

Aunque desde luego, como en cualquier otra actividad en la que está implicado el ser humano, un profesional del diseño que comienza también puede permitirse pasar una serie de «sarampiones». Tiene que estrellarse, tiene que contrastar su intención con el resultado final y sacar consecuencias de ello. Pienso que los diseñadores jóvenes, una vez pasados esos sarampiones, también estarán aportando un valor permanente a la profesión, más allá de las modas del momento.

–*¿Podrías dar algún ejemplo de esos típicos «sarampiones» de los jóvenes diseñadores?*

–Los sarampiones serían esas soluciones formales que se dieron a mediados de los ochenta. El hacer las cosas porque están dentro de la moda, o porque tienen una serie de ingredientes que hacen que uno crea sentir que está trabajando en la corriente de esos años. No me gustaría personalizar, pero la cosa iría por ahí. Yo dirijo proyectos en el Instituto Europeo de Design y esto es algo que veo todos los años. Un diseñador joven, y sobre todo en su período de formación en la escuela, tiene la obligación de experimentar y de proponer soluciones que luego quizás en la vida profesional no pueda llevar a cabo. Es lógico, y es parte del proceso de aprendizaje. Pero también es cierto que eso que puede parecer un ejercicio de libertad es en realidad lo contrario, porque supone estar sometido a tiranías formales de algún momento determinado, trátase de soluciones tipográficas o del empleo de ciertos recursos de la informática.

–*Respecto al ámbito geográfico, ¿podrías hablar de Barcelona y Madrid como centros neurálgicos del diseño? ¿Qué hay del centro y la periferia en España?*

–El problema es que existe un puente aéreo y el resto es prácticamente un páramo. En Cataluña creo que el diseño está más en ese estado del que hablaba antes: ha trascendido a las escuelas de diseño, a los medios de comunicación, y está en la calle, está en los comercios, está en las inquietudes de los empresarios... por lo menos en Barcelona como gran capital. Y Barcelona es tal vez la única excepción en la que la relación entre arquitecto y diseñador es una relación fructífera: Rivas y Mariscal trabajando juntos, por ejemplo. No recuerdo en Madrid ningún caso similar a ese tandem; no hay ningún diseñador que esté trabajando con un arquitecto en Madrid y que se pueda decir que tenga con él un entendimiento similar. Hasta en eso, Cataluña está por delante.

¿Cuál sería para mí la cruz de esa moneda? Que a pesar de que en algún momento se habló de diseño mediterráneo, no existe realmente un diseño con raíces autóctonas. Muy poquitas cosas del diseño catalán tienen unas raíces realmente catalanas. Posiblemente la mirada del diseñador catalán esté más en Inglaterra o en Holanda, o en Estados Unidos en última instancia, que en su tradición.

¿Qué ocurre en Madrid? En Madrid ha existido una serie de pioneros del diseño que marcaron unos hitos, y que en gran medida trabajaron en temas culturales. Sirvieron para que la profesión se conociera, y despertaron interés en la generación de los diseñadores del relevo, pero tal vez el problema es que «viciaron» el planteamiento, de forma que parece que cualquier diseño relacionado con el mundo comercial, o que no tenga ese prurito de «gran encargo», no es buen diseño. Parece que solamente el diseñador puede trabajar en grandes encargos. Si no trabaja en grandes encargos, es un diseñador frustrado, cuando yo creo que lo realmente importante es poner el punto de mira en la realidad social. Me parece que otras de las diferencias entre el diseño en Cataluña y el diseño en Madrid sería que en Cataluña existe una asociación de diseñadores prestigiada y mucho más implantada que en el resto del Estado (la ADG-FAD, que otorga los premios Laus, de alguna manera «los Goya del diseño gráfico»).

Y luego está el resto de España, donde efectivamente existen buenos diseñadores en algunos sitios, pero puntualmente, y por desgracia no se los conoce apenas, que nos recuerdan esa especie de desgracia nacional de que existen las filosofías pero no existen las escuelas, no existe una tradición. Yo creo que es una de las grandes carencias de este país en este terreno. A lo mejor miras en Galicia y sí existen diseñadores, en Valencia hay unos diseñadores gráficos extraordinarios, en Sevilla, a lo mejor, en Murcia los hay, en Huesca los hay, en Zaragoza puede que los haya, en Navarra, pero son picoteos, casos aislados.

—¿Qué hay del País Vasco?

—En este momento no soy capaz de recordar un diseñador vasco que para mí tenga una tradición de trabajo reconocible.

—¿Existe entonces un diseño, si no con identidad regional, sí con identidad nacional?

—Yo creo que no. Hace poco oí una entrevista por radio con Lluís Bassat, el publicista a quien Pasqual Maragall encargó la ceremonia de la inaugu-

ración de los Juegos Olímpicos del 92 en Barcelona. Bassat contaba cómo había sido el proceso de trabajo, cómo habían trabajado conjuntamente él y Bigas Luna en dos aspectos distintos, y que luego les obligaban a «casarlos», y cómo tuvieron, cada uno de ellos, que renunciar a alguna de sus propuestas. Y contaba que, entre las cosas que él había propuesto, estaba la idea de formar una composición del cuadro de *Las Meninas* a partir de unos fragmentos que sostendrían los voluntarios olímpicos. Y en un momento determinado, como un golpe de efecto, girarían los tableros y se compondrían *Las Meninas* de Picasso. Decía Bassat que eso era un índice de la tradición y del valor de este viejo país que se llama España, porque no hay otro país que pueda presumir de tener dos *Meninas* de pintores tan importantes. Y sin embargo yo creo que todo ese bagaje cultural y artístico que tenemos no ha sido aprovechado claramente en el campo del diseño, al que de alguna manera está bastante próximo. No se ha aprovechado todo ese saber acumulado que tiene este país. Creo que el diseñador español ha obviado todo eso y ha ido a buscar sus referencias fuera de España. Tal vez ello se deba a que no hemos tenido ninguna industria gráfica de la que presumir, o a que ni siquiera ha habido grandes diseñadores tipográficos (excepto Ybarra y pocos más). Quizás ha faltado tradición en ese arte aplicado concreto.

—¿Cómo se vive en el diseño español el impacto de la globalización de los mercados? ¿Hay una internacionalización del diseño?

—Creo que el diseño español es un diseño que piensa en el mercado nacional. Hace poco, hablando con un colega que está en estos momentos encargado del desarrollo de la nueva idea del logotipo de Telefónica, me contaba que una de las cosas que aquí no se comprenden del logo es que se trata de un logo que no está pensado para el mercado nacional, sino para el mercado internacional. Decía, por ejemplo, que el mercado de Telefónica en Brasil es más importante que el propio mercado nacional, y que cuando habían estado trabajando en el proyecto de la nueva identidad visual de Telefónica habían tenido siempre en mente el mercado internacional. Decía que uno de los problemas del diseño español era que pensaba nada más que en el mercado nacional, y yo le contestaba que el proyecto de Telefónica es prácticamente único. ¿Cuántos proyectos similares hay en España? Una gran banca, la compañía petrolífera Repsol... y no hay más. El diseñador español, efectivamente, piensa en el mercado doméstico, pero es porque no hay muchos proyectos como para pensar más allá. Y sin embargo yo he visto (creo que lo digo objetivamente; no tengo la intención de llevar el

agua a mi molino) que el diseño español, en este tipo de proyectos cuando se plantea un trabajo que trasciende las fronteras de un país y que va a recorrer muchos mercados distintos, sí está preparado para la fase de creación de la identidad visual básica. Perfectamente, además, y posiblemente mejor que muchos grupos de diseñadores extranjeros.

–¿Por qué?

–Por los resultados mismos. Realmente, éste es un país que trabaja brillantemente en esto, y hay soluciones con mucha calidad, independientemente de que estén hechas aquí o en Singapur. Cuando hablo de calidad no quiero decir que sean «bonitas»; me refiero a que son aplicables, coherentes, a que tienen una excelencia gráfica, que tienen una capacidad de ser comprendidas inmediatamente, que están muy relacionadas con el objetivo de la empresa, con el servicio que se da. Lo que ocurre es que ahí nos faltaría la segunda parte para acceder a ese tipo de trabajos globales, que sería cómo implantar todo eso. Para ello se necesitan empresas con una cultura de *marketing*, empresarial, con una capacidad de hacer aplicaciones globalmente. Yo creo que hay en España, como mucho, una empresa que podría afrontar ese tipo de proyectos. En ese aspecto necesitamos que se produzca una conjunción entre la capacidad de creación de los profesionales españoles y la capacidad de implantación que tienen grandes compañías dedicadas a la identidad corporativa.

–¿Qué dirías de la repercusión en el diseño de las nuevas tecnologías, y de peligros posibles, como el de confundir la pantalla del ordenador con el soporte final del diseño?

–Me parece que también es un problema de «sarampiones». Estamos todavía pasando esas cositas que cogen los niños en las guarderías. Es lógico que se produzcan problemas como la uniformidad de resultados, de que a veces las posibilidades de la máquina superen el control del diseñador, que no tiene fortaleza suficiente como para decir «no, no, que no sea la máquina la que proponga, sino que sea yo quien conduzca este trabajo».

Precisamente gracias a las máquinas, sin embargo, el diseño es el aspecto de las artes visuales que más se está desarrollando. Hablando con fotógrafos y con artistas plásticos da la sensación de que hay una gran crisis: los fotógrafos piensan que hace muchos años que no hay avances, los artistas plásticos tienen una perplejidad de la que no saben por dónde salir... Sin embargo el diseño, gracias a esa odiada/amada herramienta, está progre-