

Diseño útil / diseño inútil, algunas cosas que pienso sobre diseño gráfico

Toni Miserachs

...No es decoroso darse a conocer
si no se tiene una vida y unas opiniones útiles...
Michel de Montaigne

RESUMEN

El texto habla pues del compromiso de esta disciplina con la sociedad y analiza algunos puntos conflictivos que le han llamado la atención a lo largo de su carrera y cree pendientes de solución.

PALABRAS CLAVE

Mujeres; digitalización; modas gráficas; función social; mochila cultural

Useful design / useless design, some things I think about graphic design

ABSTRACT

The text therefore speaks of the commitment of this discipline to society and analyzes some trouble spots that have caught his attention throughout his career and he believes.

KEYWORDS

Women; digitalization; graphic fashions; social function; cultural bag

Quizás sabéis que me han concedido un premio Laus Honorífico recientemente. También en el pasado mes de octubre el congreso Blanc! me concedió el título de Maestra. Estos reconocimientos me ha obligado a repasar mi carrera con una mirada algo distinta pues en las diferentes entrevistas y encuestas me han preguntado por muchas cosas que yo daba por hechas, en otras palabras: consideraba normales.

Preguntas que no me había planteado, al haber ido funcionando con un automatismo quizás poco reflexivo.

En alguna ocasión (creo que la primera vez fue hace muchos años, en una conversación con un amigo sobre feminismo) he realizado la comparación, simplista pero clara, con el campo de batalla, de batalla antigua: ¿qué haces cuando estás en una trinchera? Pues pegar tiros intentando salvar el pellejo. Sin pensar si vas a pasar a la historia por ello o permitirte el lujo de gastar el tiempo en filosofar sobre la obediencia y el escalafón, por ejemplo.

Como decía, me he visto obligada a un cierto trabajo de análisis, retrospectivo o introspectivo, según se mire. Desde las preguntas más simples, por ejemplo ¿por qué diseño gráfico? hasta otras algo más complejas del tipo

¿por qué participar en la fundación de una asociación? O ¿por qué dedicar tiempo a la enseñanza? También la inevitable “Mujeres en la profesión”.

Pensando en esta sesión revisé escritos realizados a lo largo de los años (no solamente en los últimos meses): artículos, encuestas, entrevistas, cartas a otros profesionales... y he ido observando la repetición de determinadas obsesiones —por llamarlo así— por mi parte. También he podido darme cuenta de la repetición de determinadas preguntas tópicas por parte de entrevistadores.

Con estos “temas estrella” he montado este escrito, con la única —y dudosa— pretensión de contribuir a una reflexión sobre nuestra profesión. Probablemente encontraremos más preguntas que certezas.

Voy a empezar por los temas más manidos y quizás obvios, extraídos como dije, de las preguntas que se me han hecho repetidamente. Este primer bloque consta de los siguientes epígrafes:

Mujeres en la profesión, Primer aprendizaje, Asociacionismo y Docencia, Digitalización y Papel del diseñador futuro de la profesión. Son las cuestiones que yo llamo ya inevitables.

A continuación seguirá lo que he llamado mis obsesiones o preocupaciones: La mochila cultural, Polución visual, Con el cliente, ¿De quién es la responsabilidad?, Conceptos básicos y función social, Cuestiones pendientes y Diseño útil-diseño inútil .

Por encima de todos ellos sobrevolará poco o mucho el título de esta sesión: Diseño útil, diseño inútil pues ésta sí ha sido y es una preocupación siempre presente a lo largo de mi carrera.

Mujeres en la profesión

Pienso que mientras se continue hablando de nosotras, las mujeres profesionales, como de un cierto fenómeno no diré paranormal pero si curioso o anómalo, no podremos hablar de igualdad. Ya el propio enunciado es un síntoma de anomalía, a mi parecer. Porque ¿han oído alguna vez esta pregunta formulada a un hombre? Sólo se me ocurre que lo pudieron preguntar a los primeros hombres que se inscribieron en cursos de enfermería... Circula por las redes una buena serie nórdica que habla de ello. En mi caso una serie de circunstancias familiares propició que descubriera de muy joven que la independencia económica era la base imprescindible para alcanzar la mayoría de objetivos y esta convicción fue de gran ayuda.

Se me ha calificado de pionera, de rompehielos para otras mujeres...

Sin embargo creo que es obligado un breve parentésis histórico.

Hay que tener en cuenta que la Guerra Civil española (1936-1939) y los posteriores larguísimos 40 años de dictadura franquista provocaron un parón en el país en la mayoría de aspectos, también culturalmente hablando.

Los países que participaron en la Segunda guerra mundial pero no sufrieron una dictadura a continuación pudieron enlazar con relativa facilidad con su estatus cultural previo, en cuanto se recuperaron económicamente.

En España esto no sucedió pues los militares y políticos que estuvieron al mando durante los citados cuarenta años no tenían el mínimo interés en cuestiones culturales. Al contrario, consideraban sospechosas de subversión toda actividad de este tipo.

De modo que se produjo una suerte de tabula rasa con respecto a los tiempos anteriores a la Guerra, los anteriores a 1936

Lo mismo sucedió con las mujeres profesionales que habían trabajado antes del conflicto. Por no hablar de los que tuvieron que emigrar como el gran cartelista valenciano Josep Renau. Y su mujer Manuela Ballester, por cierto, de la que se tardó mucho en conocer el papel que jugó en la obra de su marido. O cartelistas catalanes como Mora o Fontseré, entre otros.

Casi parecía que el concepto Diseño surgiera de la nada, olvidando también nombres fundamentales que trabajaron durante los tiempos del Modernismo catalán (Art Nouveau o Modern Style en otras lati-



Alexandre de Riquer y Ramon Casas, dos ejemplos de integración entre ilustración y tipografía.

tudes, Sezession en Viena) por remontar hasta los alrededores del cambio de siglo. Ejemplos como Ramon Casas o Alexandre de Riquer en Catalunya o Toulouse Lautrec en Francia—todos nacidos a mediados del siglo XIX—supieron integrar la tipografía en sus carteles publicitarios de forma ejemplar. Aunque, claro, todavía no se les nombraba diseñadores

sino pintores, cartelistas, ilustradores, etc. Volveremos sobre el tema cuando hablemos de artistas contemporáneos que diseñan, o eso se supone, sus propios carteles cuando realizan una exposición.

Volvamos al título de éste epígrafe: Según he intentado explicar, la profesión se había convertido en desconocida y había que dar a menudo expli-

caciones para definir de qué se trataba. Se añadía este hecho al de tratos por parte del elemento masculino que hoy no se toleran ni por asomo. En este aspecto había un sentimiento muy parecido a la resignación por parte de las propias mujeres ante usos y costumbres que parecían inamovibles.

Con respecto a mis inicios creo que el gran cambio, a mejor desde luego en lo que se refiere al mundo, profesional o no de las mujeres, ha sido la desaparición de dicha resignación como actitud.

Actualmente, lo he dicho a menudo, las mujeres jóvenes protestan sistemáticamente ante injusticias, tratos vejatorios o desigualdades en la remuneración, entre otros. Lo cual no quiere decir que el asunto esté resuelto, ni mucho menos. Por ejemplo, en el ámbito doméstico habrá que eliminar actitudes del tipo "yo ayudo mucho en casa". Pero este no es un escrito sobre igualdad así que vamos a abandonar la vida doméstica.

Por otra parte, no creo que haya una especificidad en nuestra profesión. Los problemas que afectan a diseñadoras, ilustradoras, etc. hay que hacerlos extensivos a la mayoría de mujeres en cualquier ámbito de trabajo.

Cabe señalar que en mi generación se ha producido un fenómeno que creo alarmante: ha habido bastantes mujeres que consiguieron —o decidieron— ni siquiera darse cuenta de lo que pasaba a su alrededor y niegan con vehemencia haber sufrido discriminación. Suelen ser las mismas que se desligan del feminismo sistemáticamente.

Para terminar: a pesar de los cambios, a pesar de las mejoras, por ahora el hecho de ser mujer, nos guste o no, seamos o no conscientes de ello, impregna en cierta medida cualquier actividad.

En cuanto al trato con el cliente... hablaremos de ello en un epígrafe propio.

Primer aprendizaje / Tics y modas gráficas

Mi primer aprendizaje profesional remunerado fue con Yves Zimmermann —recientemente fallecido, en el pasado mes de julio—, diseñador suizo afincado en Barcelona desde el año 1961.

Zimmermann era mi profesor de proyectos gráficos en la Escuela Elisava y me propuso unas prácticas de media jornada en el Departamento de Propaganda de Laboratorios Geigy que él dirigía. Mi papel ahí era de simple ayudante y no participaba en temas conceptuales de planteamiento ni en el trato con industriales.

Por descontado que fue un aprendizaje fundamental para mí, y su rigor y la precisión de su influencia fueron muy importantes. Incluso diría que posteriormente me pareció que debía de luchar contra ciertos modos de hacer, mejor dicho, contra

ciertos tics, que he querido incluso discutir en otros diseñadores..

El ejemplo más claro de lo que digo es el uso indiscriminado de las letras minúsculas, la caja baja en tipografía, típico estípula de la llamada Escuela suiza. Lo utilicé en un par de trabajos míos muy iniciales: la cubierta de un libro de poesía para un pariente escritor y en un cartel para la donación desinteresada de sangre por encargo de mi padre. Estamos hablando de mediados de la década 1960 del siglo pasado.

Volveré más tarde sobre el tema de la corrección ortotipográfica, las mayúsculas y las minúsculas...

Si el uso sistemático de minúsculas podría considerarse un tic sin excesiva importancia, algunas modas pueden ser más graves.

Como la misma expresión indica, lo que en un momento está de moda, en el siguiente ha periclitado, decimos que está pasado de moda. Aunque hoy la palabra vintage parece que sirve para evitar lo negativo que tendría decir de algo que está pasado de moda... (y una curiosidad: vintage es en realidad una palabra que tanto en inglés como en francés solo se ha usado durante largos años para nombrar al vino añejo).

También en el campo del diseño gráfico las modas pueden llegar a ser perniciosas y ha habido momentos que ilustran perfectamente el fenómeno.

En el "momento Neville Brody" por ejemplo, década de los ochenta del siglo pasado, este diseñador casi se convirtió sin saberlo en mi enemigo personal, no por sus diseños tipográficos ni su trabajo como director de arte para la revista The Face si no por su tratamiento de los textos. Fue rápidamente copiado o versionado y como casi siempre sucede con las copias los resultados fueron subproductos, con unos resultados que me parecieron catastróficos desde el punto de vista del maltrato de los textos, convertidos en ilegibles en muchos casos.

Yo daba clases por aquellos años y el fenómeno, aparte de ocasionarme algún problema con los alumnos, me llevó incluso a pensar que en el mundo de los diseñadores gráficos nadie tenía la costumbre de leer y que era eso lo que motivaba un tal desprecio por el texto, tratado casi siempre como un simple bloque gris de cuerpo a menudo ilegible. Colocado sobre fondos sin contraste de color, con subrayados absurdos y diversos tratamientos que destrozaban la posibilidad de enterarse del contenido.

Pocas veces he observado un fenómeno de aquel calibre y en general creo que la costumbre de copiar modos extremos de diseñar por suerte ha ido desapareciendo. Hoy veo mucha más independencia de actuación: a pesar de —o quizás gracias a— la globalización y la digitalización, todos los estilos conviven libremente, sin pautas que marquen

caminos ni copias que casi siempre pervierten el planteamiento inicial. Me parece una mejora clara.

Por otra parte también la interrelación entre el mundo del arte y el del diseño se ha modificado y es mucho menor desde el momento en que no estamos inmersos en grandes y claros movimientos pictóricos que en el siglo pasado influyeron con suerte diversa en el mundo del diseño gráfico. Ejemplos claros de interacción los tuvimos durante los movimientos Pop Art y Op Art.

Asociacionismo (Documentos de Comunicación Visual, ADP, Junta del FAD...) y Docencia

Me preguntan a menudo por mi papel en la fundación de un par de asociaciones profesionales o la participación en Juntas de otras. Algun artículo en revistas o en blogs. En este campo me pasa un poco como con el tema feminismo: ¿estás en la batalla? Pues hay que actuar. Por poco que te importe tu profesión.

Siempre me he metido en este tipo de berengueales cuando me lo han propuesto, cuando veía un mínimo de posibilidades de contribuir a mejorar ya fuera la profesión en general, su difusión o su visión desde fuera... El tiempo, a veces ingente y nunca remunerado, dedicado a estas labores, para mí ha sido por una parte inevitable y por otra muy gratificante al permitirme tratar de cerca a más de un profesional que de otro modo quizás hubiera conocido solo superficialmente como Isabel Campi o Pilar Villuendas o los hermanos Josep Ma. y Joaquim Trias, por mencionar sólo algunos.

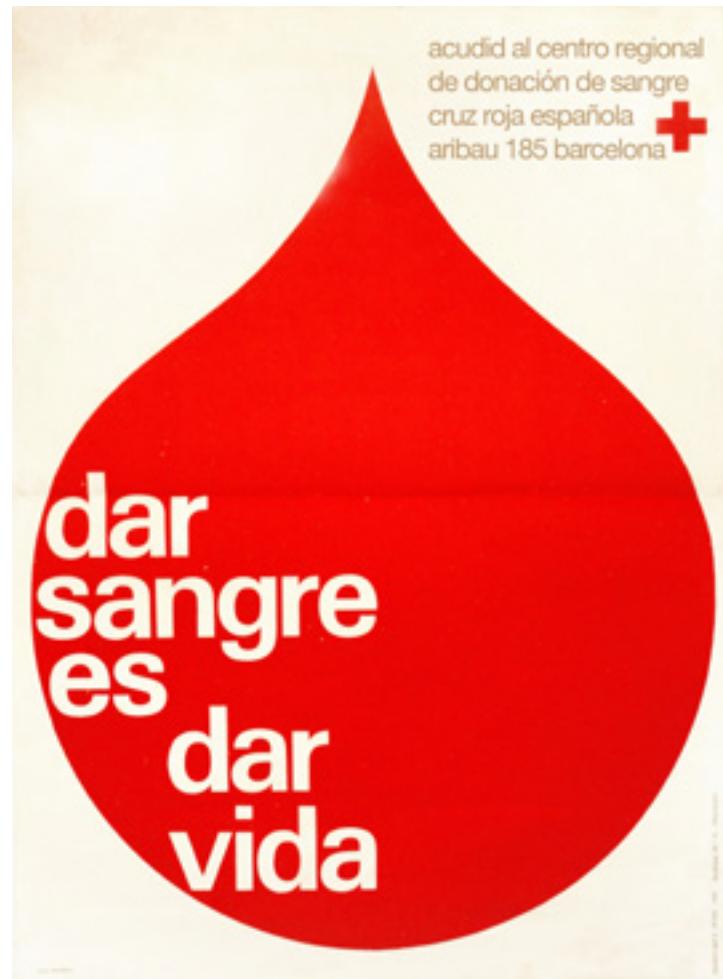
En cuanto a mi etapa en la enseñanza, nos encontramos precisamente en la escuela donde pasé treinta años ejerciendo todo tipo de funciones, según las necesidades de la institución en cada momento.

Los inicios de esta colaboración fueron relativamente casuales: los fundadores de Eina —donde hoy estamos— habían sido también, no muchos años antes, los fundadores de la primera escuela de diseño del país, la escuela Elisava.

Cuando Eina empezó, su director el pintor Ràfols Casamada me preguntó si podía ocuparme de la especialidad de gráfico y quizás insensatamente dada la falta de experiencia en la docencia y mi relativa bisoñez profesional, dije que sí. Era difícil negarse a colaborar con mis no tan antiguos profesores, gente de la talla del mismo Ràfols o del inmenso Cirici Peller, entre muchos otros. Y en la decisión, una vez más, intervino la mencionada afición a meterme en berengueales más o menos desconocidos...

Digitalización , cambios

El tránsito hacia la digitalización me pilló tarde en mi carrera y este hecho, añadido a una habitual mala

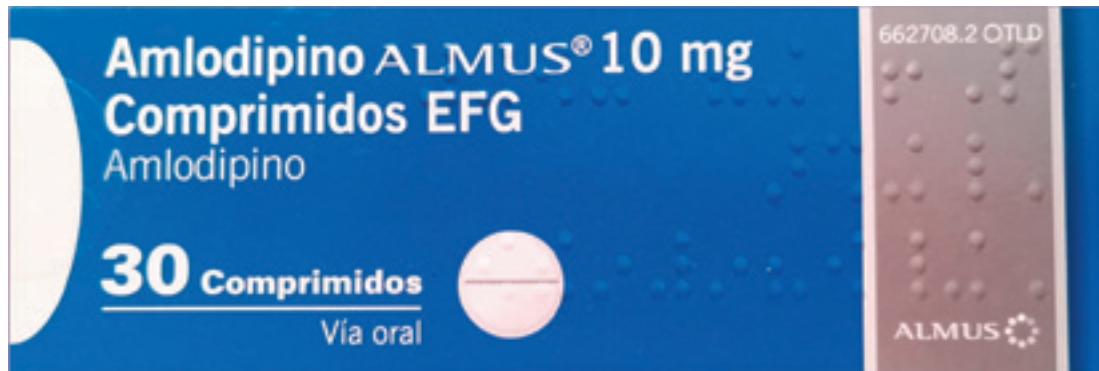


Cartel primerizo de la autora. Influencia de la Escuela suiza. 1965 aproximadamente.

relación con la maquinaria en general, representó un hito no precisamente positivo para mí. Me atrevería a decir que fue un cambio traumático.

Durante un tiempo, poco desde luego, creí que las dos vías, la digital y la analógica por hacer un símil fotográfico, podían correr paralelas. Ponto me di cuenta que la velocidad y la precisión de la vía digital en cuanto a la finalización de los trabajos, no admitía comparación.

Sumemos también que la parte manual de nuestro trabajo me gustaba muchísimo: recortar, pegar, dibujar, pintar, retocar, mezclar colores con los pinceles, calcar con papel vegetal, buscar retales de revistas para indicar un color al impresor, forrar copias fotográficas con papel vegetal para marcar encuadres y medidas... actividades que para los estudiantes de diseño actuales deben de sonar muy exóticas.



Caja de medicamento. La media luna blanca indica por donde abrir el envase sin tropezar con el prospecto. Diseñador desconocido.

En realidad sigo siendo muy deficiente en el manejo de muchos programas y necesito ayuda de lo que se llama nativos digitales, o algo parecido, para mis trabajos.

Actualmente me continua preocupando la aparente facilidad con que un ordenador puede simular “resolver”—con muchas comillas en la palabra resolver—, problemas de diseño. Con el permiso de los estudios sobre inteligencia artificial, por ahora no hay nada mejor que el cerebro para plantear soluciones y creer que la pantalla te dará ideas me parece un error garrafal.

En el trato con los industriales... todo ha cambiado. Anteriormente se podía hablar de paternalismo, tratos condescendientes cuando no directamente inapropiados (hablo de las mujeres diseñadoras, por supuesto). A veces había ganas de ayudar a la principiante. Los menos, en realidad.

Hoy, ayudado por la simplificación de procesos que propicia la digitalización, parecería que el industrial sólo quiere garantizarse un pdf en perfectas condiciones para no tener sorpresas al imprimir y el trato es mucho menos frecuente o directo.

Por otra parte también los clientes caen en la trampa de creer que el ordenador lo resuelve todo muy fácilmente y su ingerencia en el trabajo suele ser mayor.

El papel del diseñador gráfico / El futuro de la profesión / Proceso de diseño

En mi opinión el papel del diseñador es transmitir un comunicado o mensaje entre el cliente (cualquier forma de cliente: particular, institución, empresa...) y un público, a veces determinado o acotado, y otras público en general. El mensaje debe de trasmítirse clara e inequívocamente, es decir, con la mayor precisión. Y, naturalmente, sin olvidar la belleza o, como mínimo la armonía, de la

pieza gráfica ni a quien se ha definido como futuro receptor.

Intento siempre huir de las grandes palabras: artista, creador... creo que no son las palabras que mejor definen a la profesión, por lo menos tal y como yo la concibo. Aunque, por supuesto cada diseñador definirá su labor a su aire y según su criterio. Tampoco creo que cada problema de diseño tenga una única solución, ni mucho menos.

Alguna vez —muy pocas en mi caso— en el mismo momento del encargo se produce lo que llamo la idea chispazo: se te aparece una imagen básica alrededor de la que girará el proyecto definitivo.

Hace muy poco leí en una entrevista con un diseñador de producto —no muy joven por cierto— que las afirmaciones sobre la utilidad de un diseño están ya superadas y “son de postguerra”. Decía que lo que hay que buscar es la belleza. Claro, la belleza es un valor indiscutible, casi diría que se da por supuesta, pero creo que antes va la utilidad, entendida como eficacia comunicativa, por lo menos en mi jerarquía de valores.

Volvamos ahora a la cuestión digital. Ya hemos dicho que de momento el cerebro es insustituible (aunque quizás no por mucho tiempo). Por lo tanto el proceso consiste en, una vez recabada la información necesaria, y sin encender el ordenador, pensar, pensar y pensar. ¿En abstracto? ¿O con el lápiz en la mano? Depende. En todo caso hay que recordar esto: antes de conectar el ordenador conecta tu cerebro a la corriente.

En cuanto al futuro de la profesión: cada vez que me plantean esta pregunta pienso en la misma si se hubiera formulado justo antes de la digitalización, sin conocer los cambios que iban a llegar... La respuesta —vista ahora— probablemente sería ridícula. Por lo tanto voy a ser prudente.

Sólo me atrevo a decir que veo claro que se han multiplicado casi al infinito los campos de intervención del diseñador y lo considero una buena noticia: los juegos, las páginas web, el tratamiento del big data... (Por cierto quiero pensar que probablemente la incorporación de la mujer al diseño de juegos electrónicos puede suponer a medio plazo una disminución de la violencia desaforada y sistemática que lucen actualmente).

En cambio la aparente facilidad de resolución que ofrece una pantalla, me parece un peligro, se ha dicho antes. Creo que el diseñador profesional necesita de una formación rigurosa y no estoy de acuerdo con las valoraciones sobre la supuesta "democratización" del diseño que ofrece la informática. El acceso a muchos recursos es inmediato, sí. Pero ¿con qué planteamiento? ¿Con qué criterio?

Tampoco creo que lo que llamo el Star System que se ha practicado, por lo menos en este país, sea el más indicado, volveremos sobre ello.

Alguna vez también me he preguntado si en el resto del mundo occidental hay tantas escuelas de diseño per cápita como en España... Es un dato que me gustaría tener.

La mochila cultural

Viajes, lecturas, exposiciones, conciertos... todo suma oportunidades. En resumen, curiosidad general por el mundo de la cultura entendido en el sentido más amplio posible. Esto, que fue imprescindible en mi generación en España como método de supervivencia por las condiciones históricas que hemos señalado, es también necesario en circunstancias normales. Si el ámbito familiar es propicio, mejor que mejor. Un domicilio con abundancia de libros puede ser un buen punto de partida.

La lectura habitual, además, permite a un diseñador tener respeto por el bloque de texto, no tratándolo simplemente como una masa compositiva sino como un contenido que tiene que ser asequible para el lector. Hemos hablado de ello en el epígrafe de modas gráficas.

Países con sólida tradición cultural —y literaria en concreto— llevan muchos, pero muchos años, editando libros sin imagen en la cubierta, solamente con tipografía referida a título y autor y quizás algún mínimo elemento gráfico. (En mi caso, creo que la afición de mi madre por la narrativa francesa debió de influir en posteriores diseños míos muy escuetos para algunas colecciones de libros)..

Un viaje de estudios a Suecia y Dinamarca en 1964 significó para mí la definitiva confirmación de la vocación, al poder observar otros modos de hacer consolidados, totalmente normalizados y asumidos por la sociedad...

**A BARCELONA,
RESIDU
ZERO**

**SAPS QUINS RESIDUS CAL
PORTAR AL PUNT VERD?**

Cosmètics, fluorescents, cables, radiografies també hi van.

Aquí i porta-hi l'oli usat.
Et donarem un envís net quan ens el portis i mostrant la teva targeta, acumularàs descomptes en la taxa de recollida de residus.

Ajuntament de Barcelona

BARCELONA
RESIDU
ZERO

Promoción de reciclaje en los Puntos Verdes, Ayuntamiento de Barcelona 2021. Diseñador desconocido.

En este contexto me sigue sorprendiendo que el buen diseño no se haya conseguido homologar en nuestro país, como en los mencionados países nórdicos, con la cultura en general, es decir con costumbres civilizadas como no ensuciar las calles, no destrozar el mobiliario urbano, controlar a los perros, no hablar a gritos, no dar empujones... Todo ello, en la calle, es tan importante o más que un farol, un banco o un cartel bien diseñados. En este campo, el de la no asunción del papel del buen diseño por parte de la sociedad, creo que los medios de comunicación han tenido un gran papel, no precisamente positivo. También volveremos a ello.

Desde un ángulo más positivo, en cambio, creo que habría que hablar más del papel de la empresa Ikea.

Polución visual

El diseñador, históricamente, ha sido el tipo que mira sin parar: por la calle, cuando viaja, cuando hojea una revista, cuando contempla una pantalla... La ejercitación de su sentido, no sólo de observación sino de su sentido crítico, es algo substancial. A causa de ello se considera que el diseñador no tiene horarios ya que esta parte de su actividad es permanente.

Actualmente creo que esto se ha modificado: hace falta desechar gran parte de lo que se ve, se ve incluso involuntariamente, sin mirarlo exprofeso. Nuestras superpobladas ciudades soportan un bombardeo de imágenes que llega a convertirse en insoportable y hace falta seleccionar cuidadosamente. Es sabido que el exceso de información se convierte en desinformación. La sobrecarga de imágenes es imposible de memorizar y, en consecuencia, inútil. Por no hablar de las pantallas de todo tipo, con pequeños elementos en constante movimiento que distraen la atención de la acción supuestamente principal que se desarrolla...

Hoy estamos de acuerdo en que toda empresa medianamente importante necesita de una buena imagen para identificarse.

Pero... una panadería de barrio ¿necesita una imagen corporativa para vender pan? Una mercería para vender lanas, hilos y calcetines ¿necesita una imagen corporativa?

Recuerdo la impresión que me causó mi primer viaje a Londres: la calidad de su rotulación en establecimientos y comercios, a base de nada más y nada menos que de tipografía sabiamente empleada me dejó admirada. Ningún signo ininteligible para representar lo innecesario, ningún color chillón para sobresalir y gritar más que otros, ningún material de soporte de futuro previsiblemente perecedero...

Otro tema sugerente o preocupante en este apartado es el del diseño de familias tipográficas. La supuesta necesidad de novedades ha hecho proliferar el número de diseñadores que trabajan en este campo.

Según estudié, esta era una actividad que justificaba la dedicación de toda una vida al diseño de una única familia tipográfica. El mismo Claude Garamond es un ejemplo de dedicación exclusiva con sus maravillosos diseños. O Gianbattista Bodoni. Claro que en los siglos XVI y XVIII respectivamente los ordenadores aún no existían.

A riesgo de ganarme la enemistad de alguna amiga me pregunto si tantos inventos son necesarios. Una cosa es diseñar un logotipo y otra un alfabeto, con todas sus variantes y aplicaciones. Se pueden ver aberraciones importantes en este

campo, tipografías muy originales y muy incomprensibles cuando se aplican a textos medianamente largos...

Con el cliente

Cuando aparece el cliente con un encargo, no siempre conviene tomar sus palabras y deseos al pie de la letra.

Incluso en los casos en que aparezca con un briefing preparado por el correspondiente departamento es importante hablar y debatir sobre la conveniencia de sus peticiones, comprobar si realmente está pidiendo lo que su empresa o negocio necesita. A veces el cliente se queda corto y es demasiado modesto. Ya sea por temor al presupuesto ya sea por falta de conocimiento del medio.

En otros casos el problema es el contrario: el cliente cree que va a conseguir unos objetivos grandiosos con cargo al diseño, que se verán probablemente frustrados. Veremos más adelante algún ejemplo.

En estas ocasiones hay que hacer un trabajo muy delicado, pisando terrenos más que pantanosos, para resituar el pedido. Digo terrenos pantanosos porque se tocan ámbitos muy personales como el del propio criterio y gusto del empresario —que a menudo se cree infalible aunque no tenga ningún tipo de preparación al respecto. En este punto, la confianza del cliente en el diseñador y su equipo es básica.

El caso extremo es el de una empresa que tiene una imagen consolidada, por la que sencillamente hayan pasado los años, y, en vez de diseñarle un nuevo logo —como solicita—, lo más sensato es proponerle hacer un retoque o rediseño que actualice la imagen sin llegar al gasto que supone la realización, el lanzamiento y la implantación de una nueva imagen. Hay que ser honesto aunque sea perdiendo un encargo de más valor. A cambio, la gratitud del cliente será un valor añadido más importante incluso que el encargo desestimado. Personalmente he tenido experiencias de rediseño de este tipo muy gratificantes.

Un ejemplo arquetípico en este campo es la del logo de Coca Cola, muy a menudo actualizado pero nunca radicalmente renovado.

En este capítulo es necesario remarcar que suele ser mucho mejor tratar directamente con quien tienen poder de decisión que con un intermediario.

Como anécdota les contaré que uno de estos intermediarios con miedo a desagradar al jefe desestimó un trabajo mío porque la cartulina escogida era de un color que su jefe odiaba hasta el punto que "nunca usaba corbatas de aquel color..." Todo un argumento.

Responsabilidad, ejemplaridad, ortografía

Que el cliente suele entregar los textos originales perfectamente revisados es una afirmación totalmente incierta. En muchos casos el cliente prefiere corregir sobre una impresión de la maqueta en pdf que le entrega el diseñador, lo cual puede producir importantes desajustes en dicha maquetación, sobretodo si se trata de textos más o menos largos, no digamos en libros.

Por lo que sé en el mundo editorial por lo general la corrección de galeradas o pruebas de texto continuo sobre papel sigue siendo básica y respetada, combinandolo con las ventajas de las búsquedas digitales que permiten velocidad y precisión, aumento del cuerpo tipográfico para una mejor visualización, etc.

Sé que los mensajes de los teléfonos móviles han desvalorizado la corrección ortográfica hasta límites insospechados pero creo que no debe perderse de vista la diferencia entre aquellos y un impreso y su papel ejemplar.

La pregunta es ¿qué debe de hacer un diseñador cuándo encuentra uno o varios, o muchos errores en un texto y ve que el cliente no le da ninguna importancia? A veces el cliente no lo corrige a pesar de revisar pruebas varias veces.

Mi tendencia ha sido notificar el fenómeno y luego actuar según la respuesta. Pero en tiempos de prisa permanente rayana en la histeria como los nuestros, esto no siempre es posible. Creo aconsejable que el diseñador sea lo bastante culto —la mochila otra vez— como para efectuar las correcciones oportunas aunque no se trate de su estricta responsabilidad. Que su hábito lector, su fineza visual y una memoria fotográfica le permitan cazar al vuelo las incorrecciones ortotipográficas. Simplemente evitará con ello la triste corresponsabilidad de ser el transmisor de una falta que quizás se reproduzca en miles de ejemplares.

Capítulo aparte sería el de las originalidades publicitarias como escribir Rebajas con v, Hablar sin hache y otros inventos de este tipo. Son unos fenómenos jaleados como muy creativos por según quien. Pero el mundo de los publicitarios es un mundo muy pero que muy singular, que desconozco en profundidad y que suele justificar cualquier cosa mientras llame la atención.

Conceptos básicos del buen diseño, Artistas que diseñan, Función social

Este es un tema polémico por definición pues como he dicho antes hay casi tantos criterios como diseñadores.

Para mí un buen diseño es el que sirve al consumidor, le facilita la vida haciéndole los mensajes lo

más comprensibles posible, a través de cualquier opción que elija: ilustración, tipografía, etc.

El que ordena el mensaje según un criterio claro y de sentido común.

¿De qué sirve un buen cartel para una exposición, despampanante desde el punto de vista de la ilustración pero en el que por ejemplo la ubicación de la exposición y las fechas de duración casi no se pueden leer por un error en el cuerpo tipográfico? En Barcelona tenemos el ejemplo de las banderolas en las farolas de las calles, que a menudo sirven solamente para enterarse de que hay una exposición, sin poder leer donde y cuando por unos textos adicionales ilegibles desde el suelo.

Asimismo, durante largos años —podría decirse que hasta el día de hoy—, tanto los pintores que exponían sus obras como los galeristas que los tutelaban se desentendieron totalmente de la integración de las pinturas con los elementos tipográficos informativos, consiguiendo resultados a menudo lamentablemente pobres que iban, sobre todo, en detrimento de la obra pictórica.

Como se ha dicho antes, pintores del movimiento Art Nouveau como Toulouse Lautrec en Francia o Casas y Riquer en el Modernisme catalán sí se habían ocupado de la integración de los elementos tipográficos en sus carteles.

Algunos casos modestos pero en absoluto irrelevantes en los que lo que podemos llamar función social del diseño es totalmente inexistente: el de los folletos farmacéuticos. Parecería que en este tipo de productos, simplificar uso y comprensión debería de ser prioritario entre otros motivos por la edad considerable de una gran mayoría de usuarios. Sin embargo desde la apertura de la caja (últimamente con una cinta adhesiva transparente que dificulta aún más la operación) hasta incomprensibles dibujos sobre el modo de aplicación cuando se trata de productos tópicos (piel, ojos, etc) hallamos un inconveniente tras otro. Ocasionalmente he encontrado una cajita de pastillas donde un muy simple pero eficaz elemento gráfico indica por dónde abrir para no tropezar con el prospecto.

El caso más alarmante aún de manuales de uso para aparatos de todo tipo. Ahí el afán de ahorro hace entrar en un mismo manual un montón de idiomas, las ilustraciones son también de poca calidad, mostrando además modelos distintos al que se ha comprado. Todo ello para ahorrar el dinero que supondrían distintas ediciones para cada idioma, para cada modelo, pagar honorarios de un buen dibujante... Siempre el dinero.

Tenemos también el caso de los cosméticos: aquí ni siquiera cabe hablar de respeto a la población de edad avanzada ya que a partir de los cuarenta

años aproximadamente la visión del ser humano disminuye progresivamente. Las instrucciones suelen ser en unos veinte idiomas pero en cuerpo 4 como máximo, sobre un acordeón de papel biblia. Es decir, ilegibles. Si el objetivo es ahorrar, pueden prescindir de ellas.

Finalmente, otro clásico: pies de foto ilegibles en revistas. Tipografía extrafina, condensada, cuerpo 7, en negativo sobre fondo irregular o de tinta sin contraste.

Estos ejemplos podrían proporcionar una visión reduccionista de nuestro trabajo, quizás con poco glamour y sin mencionar la creatividad. Sin embargo la creatividad sí es necesaria para convertir mensajes cotidianos y rutinarios en atractivos además de claros. En muchos casos, no hace falta decirlo, el buen uso de la tipografía es el gran aliado.

Algunas cuestiones pendientes: los medios, los concursos, el Star system.

Durante las décadas de 1980 y 1990 España vivió varios fenómenos de carácter positivo: consolidación de las estructuras democráticas, relativa bonanza y estabilidad económicas, la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992...

La suma de todo ello produjo lo que hemos llamado el boom del diseño, en todos sus campos. Como resultado aparecieron opinadores de todo tipo, en absoluto preparados ni documentados, que escribían a diario en la prensa sobre lo que ellos creían una novedad: el diseño. No se habían dado cuenta de que en su entorno diario todo estaba diseñado y que la diferencia radicaba y radica en discernir si se trataba de buen o mal diseño.

Con honrosas excepciones de algunas revistas especializadas como On, Diseño, Ardi. Ahí escribían personas formadas como mínimo en el análisis del mundo de las formas, básicamente arquitectos.

Pero en la prensa generalista las opiniones surgían de la nada, tomando las formas más pintorescas y acuñando expresiones perversas que se convertirían en poco tiempo en tópicos y —¡ay!— a menudo en genéricos.

Frases como “¿Estudias o diseñas?” (sustituyendo a “¿Estudias o trabajas?”). O como la que ha derivado lamentablemente en genérico “Objetos de diseño”, con sus connotaciones negativas: aspecto estafalario, poca calidad de los materiales en caso de objeto de tres dimensiones, gasto superfluo, etc. Expresiones que hicieron fortuna y se siguen empleando a diestro y siniestro y han conformado prejuicios difíciles de erradicar una vez asentados. Recuerdo a menudo, casi diría que con dolor, el comentario de un muy culto editor barce-

lonés declarando ufano ante los medios: “Por fin un logotipo no diseñado por un diseñador sino por el pintor catalán vivo más importante (A. Tàpies)”. La frase muestra un activo desprecio por el oficio del diseño, sobra decirlo.

En lo que se refiere a concursos creo que los problemas se pueden resumir en tres:

- Por una parte muy escasas dotaciones económicas, lo cual discrimina automáticamente a profesionales que pretenden ganarse la vida,
- Por otra la confusión pretendidamente democratizante que lleva a organismos de todo tipo a convocar los concursos en abierto, para todo el mundo. Este sistema “abierto” tiene la pretensión de descubrir genios ocultos pero en la realidad lo que hace es favorecer la participación de todo tipo de amateurs de dudosa calidad.
- Finalmente la composición de los jurados, a menudo formado únicamente por políticos locales, sin criterio alguno en temas de diseño y comunicación.

Como se ha dicho antes hablando de los clientes, la confianza en el propio criterio en los casos en que este no está en absoluto formado, es muy peligrosa y suele producir extraños artefactos. El consejo por mi parte es el de no participar en concursos sin dotación económica decente, sin acreditación profesional de los concursantes y sin jurado competente. Parece muy sencillo pero la práctica demuestra que no lo es.

También he dicho antes que suelo huir de grandes palabras: arte, artistas, creadores... No me identifico con ellas y creo que inducen a confusión con lo que es el mundo de la verdadera y libre creación. El hecho de no tener encargo, en el caso de la mayoría de artistas, marca una diferencia radical con el mundo del diseño que sí está lleno de condicionantes, definidos desde el primer momento. Aunque desde luego soy consciente de que a algunos grandes egos les puede entusiasmar que los denominen artista.

Pero pienso que se ha llegado en algunos momentos a crear un clima de confusión que no favorece la real comprensión de la profesión.

En el contexto del boom mencionado, apareció lo que llamo el Star system (en el que no me incluyo), en este caso del diseño gráfico. No me parece que sea lo más adecuado, particularmente cuando se piensa en el horizonte que se abre frente a un estudiante.

La creación de un despacho o estudio nominal, basado en el prestigio de un nombre, como objetivo inmediato del estudiante, me parece algo demasiado utópico, poco realista. Más aún si consideramos la actual necesidad de grupos multidisciplinares.

Afortunadamente veo que va desapareciendo la obsesión nominal estelar en las generaciones más jóvenes y abundan las denominaciones de otro tipo que indican trabajo colectivo.

El planteamiento del Star system, además, propició que grandes colaboradores de los estudios con nombre propio fueran eternamente olvidados, desconocidos que sólo el paso de años y algunas —o muchas— investigaciones hizo que salieran a la luz. No digamos ya si se trataba de mujeres colaboradoras.

Diseño útil Diseño inútil. El dinero público

A menudo la apreciación del diseño gráfico se mueve de forma pendular acentuada: pasa de considerarse irrelevante a considerarse una solución casi milagrosa.

Centrémonos en el caso de diseño de la imagen corporativa. El fenómeno se produce sobretodo en instituciones públicas —o sea, las que viven de nuestro dinero, recaudado con los impuestos que pagamos— pues las empresas privadas se lo piensan dos veces antes de embarcarse en un gasto importante si no es imprescindible.

La llegada de un nuevo responsable máximo a un museo, por ejemplo, representa el inicio de una etapa. ¿Cuál es la forma más rápida de hacer una declaración de intenciones que vaya más allá de las palabras? Pues, encargar un nuevo logo. (A menudo he sospechado que lo que en realidad quisieran es encargar un nuevo edificio pero no se atreven por largo y costoso).

Prescindiendo de si el logo que tienen es bueno o malo, de si está implantado y difundido en la localidad o no... Da igual, hay que tener un nuevo logo, con todo lo que comporta de gasto, no solamente en los honorarios del diseñador sino en el posterior proceso de difusión, propaganda, implantación, etc. Aquí no suele valer lo que se ha dicho anteriormente sobre aconsejar al cliente en cuanto a la conveniencia de la operación. El nuevo director quiere un nuevo logo, a cualquier precio, y no valen rediseños ni consejos prudentes o conservadores. Se tiene que notar que ha llegado sangre nueva, como suele decirse, es una cuestión de marcar terreno.

Con la misma falta de criterio, con la misma frivolidad en cuanto al uso del dinero público encontra-

mos a menudo ejemplos de diseño inútil emanado de las instituciones: hay un ejemplo reciente del Ayuntamiento de Barcelona (Al que voté, por cierto. Lo digo para evitar suspicacias en cuanto a mis motivos de crítica).

Se trata de un pequeño cartel, que se repartió en porterías y vestíbulos de edificios de viviendas para fomentar el uso de los llamados Puntos Verdes de recogida de determinados objetos. Los objetos que no pueden depositarse en los contenedores habituales que hallamos en las calles. Estos Puntos Verdes en muchos casos son móviles y se ubican un día determinado de la semana en determinadas esquinas de la trama urbana.

Para mí dicho cartel es un perfecto ejemplo del dinero malgastado, de diseño inútil: una muestra de incompetencia que empieza con un repertorio pictográfico minúsculo, repetido y mezclado con elementos ornamentales superfluos, para terminar viéndose obligado —el diseñador— a añadir una lista tipográfica de objetos no representados en los pictogramas. Dos listas de hecho, en distintos cuerpos, usando además un lenguaje irritante de confianza y escaso respeto en el trato con el ciudadano, muy habitual en esta entidad por otra parte.

Según mi criterio, además, las jerarquías tipográficas están equivocadas pues el mayor cuerpo tipográfico debería de haberse dado al subtítulo “Sabes lo que hay que llevar al Punto Verde?”, ya que dichos Puntos están bastante infravalorados. El titular “Residuo Cero” no deja de ser un slogan político sin relevancia informativa.

Una vez más se ha obviado al usuario y se ha olvidado que una lista clara de objetos sigue siendo en nuestra civilización occidental lo más inteligible para todos.

Llegamos al final de esta sesión y sigo sin saber lo que opinaría Montaigne sobre su grado de decoro... Pudiera parecerles que soy muy crítica con algunos aspectos de nuestra profesión, sin embargo la realidad es que lo he pasado muy bien ejerciéndola durante cincuenta años y probablemente volvería a elegirla si naciera de nuevo.

Les deseo a ustedes el mismo placer profesional, al tiempo que espero haber contribuido en alguna medida, al ejercicio de sus dotes de observación y reflexión.

Barcelona, octubre 2021

