

Oferta de los derechos

El futuro digital de las tipografías vascas "Euskara" se decide hoy

Consonni y Arteleku, en colaboración

con la Sala Moyua de Brancas, organizaron

el 9 de marzo de 2001 en Bilbao la subasta

internacional de derechos de explotación y los

15 programas informáticos originales de las

tipografías vascas "Euskara". El acontecimiento

fue concebido por Hinrich Sachs.

Un breve vuelo por Europa. Descendemos. Mi mirada roza el vehículo de un catering que circula por el carril de taxis. El logo del lateral del vehículo se me hace... ¿extraño? ¿familiar? Extrañamente familiar. Entonces me he acordado. Cuando tenía siete años fui al mercado de pescados con mi madre; en la parte superior de los puestos los nombres de los vendedores estaban escritos con esas mismas letras. Un taxi nos conduce a través de la ciudad que ha ido creciendo alrededor del río, comenzando por el valle, hasta las laderas de las lomas. Bloques residenciales de lo que fue una ciudad industrial.

El centro de la ciudad podría dividirse en dos. La moda, las compras y las transacciones financieras se hacen compañía en un distrito compuesto por edificios del siglo XX que asumen sin ninguna espectacularidad su función representacional. La Parte Vieja, con sus calles y plazas a escala de peatón, constituye el segundo enclave comercial: pintoresco, tradicional, típico. En uno de los laterales de la plaza con gradas de piedra

hay un rótulo rojo brillante: letras blancas sobre fondo rojo. El tipo blanco claro y el componente de acero inoxidable se dirigen al ojo en un lenguaje sorprendente: frente al fondo de piedra, parecen radicalmente modernos.

¿Qué vemos? Un fondo, una superficie, una ciudad. Una historia. Palabras, escritas para hablarle al ojo. Frederic Bruly Bouabré, el visionario africano e inventor de un alfabeto para su lengua materna, el *bete*, dice que él no creó, en absoluto, la lengua *bete*. Su único objetivo era que aquel idioma apareciera en el papel, modo en el que los blancos hacen su idioma visible: "Así hacen su idioma inmortal los blancos."

De todas formas, hoy, en la era dominada por las pantallas de ordenador y los televisores, el texto tiene cada vez menos importancia. Todo es hablado; todo parece hacer referencia a una cultura de la imagen y lo oral. La interpretación psicoanalítica revela el tema en discursos públicos, chistes y *lapsus linguae* de la vida cotidiana: el discurso y la escritura son los más antiguos sistemas que se refieren a lo visible y a lo invisible, a lo dicho y a lo no dicho, a la transmisión del significado en la omisión y al espacio entre líneas. Las palabras escritas son símbolos, que no solo poseen significado inteligible, sino que utilizan su imaginaria para transmitir deseos, ansias de poder, estados de ánimo y opiniones.

Arquitectos como Leong y Bell dicen que la configuración de la ciudad ya no es dictada por las leyes sistematizadoras de la geometría. Hoy en día, el espacio urbano es modelado por las cambiantes fuerzas de la segmentación demográfica, el marketing y los hábitos de consumo. Ya no emerge de la planificación de edificios y calles, sino más bien de la imposibilidad de planificarlos. El arquetipo inintencionado de la ciudad contemporánea es, de todas formas, el espacio vacío (especulación, edificios vacíos,

solares vacíos), que origina formas inesperadas de visibilidad e inhabitabilidad. Edificios, obras de construcción y calles se han convertido en territorios mentales.

Otro paralelismo entre la ciudad y el lenguaje es que no nos pertenecen. Nosotros los formamos, pero se forman aún más por sí mismos. El tiempo está hecho. El significado no lo dictan los individuos; hay que lograr un consenso: ¿Qué es libre? ¿Qué es moderado? ¿Qué es energía? ¿Qué es sociedad?

En el invierno de 1988, un diseñador visitó la ciudad, para estudiar el entorno. Se había dado a conocer el anuncio de un concurso para adjudicar un sistema de transporte público subterráneo. La perspicacia del comité de planificación quiso que todo el diseño corriera a cargo de una sola firma, y no fuera cada estación diseñada por un arquitecto. Eso quería decir que cada participante tendría la posibilidad de revalorizar la ciudad en su conjunto. En correspondencia con este concepto, el diseño debía albergar asimismo un sistema tipográfico de pasajeros-recorridos. El metro sería de esta manera visible también desde el exterior. El metro transportaría a los usuarios desde los barrios residenciales hasta sus puestos de trabajo, si no fuera porque el puesto de trabajo era algo del pasado en la era de la industria pesada. Los planificadores previeron el afianzamiento de las nuevas tecnologías y las empresas de servicios. La transformación de la ciudad, tal y como se formuló en el plan regional "Metrópoli 30", no es entendible ni realizable sin un cambio en las formas de trabajar. Y un cambio en las formas de trabajar significa un cambio en las formas de vida.

Otl Aicher fue el diseñador que acudió a Bilbao con el equipo de Norman Foster para planificar su participación en el concurso para el metro. Las aguas del río bajaban aún de color óxido-rojizo hasta el centro de la ciudad, como era habitual desde la era de la industria pesada. En la búsqueda de una identidad corporativa municipal, se decidió por el color naranja-rojo, minio, una referencia a la historia de la ciudad en relación con los astilleros y el óxido. Foster y Aicher ganaron el concurso.

A partir de la década de los años 60 —en su función como profesor de la Academia de Diseño de Ulm, en el diseño para la imagen de los Juegos Olímpicos de 1972, en sus polémicos textos—, Otl Aicher ha abogado por unificar los contextos de la estética y la sociedad. Aunque Aicher ha destacado constantemente el carácter "neutral", "sin estilo" de una posición orientada hacia las funciones esenciales, en la realidad (es decir, en mundos históricos), esa posición toma forma y expresa una opinión, una opinión clásicamente moderna. Para Aicher, de todas formas, los focos de atención principales son la observación crítica y la propuesta, y no la forma en sí. Tal vez las discusiones con el cliente, las confrontaciones con el entorno funcional y un ansia indomable de reflexión le salvaron de aquello que prematuramente

les hace perder interés a otros: de crear continuamente variaciones sobre el mismo tema, de convertirse en su propia marca.

Los puestos de los vendedores de pescado y los restaurantes, los embalajes de bebidas y numerosos tipos de queso, los postes indicadores que muestran nombres de ciudades escritos... Todo muestra un tipo de letra muy conocido en el País Vasco, el tipo "Euskara," también conocido como "Vasca". No es casualidad, sino una referencia consciente al carácter rural, pre-moderno de los mitos regionales. En Europa, y también en otros lugares, la transformación de las formas de vida agrarias en sociedades de la información altamente tecnológicas se realiza en rachas que roban seguridades familiares al ser humano. Pero cuando esas rachas han pasado y aparece algo nuevo y rentable ante nosotros, el humor mejora, y es en esas mismas fases en las que se cultivan los símbolos nostálgicos de la tradición.

Como experto en computadoras y programación, Thierry Arsaut ha vuelto al "pays basque", al país natal de su familia. Movido por la curiosidad y la inclinación personal, empezó a estudiar los valles del Pirineo Vasco, a ambos lados de la frontera, haciendo esbozos y catalogando los viejos tipos de letra de los años 20 que recientemente se han puesto de moda. Le sirve de guía una publicación histórica escrita en los años 20 por el Abad Colas de Bayona.

Sus transcripciones de diferentes tipos de "Euskaras" para la utilización digital llegan en un tiempo en el que todo el mercado del diseño gráfico ha abandonado las técnicas de impresión analógicas por la transmisión de datos digitales. Así, para la familia del tipo de letra tradicional que sólo se utilizaba en esta región, el proceso de digitalización equivale a una protección contra el olvido. En estos últimos años el poder utilizar la forma digital ha provocado una de las transformaciones culturales principales de la información en la historia de la humanidad: de los tipos creados por Neville Brody a la estética totalmente diferente utilizada por las publicaciones medioambientales y los denominados *techno flyers*, el trabajo en negocio gráfico no se limita ya a colocar caracteres sobre el papel; consiste en la utilización de una nueva herramienta, el programa informático. Han surgido nuevos tipos de letra —la "blur" de bordes difuminados, por ejemplo—, que muestran una estética digital que nunca hubiera podido crearse en la mesa de dibujo. La forma no está ya ligada a la galerada; en la superficie digital puede cambiarse, manipularse y perderse constantemente.

Ahora nos encontramos, en mi opinión, en condiciones de analizar más detenidamente los tipos. Merece atención especial el tipo Euskara. La palabra "Catering" mencionada al principio de este texto, muestra tres de los atributos de este tipo: la A, la I y la R. Su origen estilístico en la mayúscula romana, en boga en Europa hasta bien entrado el siglo XIII, es claramente visible; ese estilo se



conservó y desarrolló en las regiones vascas. Grabado en las jambas de las puertas o tallado en la piedra, sus atributos únicos están tan fuertemente recalcados (su fuerza básica, la asimetría y los elementos decorativos derivados de los tipos serifs, por ejemplo la línea horizontal que corona la A y la triangularidad descendente de su barra horizontal), que este tipo de letra se convirtió en símbolo de tradiciones y temas auténticamente vascos.

Existen otros tipos de letra capaces de evocar series completas de asociaciones: un ejemplo es el tipo gótico (por ejemplo en el periódico alemán *Frankfurter Allgemeine Zeitung*), cuyas amplias aplicaciones son restringidas hoy en día, debido a la cambiante instrumentalización política. Y hay muchos tipos con similares vínculos regionales, por ejemplo, el que cuenta con los atributos de la iluminación de libros irlandeses, usado en los letreros de los pubs irlandeses, o aquellos de apariencia no latina —por ejemplo índicos—. Todos ellos anuncian que es posible comercializar las tradiciones regionales. También conocidas como folklore.

La "folklorización" que llegó a Europa hace más de 200 años se ha extendido hasta los más recónditos rincones del mundo, y puede entenderse como forma notable de modernización. Los trajes tradicionales, percibidos en general como auténtico testimonio de las formas de vida rústicas, son, de hecho, producto de los sentimientos nacionalistas que florecieron hacia 1830, fruto de una temprana auto-observación, constructos de la identidad. Neuschwanstein en Bavaria, Heidi en Suiza, Los Juegos de los Highlands en Escocia, esos fueron los primeros en hacerse famosos como identidades corporativas regionales en el nuevo negocio del turismo. El folklore y el mercado mundial son primos modernos, las dos caras de una misma moneda. La representación de las características regionales y nacionales refuerza la identidad social mediante la confirmación romántica del origen. Al mismo tiempo, esas representaciones son la expresión de una progresiva capitalizabilidad; la identidad se está convirtiendo en un producto de red. Un grupo de gente y la región en la que ese grupo vive se están convirtiendo en una marca. Los tipos de letra se están convirtiendo en marcas comerciales.

El ejemplo más conocido de este dinámico complejo de modernización relativo a una ciudad, el tipo de letra y la identidad es el tipo diseñado en los años 20 por Eric Gill para el metro de Londres en proceso de expansión: hoy en día es imposible imaginar Londres sin ese tipo de letra, es imposible imaginar toda la historia de los tipos de letra británicos sin ese tipo. El Gill Sans se ha convertido en un clásico moderno.

En Bilbao, en 1988, Otl Aicher sabía a qué se enfrentaba: aquí su nuevo tipo debía mostrar su valor en público y a gran escala por primera vez. Había inventado el tipo de letra "Rotis" que ahora proponía para el sistema de

metro en el pueblo de Allgäu que lleva el mismo nombre. Representaba el intento de aplicar las ventajas de los tipos de letra Antigua —el carácter agradable a la vista, la facilidad de lectura— a un tipo contemporáneo sin ser atrapado por el rígido dictado moderno de la construcción geométrica. El resultado es, ahora, una imagen habitual: fuertes asimetrías, líneas y barras hinchadas y afiladas y varias formas híbridas de Rotis, hermafroditas de un tipo de letra sin serifs y uno con serifs.

Ya pesar de ser creado en la era pre-digital, este tipo ha inscrito su nombre en la cultura de los tipos de Europa de mancha muy específica: fue dotada de una modernidad elocuente, decisiva y clara, modernidad que acepta y absorbe la racionalidad del mundo de la tecnología sin estar abrumada por nada pesado o tosco. El tipo Rotis se aplica, por una parte, en anuncios de empresas de audiotecnología, biotecnología y software para computadoras, distribuidores de energía y la firma de arquitectos Norman Foster que opera en el mundo entero, y es también utilizado en el sector de viajes, sector este último en expansión. Los títulos de las guías de viaje, accesorios de viaje, revistas de navegación aérea y el nuevo sistema de metro revelan los verdaderos desos de los años 90. Tras el "todo vale" de la era post-moderna, hay un giro hacia la seguridad tranquilizante del presente: tecnología y movilidad son las palabras clave.

¿Se dejó llevar el jurado del concurso del metro por estos deseos y anticipaciones en 1989? Las estaciones —de un coherente gris cemento, pero, por otra parte, con variados diseños de acero y cristal—, ¿son un síntoma del proceso de modernización o su motor propulsor? ¿Fue una decisión consciente utilizar el nuevo invento para marcar el terreno vasco? ¿Vasca contra Rotis? ¿Vasca y Rotis juntas para representar la doble cara de una sociedad que quiere destacar en la esfera internacional, que busca distinción, conexión global, máximo poder competitivo? ¿Puede el plan de marketing regional Metrópoli 30 —que engloba el nuevo aeropuerto, el parque tecnológico, el metro y el museo Guggenheim— apuntar en la misma dirección de la pasta de Bilbao, la txapela vasca, el atún y la mejor cocina?

En la cena converso sobre la preparación de la subasta del Euskara. Mi acompañante vasco niega que exista "un" tipo de letra vasco; hay muchos, y además, no importa cuantos sean, ningún ente privado puede ponerlos a la venta! El famoso tipo de letra es arrinconado como folklore mal entendido, como proceso de descafeinado de la verdadera cultura vasca. Incluso lo anuncia la prensa: "Cultura y folklore confundidos", "Habría que prestar atención de cara a la oficialización del futuro", "Diles que no existe ningún tipo de letra capaz de expandir la lengua vasca sin clichés". A pesar de que en ese argumento puede apreciarse una tendencia a la previsión prudente, no parece tomar en cuenta en su totalidad la compleja práctica de la codificación identitaria.

LAS AGUAS DEL RÍO BAJABAN
AÚN DE COLOR óxido-rojizo HASTA
EL CENTRO DE LA CIUDAD,
COMO ERA HABITUAL DESDE
LA ERA DE LA INDUSTRIA PESADA.
EN LA BÚSQUEDA DE UNA
identidad corporativa MUNICIPAL,
SE DECIDIÓ POR EL COLOR
NARANJA-ROJO, MINIO, UNA
REFERENCIA A LA HISTORIA DE LA
CIUDAD EN RELACIÓN CON LOS
astilleros Y EL ÓXIDO. FOSTER Y
AICHER GANARON EL CONCURSO.

Después de todo, el folklore es una expresión cultural legítima, los clichés tendrán su lugar en las nuevas formaciones y formas de expresión del futuro, y el mundo de los bienes de consumo y su transmisión también forman parte de ese contexto. Y allí estaba la causa de la dolorosa inquietud dentro de la convicción básica detectada en el argumento de mi compañero de mesa: la convicción de que lo que nosotros, el público en general, hemos heredado y ahora poseemos, no puede ser vendido, comprado y utilizado.

En realidad, de todas formas, la esencia de nuestra cuestión toma un camino diferente: la propiedad cultural —es decir la propiedad ni exclusivamente material y visible ni la capaz de reproducirse por sí misma— hay que hacerla continuamente realidad, para que *sea*, del mismo modo en que la escritura necesita ser leída y el discurso ser oído.

La ciudad de Bilbao está actualmente intentando dar más detalles de su propia imagen. El famoso tipógrafo español Alberto Corazón ha llevado a cabo recientemente un encargo para diseñar un tipo de letra nuevo basado en la Vasca, con la intención de utilizarla en un nuevo sistema de tráfico.

Los diseñadores de tipos están llevando a cabo sus actividades en los ámbitos de escritura de la siguiente generación, no en papel y serigrafía, sino en la pantalla del ordenador, el medio dinámico. En el sitio web www.lettererror.com, los holandeses Van Blokland y Van Rossum describen las letras del futuro, compuestas por píxeles de colores cambiantes: las letras brillan, dudan, se ruborizan, parpadean y se mueven en la pantalla del ordenador. Son posibilidades de diseño que se pueden realizar en Internet y con software, pero no en el mundo material; por tanto, nos harán cambiar la concepción que hoy en día tenemos sobre el copyright. Con las posibilidades digitales que ofrecen las "fuentes aleatorias", letras que van cambiando ligeramente su apariencia exterior, aterrizamos de lleno en la práctica de los antiguos picapedreros y carpinteros vascos que, cada uno en su pueblo, crearon variaciones sobre formas que se habían transmitido durante siglos.

Nos enfrentamos aquí a los conceptos y definiciones del copyright, la propiedad intelectual y el share-ware contemporáneo. Nuestra recomendación: que los tipos de letra Vasca sean gratuitos para que el usuario particular los utilice en su pantalla de ordenador, y que los usuarios comerciales paguen para hacerse con el software y las aplicaciones profesionales. Ante notario público, los datos deben ser analizados y puestos a nombre de la persona que compra el tipo de letra. ¡Haga algo con su patrimonio! ¡Le invitamos a participar en la subasta de los copyrights de los 15 tipos de letra Vasca! ■



www.consonni.org/auction-subasta/Euskara%20Euskera%20Historia.htm

HINRICH SACHS es gestor de proyectos y artista.
Vive en Hamburgo.