

sando. Uno mira un anuario de diseño gráfico y ve que los resultados tienen una belleza formal que muchas veces supera a lo que se puede encontrar en una galería de arte.

–También porque el «feísmo» y las categorías estéticas más allá de las tradicionales impregnan el mercado del arte, mientras que en el diseño todavía hay una exigencia de mantener la «buena figura».

–Sí, pero ¿por qué se busca el «feísmo»? De alguna manera, porque ya está agotado el resto de las vías. Entonces, dicen los artistas «¿qué nos queda? El feísmo». Me parece que, en cambio, en el diseño lo que la máquina ha hecho es ampliar esas posibilidades, es decir: ya no hay que buscar unas líneas de trabajo que nacen con un apriorismo, sino que el campo se ha ampliado mucho. Y luego, todavía hay muchos aspectos por explorar. Por ejemplo, ¿qué va a ocurrir con internet? Por primera vez en la historia el diseñador se encuentra con una situación en la que sabe que cualquier cosa que haga, inmediatamente después de ponerla en la red, puede ser contemplada en cualquier país del mundo. Anteriormente, suponíamos que uno creaba una identidad visual para una empresa. Esa empresa se iba desarrollando con el paso del tiempo, y llegaba a ser una multinacional. Al cabo de diez años entraba en el mercado americano, y al cabo de veinte en el canadiense. Por tanto, desde que se creó la imagen corporativa hasta que se implantó en otro país podían pasar décadas. Pero en estos momentos uno pone su diseño en la red y al segundo puede estar viéndose en cualquier país del mundo.

–Eso puede crear también problemas de derechos de autor.

–De derechos de autor y, además de eso, de códigos de lectura, de cómo se decodifican las cosas. Por ejemplo: cuando se creó la nueva identidad visual de Retevisión, una de las cosas más criticadas en las conversaciones de bar (la nueva identidad visual de Retevisión tuvo la ventaja de que se convirtió en un tema de conversación de los bares) era que mucha gente decía «me gusta, pero ¿y ese color tan raro?». A lo mejor ese color para nosotros está asociado al arte sacro, a la semana santa andaluza y ese tipo de cosas. Por tanto, tiene unas connotaciones para nosotros que un inglés quizá no percibiría. Creo que cuando se diseñe habrá que pensar en usar códigos que no hieran ningún tipo de sensibilidad, que no tengan connotaciones indeseadas en otras culturas. Allí también se abren una serie de campos nuevos interesantísimos, por ejemplo, estudiar qué códigos son asépti-

cos, en la medida en que no dan problemas en interpretaciones de ninguna cultura.

–*¿Que no sean ambiguos?*

–Exacto. Pero la ambigüedad también puede ser interesante. Por ejemplo, el nuevo logo de Telefónica no tiene tilde, aunque se podría entender como que se confunde con el trazo descendiente de la efe, de modo que es ambiguo, y esa ambigüedad precisamente es deseada: la vocación de imagen corporativa internacional que tiene ese logo hace que la tilde sea eliminada sin ser eliminada. Ahí entran en juego factores de globalización, y el más determinante en este aspecto es, evidentemente, la red.

–*En cuanto a las páginas web, ¿qué implantación están teniendo en nuestro país?*

–En mi empresa estamos haciendo páginas *web* desde hace muy poquito. Encuentro una especie de incompatibilidad de mentalidades entre la del diseñador tradicional y la del diseñador gráfico que trabaja para la red. De hecho, en el desarrollo de estas páginas estamos trabajando prácticamente a nivel de *storyboard*: establecemos la gráfica, hacemos un mínimo *layout* de esas páginas, pero enseguida hay alguien que lo desarrolla, hacia lo posible. Me parece que hay muchos interrogantes que aún quedan por resolverse. Igual que antes había hablado de lo que implica la herramienta del ordenador, creo que lo que puede ocurrir en estos momentos con el diseño de páginas *web*, o incluso con el diseño *multimedia*, es algo parecido a lo que ocurrió con el lenguaje *post-script*: antes del lenguaje *post-script*, las fotografías aparecían pixeladas y eso creaba problemas. Parece que con estos nuevos canales de comunicación todavía estamos en una época parecida a la de la aparición del lenguaje *post-script*; en definitiva: aún no se han solucionado los problemas prácticos para permitir que todo esto vaya rápido, para que se convierta en algo atractivo visualmente.

–*¿Cuáles podrían ser las perspectivas del diseño para la próxima década? ¿Podrías anticipar las tendencias y gustos futuros?*

–Yo creo que esta pregunta hay que hacérsela a alguien de veinte años, o veintipocos, porque yo al respecto tengo una postura ambigua, en ambos lados de la balanza. A veces me parece que el diseño debería recuperar sencillez, volver a esas fórmulas en las que las cosas se explican con mucha

claridad, con unos elementos muy sencillos, donde todo tiene que estar muy ordenado y tener una facilidad de lectura, y otras veces me parece que no. Así que creo que mi opinión es fruto de mi edad y consecuencia de mi formación. Lo que tiene que ocurrir es que las nuevas herramientas, los nuevos canales de comunicación y soportes de información tienen que desarrollar un lenguaje distinto, que posiblemente sea más complicado desde el punto de vista formal, más sobrecargado, más barroco a lo mejor, porque precisamente estas herramientas lo permiten. Cuando miro los videojuegos de mi hijo veo que hay una cantidad de trabajo detrás que evidentemente era impensable hace diez años. Cuando un niño desde los cinco años está leyendo imágenes tan complicadas, con ventanas de diálogo en inglés, con unas claves que maneja con muchísima soltura, pienso que este niño no necesitará la sencillez que precisamos ahora para descodificar los signos visuales.

No tengo una respuesta; me parece que en cualquier caso el futuro de la profesión es apasionante; eso sí que lo tengo claro. Uno de los aspectos que me parecen más estimulantes de la elección profesional que hice en un momento determinado es que se está trabajando en la corriente de los tiempos: por aquí va, por aquí pasa todo. Creo que en ese sentido lo que va a venir es bueno, va a ser interesante, va a estar dentro de una de las necesidades más importantes del ser humano, la comunicación, la sociedad de la comunicación, y los diseñadores estamos en el núcleo de esta corriente de información.

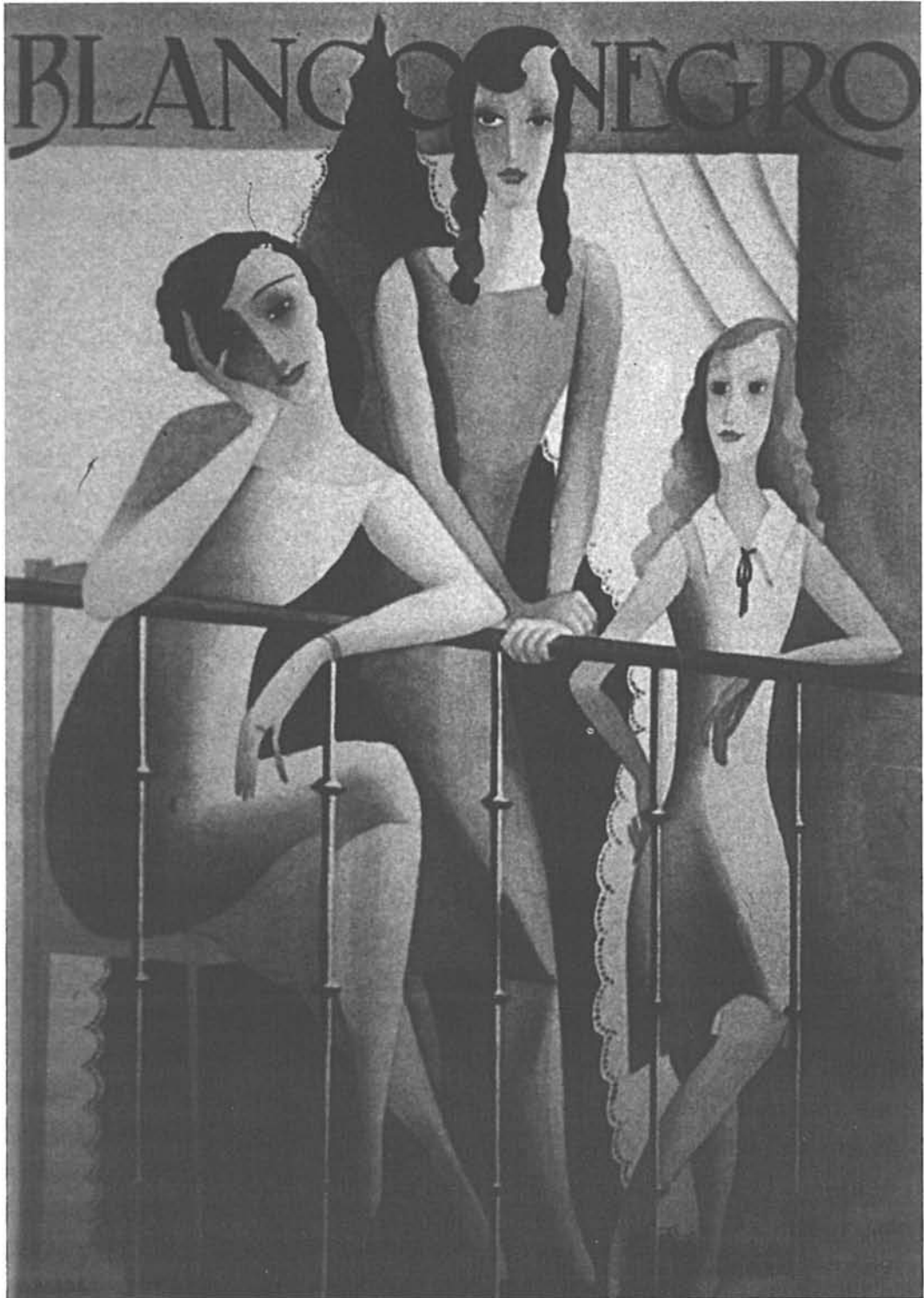
A pesar de la visión derrotista que a veces tienen algunos profesionales del diseño sobre cómo se está desarrollando esta profesión, en mi opinión es todo lo contrario: cada vez se comprende más, cada vez presta mayor servicio, cada vez hay más herramientas que permiten soluciones mejores, más rápidas y más atractivas. Yo no le veo a la profesión un futuro equivocado, sino todo lo contrario. Está evolucionando de una manera apasionante.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Federico Ribas: *Heno de Pravia* (1951)

PUNTOS DE VISTA



Almada: portada de *Blanco y Negro* (1929)