar explicaciones de orden cultural o social a modificaciones que se producían en el devenir de la humanidad. Uno de los casos paradigmáticos en esta línea fue la edición del libro *Diseño y crisis*, de Gui Bonsiepe, una reflexión que, consideramos, podía contextualizar algunas de las carencias de la tipografía y el diseño como espacios «incapaces» de generar una producción científica comparable a la de otras disciplinas como la arquitectura o las más diversas ingenierías.

Establecido el período histórico y también el interés ideológico que se esconde tras toda decisión —de ahí, nuestra opción por la modernidad—, definimos poco a poco las diferentes ramas del árbol. Dos ya las hemos planteado, la línea de «Pensamiento» y la «Didáctica», pero poco a poco, como ya había ocurrido con los manuales, fuimos conscientes

de que la base caligráfica de la letra empezaba a exigir algunas reflexiones. La primera se dedicó a la relación entre la caligrafía y la pintura, planteada por Claude Mediavilla en su magna *Caligrafía. Del signo caligráfico a la pintura abstracta*, editado en 2005; continuamos en 2009 con *El trazo. Teoría de la escritura*, de Gerrit Noordzij; y la serie ha ofrecido por el momento su último título con el manual *El ABC del Lettering*, de Ivan Castro, el resultado del proceso evolutivo que arranca en la caligrafía y, atravesando la publicidad, la psicología del yo o el simple divertimento y el máquetin, se detiene en la obra rotulada, única y alejada de la reproductibilidad sobre la que reflexionó Walter Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Este conjunto de saberes y manuales caligráficos no esconden sino una tercera línea de acción sobre la que Campgràfic continúa asentando, dieciocho años después del inicial *Paul Renner*, nuestro proyecto.

Un catálogo abierto

Hoy por hoy, el catálogo de Campgràfic está más abierto que nunca, como lo demuestra la publicación del poemario dedicado a la tipografía *Lletrescades*, escrito por Damià Rotger Miró, aportando sentido a un proyecto ciertamente artesanal en el sentido de tratar cada libro como algo único y diferenciado del anterior, aunque sin perder en ningún caso los referentes de la editorial: desde la elección del papel, habitualmente Gardapat 13 Klassica, la tipografía de la familia Celeste, de Christopher Burke, combinada con la Futura ND de Paul Renner, las portadas de homenaje a sus autores mediante la reproducción de su imagen o aquellas con un diseño tipográfico de gran limpieza en la imagen, o el planteamiento de la doble página, con su simetría, y su diseño a bandera, el equilibrio de blancos en los márgenes, libres para notas y anotaciones, o la incorporación de reflexiones actualizadoras o contextualizadoras a través de las introducciones, elementos que conforman una identidad que va mucho más allá de lo visual.

En este trayecto, como hemos planteado al principio de nuestra reflexión, Campgràfic ha optado por forjar una identidad abierta, en lo que al pensamiento se refiere y también en lo territorial. Nuestros autores han basculado entre lo europeizante y lo latinizante. No hemos buscado etiquetas

territoriales, sino miradas que aportasen fortaleza al pensamiento tipográfico y una práctica propia que pudiese ofrecer alternativas con las que afrontar el detalle exigible a cada proyecto, y en ese camino nos hemos visto acompañados por autores de origen americano, como el mencionado Rubén Fontana, Miguel Catopodis, Ricardo Rousselot o Gui Bonsiepe, que han compartido páginas con otros de origen europeo .



Ricardo Rousselot

Con el tiempo, y definidos los parámetros de acción editoriales, llegó el momento de plantearnos la incorporación de una nueva ventana al proceder editorial: la entrada en el campo digital. El debate entre los tres miembros de Campgràfic tuvo sus descompensaciones, pero se resolvió con el pragmatismo habitual en estos casos: el libro digital ni sustituye ni absorbe al libro analógico, sino que surge como una nueva herramienta que, como ocurrió con los tipos tras la invención de la imprenta, primero imitará a su predecesor para después ocupar su propio espacio diferenciado. Optamos por estar presentes en una de las plataformas digitales para no quedarnos en el andén mientras el tren pasaba, pero sin perder la identidad que, hoy por hoy, el libro digital o e-book todavía no ha alcanzado. La experiencia de esta propuesta ha servido para salvar muchas distancias geográficas, pero poco más; tal vez porque el producto elaborado en Campgràfic se define como artefacto de reflexión y comprensión, tiempo y relectura que no ha asumido como propios el libro digital. Al menos hasta el momento.

El último ámbito sobre el que quisiéramos tratar es el de la divulgación de algunas obras de cuya existencia estábamos convencidos pero que, tras el esfuerzo de años y el cum laude del tribunal universitario, quedaban arrinconadas en el rincón de las investigaciones oscuras. Dispuestos en Campgràfic a generar un canal para el debate social desde la tipografía y el diseño, algunas de las publicaciones son el resultado de una tesis doctoral transformada en libro reflexivo de carácter divulgativo. Se trata de estudios que ofrecen miradas más profundas sobre las vicisitudes de la tipografía en un ámbito concreto.

En definitiva, Campgràfic es un proyecto en marcha, que participa activamente en el debate social y a él se siente adherido como canal activo para quienes vemos en la cultura un motor transformador de las sociedades.

¿Quién hay detrás de este proyecto?, se preguntarán algunos. Detrás están los autores, los miles de lectores que tanto en América como en Europa van conformando con su aceptación el catálogo de Campgràfic, y tres miradas diversas y confluyentes: la de Fèlix Bella, diseñador paciente y reflexivo, conocedor de la historia del libro como pocos, que con su ojo sabio y búsqueda constante del detalle atiende cada una de las líneas que componen una publicación; la de Xavier Llopis, traductor y corrector, que tuvo como maestros a Josep M. Pujol y José, *Pepe*, Martínez de Sousa; y la de José Luis Martín Montesinos, impresor y profesor asociado de tipografía en la Universidad Politécnica de Valencia.

Fèlix Bella
Xavier Llopis
José Luis Martín

Para conocer la relación completa de autores y títulos de Campgràfic, véase www.campgrafic.com.

