

Cuerpo y espíritu tipográfico en el proyecto de diseño de “EHU Tipografía”

Typographic body and soul of "EHU Tipografía" type design project

Eduardo Herrera Fernández

Leire Fernández Iñurritegui

María Pérez Mena

Grupo de Investigación en Diseño Gráfico y Tipografía –LETRaz–

Facultad de Bellas Artes

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea –UPV/EHU–

tipografia@ehu.es

Recibido: 3 de abril de 2014

Aprobado: 29 de mayo de 2014

Resumen

Las letras son ideas acerca de cómo son las cosas. Dicho de otra manera, son el espíritu que aflora tras el cuerpo de una palabra. Desde estos presupuestos, en este artículo presentamos los principios conceptuales de creación de la fuente tipográfica “EHU Tipografía”. Este proyecto surgió con el encargo de crear una tipografía específica para la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, como parte de la estrategia de gestión de su identidad visual corporativa. Para ello, apuntando a la energía sensitiva del cuerpo de las letras, se recurrió a las especulaciones estéticas sobre la forma materializadas por Eduardo Chillida. En la producción artística de Chillida encontramos una sutil coincidencia con principios vitales para la creación tipográfica, en cuanto al planteamiento de formas en las que el rigor geométrico es vencido por una suerte de organicidad que parte del núcleo mismo de la estructura –cursus–, por la fuerza vital que imprime la acción modulada del gesto –ductus–, por la dialéctica entre lo lleno y lo vacío –forma/contraforma–, por el impulso y la espontaneidad –carácter–, o por la afirmación de un lenguaje plástico en la cultura diferenciada del medio en el que se vive –identidad–.

Palabras clave: Tipografía, Diseño Gráfico, Eduardo Chillida, EHU Tipografía, Tipografía corporativa.

Herrera, E., Fernández, L. & Pérez, M. 2014: Cuerpo y espíritu tipográfico en el proyecto de diseño de “EHU Tipografía”. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 3, 1-17.

Abstract

Letterforms are ideas about how things are. In other words, they are the soul that flourishes behind a word's body. From this premise, this article shows those conceptual principles which have been the basis in the design of EHU typeface. This project arose as a request of designing a custom typeface for University of Basque Country, as part of its corporate visual identity management. For this propose, pointing at a sensitive energy from letterforms' body, we turn to aesthetic speculations on the form to which Eduardo Chillida gave material form. In the artistic production of Chillida, we find a subtle coincidence with some vital fundamentals in type design as far as his approach into the form is concerned, in which geometric accuracy is defeated by a sort of organic sensitivity that depart from the core of the structure –cursus–, from the dialogue between fullness and emptiness –form/counterform–, from the impetus and spontaneity –character–, or from the plastic language statement within the differentiated culture environment we live –identity–.

Key words:Typography, Graphic Design, Eduardo Chillida, EHU Tipografía, Custom corporate typeface.

Herrera, E., Fernández, L. & Pérez, M. 2014: Typographic body and soul of "EHU Tipografía" type design project. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 3, 1-17.

Sumario: 1. Introducción, 2. El arte como sugerencia en el diseño tipográfico, 3. El "espíritu" desde la obra gráfica de Eduardo Chillida, 3.1. Espacio gráfico, 3.2. Estructura formal, 4. Conclusión, 5. Financiación del proyecto, 6. Referencias bibliográficas

1. Introducción

Este trabajo se presenta como uno de los resultados de la línea de investigación abierta por el grupo de investigación en diseño gráfico y tipografía –LETRaz–, que desarrolla su labor investigadora dentro la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea –UPV/EHU–. En la actualidad este grupo está desarrollando el proyecto de investigación titulado "*Diseño y digitalización de la tipografía corporativa de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea –Fuente EHU–*", financiado por la UPV/EHU (Ref. EHU 13/45), y en el cual se inscriben una serie de reflexiones previas que están deter

minando el proceso de trabajo, y que se expondrán a lo largo del artículo. Por otra parte, este proyecto está planteado como la necesaria continuación del trabajo, ya iniciado y cumplida una primera fase, de creación de una tipografía específica que forme parte de la estrategia de gestión de la identidad visual corporativa de la UPV/EHU.

Dentro de la enorme complejidad de organización de la UPV/EHU, que alberga un elevado número de centros emisores de comunicación escrita –Departamentos, Facultades, Vicerrectorados, Servicios, Áreas...– la tipografía es un elemento básico de su identidad visual, tanto en la comunicación externa como en la interna. Los impresos, páginas web, cartas, notificaciones, certificaciones, publicaciones, convocatorias, señalización..., son soportes transmisores de identidad de una corporación como la UPV/EHU, de su forma de ser, que crean una imagen en el usuario o receptor de ellos. La indefinición formal de todos los elementos tipográficos constitutivos de los soportes escritos, y la inexistencia de una normativa que regulara su aplicación, habían conducido a una situación en la UPV/EHU caracterizada por una diversidad y falta de criterio de uso de *software* tipográfico en la comunicación escrita: Arial, Calibri, Times, Courier, Comic Sans, Verdana..., lo que producía la pérdida absoluta de control de calidad, coherencia, coordinación, diferenciación y notoriedad de su identidad visual corporativa. Desde un principio se propuso abordar específicamente el problema, creando una identidad tipográfica específica y particular de la UPV/EHU, estableciendo a su vez unos criterios de uso estricto que ayudaran a constituir la necesaria identidad tipográfica, con el objetivo de unificar y de ordenar de forma coherente la imagen visual de la UPV/EHU en todas sus comunicaciones escritas. Así surgió el proyecto “EHU Tipografía”.

En la actualidad han sido ya realizadas y registradas las variantes tipográficas básicas del proyecto –EHU Serif Regular, EHU Serif Italic, EHU Serif Bold, EHU Sans Regular, EHU Sans Italic, EHU Sans Bold–, y en estos momentos el proyecto está ultimando la creación de otras variantes tipográficas –Light, Book, Black– y nuevos recursos tipográficos específicos de la actividad universitaria, que actualmente no se encuentran dentro de las fuentes tipográficas: símbolos especiales de uso común en matemáticas, física, química..., desarrollo tipográfico de fórmulas, índices, subíndices, diacríticos, limitadores, signos de descripción bibliográfica, signos particulares de lenguas europeas, abreviaturas especiales...

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|&«;?}}

EHU Serif Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|«;?}}

EHU Serif Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|&«;?}}

EHU Serif Book Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|«;?}}

EHU Serif Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|&«;?}}

EHU Serif Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|«;?}}

EHU Serif Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|&«;?}}

EHU Serif Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|«;?}}

EHU Serif Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|&«;?}}

EHU Serif Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|&«;?}}

EHU Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|«;?}}

EHU Sans Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|&«;?}}

EHU Sans Book Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|«;?}}

EHU Sans Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|&«;?}}

EHU Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|«;?}}

EHU Sans Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|&«;?}}

EHU Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|«;?}}

EHU Sans Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 {{i@*%|&«;?}}

EHU Sans Black

Figura 1. Fuente “EHU Tipografía”.

Por otra parte, “EHU Tipografía” pretende adaptarse a los complejos y característicos requisitos de nuestra corporación universitaria —identificación institucional, bilingüismo, soportes informáticos, soportes en papel, signos y símbolos particulares de los diferentes campos del conocimiento, comunicación internacional...— y supone un esfuerzo necesario de acometer, y no sólo por razones de tipo económico, administrativo o técnico, sino como compromiso para el liderazgo con aptitud en el continuo devenir social. En nuestro contexto social, en el que las imágenes y los símbolos juegan un papel esencial en las relaciones sociales, el rigor formal, la coordinación visual, la coherencia y expresividad en las formas de comunicación, la claridad en la exposición..., deben determinar todas las informaciones y comunicaciones de las instituciones como una más de las obligaciones que deben a todos los ciudadanos.

De forma consciente o inconsciente, todas las entidades se comunican con su entorno a través de mensajes. Y estos mensajes, captados y enjuiciados por los distintos públicos, generan una imagen. Es evidente que el conjunto de los juicios emitidos sobre los mensajes de las corporaciones afecta a los comportamientos de esos públicos. Así mismo, y aun partiendo del hecho de que todas las entidades comunican, no debemos olvidar que, en el caso concreto de las instituciones públicas, esa acción comunicativa forma parte del núcleo de sus obligaciones con la sociedad. La UPV/EHU es una institución que asume, como principio vital de su responsabilidad, la gestión de su comunicación corporativa escuchando a los distintos públicos, identificando sus necesidades, peculiaridades y aspiraciones, y entablando un diálogo con ellos. Ello es necesario no sólo para rendir cuentas sino para liderar de forma eficiente el devenir de una sociedad. La identidad corporativa es un factor que participa activamente en esta tarea. De ella depende la calidad de la comunicación visual a través de signos gráficos, y especialmente de la letra, como mecanismo principal de comunicación escrita. La letra tiene el potencial de identificar, distinguir y transmitir visualmente valores corporativos, lo que le confiere el valor de influir en *qué* se dice a través de *cómo* se dice. La tipografía corporativa es lenguaje visible; es el modo en que una corporación habla visualmente. Las formas de la escritura tienen tono, entonación, timbre, ritmo, carácter..., al igual que las palabras y las frases.

Para este proyecto partimos, por una parte, desde la consideración básica de que los signos tipográficos constituyen una dimensión insustituible de nuestro medio comunicativo global y cultural. En los tiempos de medios digitales y de Internet, la escritura sigue siendo el transmisor de información esencial, y por lo tanto también un medio esencial para la creación de la imagen de una corporación. Tan importante papel, a pesar de que comúnmente pueda considerarse como natural o como producto del azar, ha sido conseguido a través del esfuerzo en la búsqueda de nuevos saberes y conocimientos, de la adaptación al constante devenir de la tecnología, y gracias a la actitud creativa e innovadora por parte de los especialistas de la configuración tipográfica. Este conocimiento y actitud merece la atención y el estudio a través de la conciliación y actualización de diversas disciplinas como el diseño gráfico, el arte, y las nuevas tecnologías informáticas, para estudiar, analizar,

comprender, configurar y aplicar el conjunto de competencias y reflexiones puestas en juego en la creación y digitalización de cada una de las formas alfabéticas.

Es incuestionable que desde Gutenberg hasta los inicios del diseño gráfico moderno, el medio tipográfico ha sido el nexo de unión preponderante entre el contenido de la información y las personas. Sin embargo, también es evidente que a partir de los primeros objetos de comunicación tipográfica se hizo sensible la necesidad de atender a aquellos elementos de la configuración formal en su dimensión visual y expresiva, que incidía en el contenido de la información. Dicho de otra forma: por medio de la imprenta el contenido del discurso también podía potencialmente quedar fijado en forma de imágenes.

Es evidente que el proceso de lectura de un texto implica dos formas de recepción. En primer lugar, se establece un proceso de reconocimiento de las letras, leyéndolas y traduciéndolas directamente en contenidos, a través de mecanismos del lenguaje oral —conocimiento científico—. En segundo lugar, como imagen gráfica que generalmente no se percibe de modo consciente, se establece una apreciación de carácter expresivo plástico, desencadenando asociaciones con experiencias anteriores y sentimientos, o sensaciones estéticas —conocimiento estético—. Las letras, independientemente de su legibilidad óptica y de su función primaria —la de ser el cuerpo de transporte visual para la lengua—, son también transmisores de “lo espiritual”.

2. El arte como sugerencia en el diseño tipográfico

La importancia de la tipografía en la actualidad no debe estribar únicamente en una exigencia proyectiva derivada de la necesidad de transcribir el lenguaje verbal sobre los signos tipográficos, ni de su simple adaptación a los condicionantes de los nuevos artefactos comunicacionales. La tipografía está intrínsecamente vinculada al lenguaje y es mucho más que una mera cuestión óptica o tecnológica. La tipografía posibilita una particular atención a la potencialidad expresiva de la palabra, entendida ésta sobre el plano de su visualidad (Bardavio, 1975, p. 2). Según esto, una letra debe ser considerada como el medio potencial a través del cual puede mostrarse una parte sensible de la complejidad del lenguaje. Su objetivo no es únicamente el de traducir fonéticamente a través de la lectura, mediante un cuerpo visual conformado morfológicamente, sino que se trata de otro modo de comunicar. Una letra pone en evidencia el complejo universo de la expresión gráfica. Por una parte, su cuerpo gráfico, resultado de la voluntad de mostrar, de re-presentar las cosas visibles de la realidad. Y por otra parte, su espíritu, procedente de lo imaginario y de la voluntad de decir cosas que son realidades conceptuales, y por lo tanto invisibles. Esta dualidad recuerda, desde la distancia adecuada, aquella antítesis paulina entre *gramma* y *pneuma* —letra y espíritu—, que ya anteriormente se planteaba desde la retórica griega entre interpretación conforme a lo declarado y conforme a la intención del autor. Una contraposición entre lo declarado —*littera*: letra, literal— y la intención —*spiritus*: respiro vital, aliento—

, que no es distinta a la discriminación que suele realizarse entre la apariencia — forma— y la intención anímica —fondo—. Sin embargo, esta distinción no pretende en modo alguno aislar las dos dimensiones determinantes en el diseño tipográfico, sino constatar esta distinción para abrir las puertas a las reflexiones sobre el hecho indivisible que contiene una letra. Más allá de un mero cuerpo pasivo con voluntad de mostrar, una letra posee un espíritu con voluntad de manifestarse y que impulsa a pensar o a obrar. En una letra, la voluntad de mostrar y manifestar, son dos estrategias de un mismo diseño.

Antiguo	Simple
Retro	FUERTE
Clásico	<i>Elegante</i>
ROMANO	Infantil
VASCO	SERIO

Figura 2. La lectura de los diversos valores formales de las letras supone un fuerte componente sugestivo, que dota de “espíritu” a la palabra escrita.

Más allá de la imprenta, podemos afirmar que la separación de la prehistoria de la historia se inicia en el momento en que surge la memoria escrita. Los signos de la escritura suponen una revolución cultural, ya que se trata de dar forma visible y estable a las palabras, y por lo tanto, a las ideas. Es evidente que, en su evolución caligráfica y tipográfica, estos signos dejarán de ser un mero sistema de notación para manifestarse a través de un lenguaje artístico formal.

Desde la Revolución Industrial, una consideración exclusiva y excluyente del arte en su insubordinación de todo condicionante y constricción utilitaria, restringida para cumplir en exclusividad una función espiritual, mantendrá hasta nuestros días un efecto negativo en las consideraciones de esa, siempre discutida, relación entre el arte y el diseño. Esta relación, obvia en los albores de la disciplina del diseño, sigue siendo negada con gran énfasis en el diseño contemporáneo y posmoderno, opuesto al ideal de la modernidad, y cuyos preceptos aún hoy en día se manifiestan solapadamente en la resistencia. Una gran parte de las causas de esta dualidad irreconciliable descansa, no sólo en el desdibujo de las diferencias entre

arte y diseño, sino en la indefinición de las categorías de lo estético y de lo artístico. Sólo la demarcación de estas categorías puede permitirnos un claro deslinde teórico entre ambas actividades estéticas.

En un principio, parece que podríamos acordar que el arte y el diseño se asemejan en que ambos tienen, entre sus objetivos, la construcción de objetos bellos y provistos de cierto simbolismo. También, a priori, podríamos aceptar que los artefactos artísticos, no obstante su materialidad, actúan más en el plano de la conciencia que en el del ser, en la cultura espiritual más que en la cultura material, ya que supone ser el condensador de cierta relación espiritual entre los seres humanos y entre éstos y la realidad. Por el contrario, los productos diseñados se consideran desde su pertenencia más al ámbito del ser que al de la conciencia, son cultura corporal más que cultura espiritual, pues están ante todo destinados a una función en la vida material.

Pero el arte no es conciencia “pura”, en “espíritu”, como la filosofía. Al constituir una manifestación sensible de la idea, necesita existir en artefactos que posibiliten su percepción a través de los sentidos, siendo estos artefactos sólo “objetos materiales sensibles”, destinados a funcionar “espiritualmente” en el dominio de la conciencia. Algo así como “portadores materiales del contenido artístico”, aunque el arte no exista fuera de ellos. Por otro lado, la importancia material del diseño no significa que esta disciplina no trabaje también en la esfera de la conciencia. Es evidente que el diseño debe ser, y lo es, portador de valores estéticos, contenidos simbólicos y estructuras significantes. Si el arte posee una presencia corporal que ejecuta una acción espiritual, la presencia corporal del diseño le sirve para una acción material y espiritual simultánea. De ahí que pueda considerarse al diseño como el espacio de creación donde más directamente se enlazan la cultura corporal y la cultura espiritual (Herrera, 2008, p. 149).

Desde la aparición de los primeros tipos móviles de la imprenta, los postulados y justificaciones metafísicas de la creación artística han supuesto una punta de lanza de la tipografía, por vías superficiales –positivas– y paradigmas, que abrían caminos para nuevas propuestas. El arte, en todas sus formas, siempre ha sido una fuente de experiencias e inspiración para el diseño, y en algunos momentos más cercanos, la tipografía ha actuado incluso como impulso, manifestación y promoción de la experimentación formal de los movimientos artísticos.



Figura 3. Con el arte se producirá una liberalización de la letra de su simple función significativa, esclava de la palabra. Con el arte, la letra conquistará el espacio tipográfico, que es a su vez gráfico y pictórico. Con el arte el cuerpo –*gramma*– tipográfico tomará el aliento: el espíritu –*pneuma*– tipográfico.

Kasimir Malévich, *Un inglés en Moscú*, 1914 (1) / Paul Klee, *E, acuarela fragmentaria*, 1918 (2) / Joan Miró, *48*, 1927 (3) / Piero Manzoni, *Alfabeto*, 1958 (4) / Robert Indiana, *Love*, 1967 (5) / Antoni Tàpies, *M*, 1960 (6) / Bruce Nauman, *Máscara facial*, 1981 (7) / Marcel Duchamp, *La Boîte verte*, 1934 (8).

Es evidente que existe una línea, imposible de definir en cuanto a su grosor, entre el arte y el diseño. Pero debe quedar claro desde el principio que ninguno de los dos podrá ser nunca la otra cosa o convertirse en tal al mismo tiempo. Aquello que diferencia irremediabilmente uno de otro es, esencialmente, la intención y la perspectiva ante las cosas. El fundamento esencial del diseño es, en cualquier caso, solucionar problemas. Quizá podríamos sintetizar mejor este aspecto con una especie de sentencia: el diseño dirige y el arte sugiere. En este sentido, nos encontramos con el hecho evidente de que también a través de la imagen de la palabra, aparte de solucionar problemas de transcripción, se dirigen y sugieren emociones, actitudes, ideas..., en definitiva, algo que comporta un cierto grado de responsabilidad ante un mundo tecnificado, cada vez menos natural y cada vez más artificial y comercial.

Y es en este contexto de saturación tecnológica, en el que cada vez cuesta más trabajo encontrar vías de innovación, en el que relacionar saberes y conocimientos nos enriquece como seres humanos y nos permite ampliar nuestra conciencia para captar más aspectos desde los sentidos. Así, la combinación de un mayor afluente de percepciones, como las que nos puede aportar el arte, permite abrir nuevas posibilidades para imaginar nuevas experiencias y nuevos recursos. El diseño y el arte se basan en ideas, en acontecimientos, y en técnicas, cuya retroalimentación con un fin constructivo y de progreso es sumamente enriquecedora para contribuir, de forma más concreta y eficaz, a una existencia más humana en el futuro.

Con estas premisas estamos apuntando a un lugar en el que nuestros problemas, como hacedores de letras, requieren que exista una relación estrecha entre la tipografía, el arte y esa cosa que se supone que debería ayudar a resolver una buena parte de dichos problemas, llamada tecnología.

3. El “espíritu” desde la obra gráfica de Eduardo Chillida

Desde este principio del arte como “espíritu”, para el proyecto de la fuente tipográfica corporativa de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea hemos recurrido a un legado artístico con un arraigo común en nuestro medio sociocultural concreto. Un legado abordado, no a través de la búsqueda de propuestas identitarias superficiales, particulares, excluyentes, o de características anecdóticas de representación costumbristas, como podría ser el caso de la denominada popularmente como “letra vasca”, sino a través de resortes que impulsan desde “la identidad” la conexión con soluciones universales (Álvarez, 2010) e integradoras, como es el caso de la obra plástica del escultor vasco Eduardo Chillida.



Figura 4. Búsqueda de identidad a través de la aplicación de la letra reconocida popularmente como “letra vasca”.

A partir de la elección de unas formas enraizadas en la cultura tradicional vasca, y por ello connotativas de lo vasco, Eduardo Chillida configuró un lenguaje que afirma en su sobriedad, potencia y reciedumbre, las bases de su léxico plástico, en la cultura diferenciada del medio en que vivió. Desde una actitud creadora libre, opuesta a normas condicionantes, regida por el impulso, la espontaneidad y el gesto, con un lenguaje natural, limpio de polvo doctrinario y paja intelectual, en la obra gráfica de Eduardo Chillida podemos encontrar conceptos vinculados y coincidentes con criterios generales que han determinado tradicionalmente la creación tipográfica; rigurosidad formal y un orden explícito y directamente perceptible.

Antes de nada conviene matizar que en Chillida la relación entre escultura y gráfica es íntima y tiene diversos estratos. Ambas obras proceden de la misma mano, el lenguaje formal es idéntico. Pero esta estrecha relación entre escultura y gráfica, que comparten las formas y el aspecto de lo concreto, no debe inducir a considerar su obra gráfica como imágenes de esculturas (Van der Koelen, 1997, p. 8).

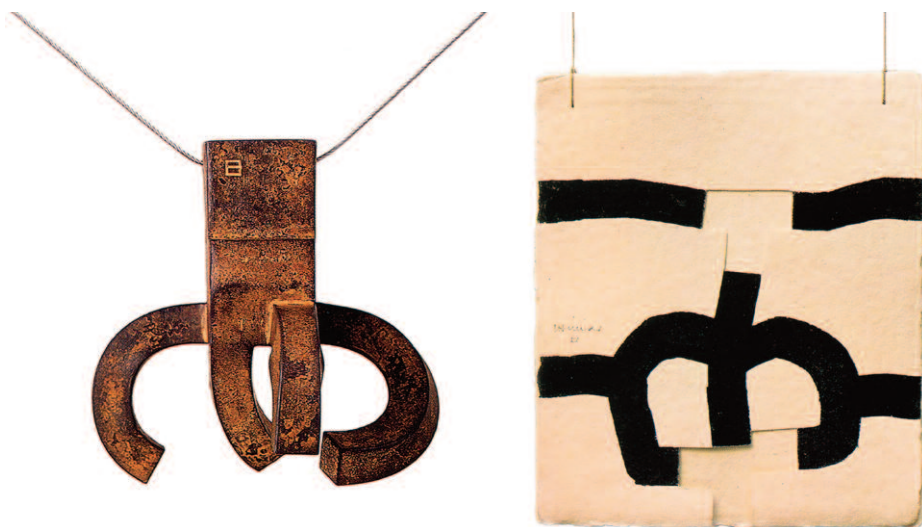


Figura 5. Una comparación rápida de la obra escultórica y gráfica de Chillida pone de manifiesto la relación evidente de una identidad formal; pero en su obra gráfica existe una renuncia expresa y consecuente de representación de perspectiva espacial.

A nivel más específico podríamos reflexionar sobre dos aspectos coincidentes en la obra gráfica de Eduardo Chillida con fundamentos vitales del diseño tipográfico: espacio y estructura.

3.1. Espacio gráfico

El diseño de una letra es una aventura en el espacio —contra el espacio y dentro del espacio a un mismo tiempo—. Así, en una definición de la tipografía como la forma de procesar el espacio visual del lenguaje verbal, incluyendo no solo la forma de la letra, sino también el contra-grafismo —el espacio no-verbal—, la relación entre forma y contraforma, que en la escritura se traduce como la relación entre el blanco y el negro, constituye la base de la percepción (Noordizij, 2009, p. 14). En Eduardo Chillida, hombre especialmente sensible a lo que turbiamente de-

nominamos espacio, esa aventura adquiere un valor ejemplificador. De alguna forma, en tipografía se define el blanco como en la obra de Chillida se define el espacio. De hecho, es la dialéctica entre el espacio exterior y el espacio interior la razón secreta de la obra de Chillida.

Aunque podamos establecer que, substancialmente, la tipografía es blanco y negro, podríamos incluso plantear que la tipografía es blanca, ni siquiera es negra. Es el espacio blanco entre los espacios negros lo que realmente la crea. En cierto sentido es como el aire del medio ambiente en donde se encuentran los seres vivos; no se ve pero se siente. Y es el aire que se respira lo que constituye la vida. El blanco, ese campo que supuestamente no es consumido, consigue tener el poder suficientemente elevado para que una fuente tipográfica sea realmente eficaz, es decir, sea comunicable. La obra gráfica de Chillida se caracteriza ante todo por su sobriedad, por el uso exclusivo del blanco y negro, materia y espacio, luz y oscuridad, como recursos que mejor le permiten expresar sus preocupaciones en torno a la generación de espacio.

La sensación que produce el espacio en blanco está determinada por lo construido, por lo que podemos establecer que la lectura del medio tipográfico está sometida a los principios de relación que se desprenden de la suma de lo construido. Por eso, en tipografía, al igual que en la obra de Eduardo Chillida, se puede hablar del espacio en blanco —el vacío, el hueco—, como un espacio semántico, puesto que lo no afectado por la construcción está especialmente afectado por el sentido y la intención de lo construido.

En nuestro proyecto tipográfico el espacio se establece como el verdadero problema, pero no en el sentido del miedo de los escritores al espacio en blanco, sino muy al contrario, como el oxígeno necesario que una tipografía necesita para vivir. Este factor que es básicamente técnico, es evidente que la mayoría de las veces no se consigue alcanzar utilizando solo la técnica.

3.2. Estructura formal

Otro aspecto coincidente de nuestra concepción previa del proyecto tipográfico con la obra de Eduardo Chillida es el extremo interés por la forma, cuya gestación y desarrollo se producen en íntima relación con el espacio en el que se instaura. Las formas de la obra de Chillida son dinámicas, potentes y constructivas, en las que el rigor geométrico es vencido por una suerte de organicidad que parte del núcleo mismo de la forma y por la fuerza vital que imprime la acción moduladora del gesto. De esta manera Chillida se centra en la exploración de la naturaleza de la forma.

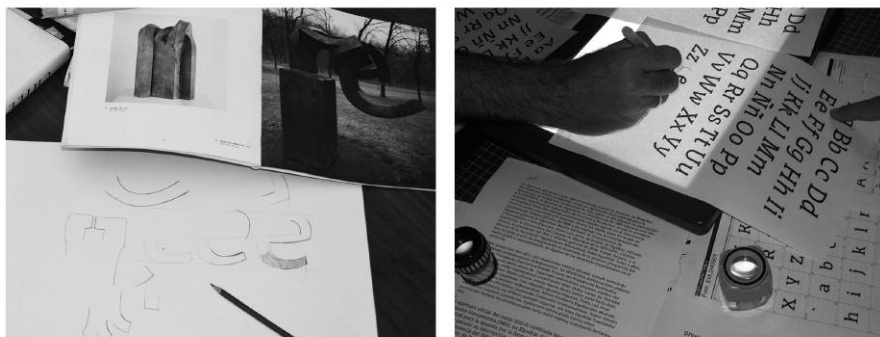


Figura 6. Proceso de conceptualización de la fuente “EHU Tipografía”.

Efectivamente, la obra de Eduardo Chillida parte de la observación de la naturaleza, buscando en ella la inspiración para sus formas. Así, sus formas son ordenadas sin ser simétricas; sus formas son en realidad una lucha contra la simetría. Desde una profunda reflexión, Chillida plantea que la aplicación que se hace hoy en día con tanta facilidad en el mundo de la técnica —de la geometría a la realidad— es un error en el sentido de que la geometría sólo es válida en la mente. Es decir, Euclides, cuando inventa sus puntos geométricos parte de una base maravillosa, un lugar sin dimensión, que es el punto. Pero en un papel un punto tiene dimensiones y entonces se hunde todo; la geometría sobre la que está fundado el mundo de la técnica es toda falsa. Para Chillida la geometría no existe, por lo que habría que apoyar ese mundo técnico en otra estructura que no fuera solamente conceptual, sino que fuera de otro orden. En este aspecto se consideraba “un fuera de la ley” (VV. AA., 2003, p. 116). Su proceso de creación formal estaba determinado por algo más que cuestiones sólo de física o de geometría; en realidad planteaba una especie de ecuación en la cual los datos son de todo orden, no sólo números, son sensaciones, son pasiones..., en definitiva, todo lo que comporta un proceso vital.

En principio, el apoyo “lógico” de una construcción en la fórmula de la ortogonalidad —vertical y horizontal— gratifica a todo el mundo gracias a su principio de que así todo “funciona”. Pero, para Chillida, construir con el ángulo recto supone una trampa en la que no hay que caer. Así, recordaba frecuentemente a los antiguos griegos que determinaron el ángulo recto desde una visión antropológica, considerándolo como el ángulo que hace el ser humano con su sombra. A este ángulo, que es vivo, lo denominaron *gnomon* —indicador—, del que no sabemos si tiene 90, 89 o 92 grados. De hecho es un ángulo vivo, que puede tener toda clase de variantes y que en las obras de Chillida desplaza el rigor o la frialdad del ángulo

recto hacia uno ligeramente obtuso o ligeramente agudo, proponiendo respuestas espaciales infinitamente más ricas. Tal y como él mismo planteaba: “Creo que el ángulo de 90° admite con dificultad el diálogo con otros ángulos rectos. Por el contrario los ángulos entre los 88° y los 93°, son más tolerantes, y su uso enriquece el diálogo espacial. Creo que la virtud está cerca del ángulo recto. Pero no en él” (Chillida, 2005, p. 107).

Estas reflexiones previas nos llevaron al grupo de investigación de este proyecto a reafirmarnos en ese precioso y vivo ángulo “recto” de los griegos, desde una consideración profundamente humanista como criterio básico de configuración formal de la fuente “EHU Tipografía”, afirmando que el proceder del ser humano está vivo. Y es por ello por lo que debemos, y este grupo de investigación así lo pretende, transmitir parte de esa energía vital al proyecto.

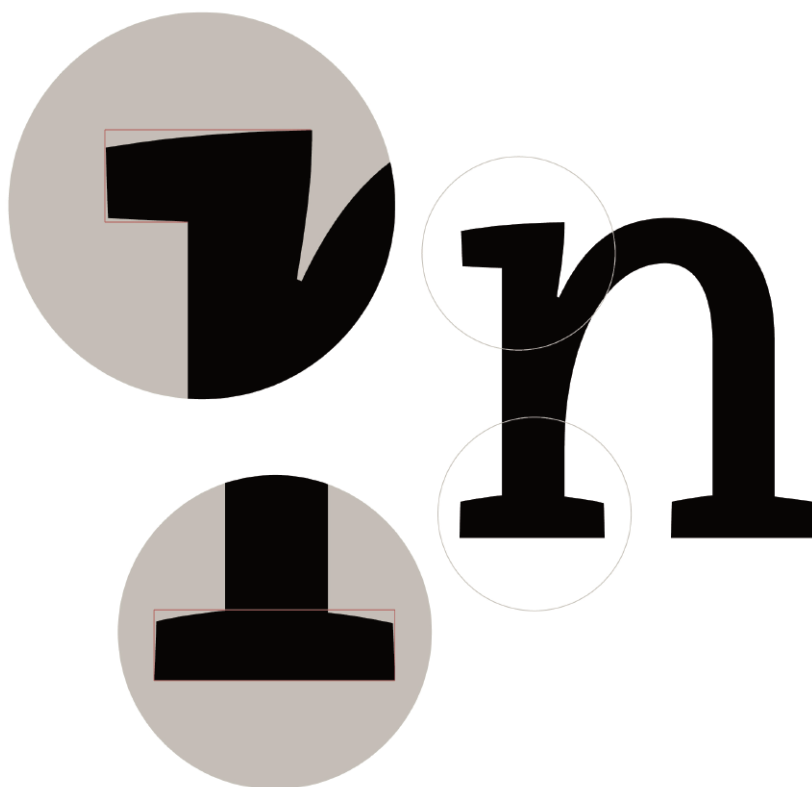


Figura 7. Detalles de remates tipográficos de “EHU Tipografía”.

4. Conclusión

Toda obra tipográfica debe tener un sentido, siendo su lugar en el mundo lo que le aporta significado. La tarea de dar forma al sentido es sin duda un ejercicio poético y, por ello, es necesario resaltar que una forma tipográfica es, más allá de un cuerpo, una percepción esencialmente sensible —espiritual—.

En el azaroso mapa de signos de nuestro entorno gráfico-comunicativo, las formas tipográficas, convertidas en signos, están literalmente hablando. O mejor dicho, son imágenes que están literalmente hablando —*littera*: letra / según la letra y significación natural de las palabras—. En la conceptualización de nuestro proyecto de investigación para la creación de “EHU Tipografía”, hemos partido de una estética de la semejanza y la vecindad de referentes comunes con la obra artística de Eduardo Chillida, intentando comprender al máximo sus propuestas poéticas para adecuarlas a los requisitos que hoy en día pueden caracterizar a la tipografía, y que para Eduardo Chillida determinan el arte: la poesía y la construcción.

Manteniendo, lógicamente, las fronteras genéricas del arte y el diseño, el resultado final del proyecto tipográfico que presentamos pone de manifiesto una oportunidad de confluencia y compenetración entre estos dos campos; la coincidencia “en el punto más alto” de los distintos lados de una misma pirámide.

Por otra parte, este proyecto de diseño tipográfico surge en unos momentos en los que los nuevos soportes de comunicación escrita, y las posibilidades tecnológicas de producción tipográfica, han superado ya el concepto de simplicidad geométrica como criterio de buen diseño tipográfico. A su vez, con ello evidencian la importancia primordial de restablecer la coherencia natural y el rigor estético. Se trata, en suma, de “purificar” la imagen de la palabra, planteando un equilibrio adecuado entre la melodía del lenguaje, la significación intelectual y la plástica gráfica. Este aspecto fundamental de la creación formal requiere de experiencias artísticas, ya que éstas abren caminos necesarios de transitar, difíciles de emprender por otras vías para avanzar en su conocimiento teórico y práctico. La experiencia artística implica posibilitar la experimentación basada en la recepción y producción de signos expresivos, y con ello trasladar resultados y posibilidades nuevas en una práctica docente y profesional en el campo del diseño gráfico.

5. Financiación del proyecto

El proyecto de investigación titulado “*Diseño y digitalización de la tipografía corporativa de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea – Fuente EHU—*”, donde se inscribe el presente artículo, está financiado por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea —UPV/EHU— (Ref. EHU 13/45).

Referencias

- Álvarez, M^a. S. (2010). Oteiza y Chillida: La escultura vasca entre el proyecto moderno y la impronta del pasado. *Euskonews*. Recuperado de euskonews.com/0270zbnk/gaia20703es.html
- Bardavio, J. M. (1975). *La versatilidad del signo*, Madrid: Alberto Corazón ed.
- Chillida, L. (2005). La expresión material-tridimensional de conceptos matemáticos en la obra de Eduardo Chillida. *SIGMA*, (27).
- Herrera, E. (2008). Diseño: cuerpo y espíritu, *Fabrikart. Arte, Tecnología, Industria, Sociedad*, (8), p. 149.
- Noordzij, G. (2009). *El trazo: teoría de la escritura*. Valencia: Campgràfic.
- Satué, E. (2007). *Arte en la tipografía y tipografía en el arte. Compendio de tipografía artística*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Van der Koelen. (1997). *Eduardo Chillida. OPUS P.II. Catálogo completo de la obra gráfica. 1973-1985*. München: Chorus-Verlag.
- VV.AA. (2003). *Elogio del horizonte. Conversaciones con Eduardo Chillida*. Barcelona: Ediciones Destino.
- VV.AA. (1993). *Rubén Fontana*. Barcelona: Gustavo Gili.