

Entrevista con Emilio Gil*

Ana Iribas Rudín

–¿En qué difieren el diseño gráfico y el diseño industrial?

–Hace poco tuvimos una reunión con todos los premios nacionales de diseño para preparar una exposición para finales de año en el Reina Sofía que se subtitulará «100 años de diseño gráfico en España». En un momento determinado, uno de los asistentes dijo que esa diferenciación clásica entre el diseño gráfico como algo bidimensional y el diseño industrial como algo en tres dimensiones no era necesariamente cierta. Decía que incluso una humilde tarjeta de visita tiene también un tacto, un comportamiento ante alguien que la coge, que de alguna forma entra en la tercera dimensión. Es un argumento llevado al extremo, pero supongo que expresa el deseo de que el diseño gráfico trascienda las dos dimensiones. De hecho, Milton Glaser, haciendo un comentario puntual sobre sus trabajos, decía que una de las limitaciones con las que se encontraba siempre en el diseño gráfico era que no se podían trascender unos límites determinados, y que incluso le faltaba la dimensión del movimiento; haciendo un tipo de ejercicio especial, Glaser conseguía por lo menos una ilusión de que aquello se prolongaba, superando los límites de las dimensiones concretas del papel. Algo parecido al recurso de los cuentos infantiles de cuando yo era pequeño, en el que, junto al número de la página había una figurita que parecía moverse cuando las hojas se pasaban aprisa, como un dibujo animado.

En definitiva, el diseño industrial se invierte en objetos de uso más o menos diario, con los que se establecen unas relaciones que pueden ser de placer, de utilidad, o incluso de información, simplemente. También entre los objetivos que cubre el diseño gráfico a la hora de resolver un problema de comunicación están esos aspectos, pero en el caso del diseño industrial parece que los procesos siempre se están inventando en cada uno de los objetos que se diseñan. Hay que pensar en una forma de fabricación que se

* Emilio Gil es director del estudio Tau, profesor en el Istituto Europeo di Design y uno de los mayores estudiosos sobre el tema del diseño gráfico en España.

tiene que adaptar a una solución formal concreta, a unas dimensiones, a unas formas determinadas, a unos procesos de fabricación. Sin embargo, en el diseño gráfico los procesos de fabricación son mucho más tipificados; puede haber variantes, pero en definitiva estamos prácticamente moviéndonos con máquinas que estampan de una forma predeterminada, con unos límites en cuanto a lo que se puede conseguir.

—¿También, quizá, el énfasis en la comunicación es más patente en el diseño gráfico, como instrumento de comunicación social?

—Sí, aunque un objeto comunica menos, pero aporta más. Y también comunica: una máquina de escribir Valentine comunicaba con el color rojo, simplemente. Y sin embargo en el diseño gráfico el propio proceso está más claro: lo que se pretende es transmitir la comunicación de una forma comprensible, atractiva, pero más lineal.

—¿Cuál es la situación actual del diseño en España?

—En diciembre del 96 se presentó un número monográfico de la revista *Experimenta* dedicado a los 25 años de diseño gráfico en España. Este verano pasado he dirigido un curso en El Escorial de la Universidad Complutense que también se llamaba «25 años de diseño gráfico en España». Ahora preparo la exposición de 100 años de diseño gráfico en España. En esto (como en tantas otras cosas) puede haber tantas opiniones como diseñadores, o como gente que se acerque a este problema. Mi opinión es que la situación del diseño gráfico en España es la de una profesión que está empezando a alcanzar la madurez. Por usar una metáfora, está en los treinta y pocos: ya ha pasado los sarampiones, las espinillas, las roturas de huesos por una caída de la bici... El diseño español ya no es un adolescente. Pero tampoco es una profesión que esté absolutamente tipificada, donde haya una tradición de siglos, con referentes claros. Se podría decir que existen padres en el diseño español, pero no sería fácil encontrar abuelos. Creo que es una profesión que está adquiriendo un estatus de normalidad, porque el empresariado ya sabe lo que es capaz de aportar un diseñador gráfico (cosa que, cuando yo empecé en esta profesión, no ocurría).

—¿Hay una mayor comunicación entre empresa y diseño que antes?

—Sí, y creo que es uno de los grandes avances. Merece la pena tenerlo en cuenta, porque tampoco ha habido tantos avances en tantos campos como

en éste. El hecho de que el empresario sepa lo que le puede aportar el diseño me parece importantísimo.

—¿Crees que todavía falta más comunicación entre el ámbito empresarial y el ámbito del diseño industrial, es decir, que en este terreno el diseño gráfico está más maduro?

—Sí. Pero los matices serían los siguientes: el empresario conoce perfectamente los procesos de producción gráfica, puede hacerse con ellos y asumir sus costes con relativa facilidad. El incremento de presupuestos que puede representar para una empresa tener un apoyo de diseño gráfico es relativamente asumible, o muy asumible. Sin embargo, la aportación que puede representar el diseño industrial dentro de una cadena de producción es ya más difícil de asumir. Por tanto, posiblemente el empresario español también conozca lo que le puede aportar el diseño industrial; lo que ocurre es que tiene más problemas para solicitar sus servicios que para acudir a unos servicios de diseño gráfico.

La gran diferencia que hay en la profesión de diseño entre España y otros países es que, por ejemplo, en Inglaterra el diseño ha pasado el umbral de lo que interesa a los profesionales del diseño; es algo que está en la calle, que tiene una repercusión en el servicio público, es algo que un empresario utiliza, y cuando sale a la calle un ciudadano se encuentra con un sistema de información en los transportes públicos muy bien resuelto. Ese es para mí el umbral, o el punto crítico, que se ha superado en otros países con respecto a España. En España la inmensa mayoría de los empresarios sabe lo que hace el diseñador, pero el diseño no ha empapado todavía la calle; no ha llegado todavía a los ciudadanos, realmente: siguen considerando que es una extravagancia que hacen unos cuantos iluminados o unos cuantos diletantes, pero no piensan que el diseño sea algo que les aporte ninguna utilidad a ellos.

—¿Qué factores han determinado la evolución histórica que ha desembocado en la situación actual del diseño en España?

—Yo diría que es la suma de una serie de factores. Por ejemplo: la máxima histórica ha sido *primum vivere, deinde filosofare* (primero vivir, luego filosofar). Posiblemente, cuando la cuenta de los resultados de las empresas españolas no arroja grandes beneficios, preocuparse por una buena imagen, con todo lo que eso supone de inversión, no se contempla. Además, nunca se ha considerado el diseño como una inversión, sino que se ha visto como un gasto (por lo tanto, como algo prescindible). Otra

razón es tal vez que, como la sociedad no ha demandado diseño, no ha habido una preocupación por que existiesen unos centros de formación. No se consideraba al diseño como una carrera tipificada. Es muy reciente la introducción del diseño en la facultad de Bellas Artes y en las escuelas privadas de diseño en España (en Madrid, el Instituto Europeo di Design está sólo en su cuarto año). Creo que la situación actual es el resultado de la suma de esos factores. Tal vez ha habido una serie de casualidades históricas que hayan hecho que la sociedad no se haya encontrado con el diseñador, y cuando se ha encontrado, ha sido en un momento en que el diseño se ha considerado como algo superficial y cosmético, como pudo ser el *boom* de los años 80, cuando de pronto parecía que el diseño empezaba a convertirse en algo inteligible, pero sin embargo el resultado final ha sido una especie de agostamiento del campo, en el sentido de que se habló, efectivamente, mucho de diseño, pero se habló de una forma muy superficial y muy de «cotilleo», en lugar de lo que tiene la profesión de servicio. En la línea de lo que hablaba antes sobre la madurez del diseño, me parece que en estos momentos está resultando interesante que esa madurez tal vez hace que se hable menos de diseño y se haga más diseño.

—*¿Cuáles son las soluciones a los problemas del mundo del diseño gráfico?*

—La solución para que el diseño deje de ser «algo de lo que hablan los diseñadores» y pase a ser utilizado por la sociedad está en una especie de lluvia fina: en un trabajo bien desarrollado, en una buena utilización de los medios de comunicación, dando noticia no sólo de las extravagancias sino también de las aportaciones, y en que se trabaje seriamente: que no se intenten provocar una polémica o una noticia instantánea, o buscar una solución formal vistosa, sino dar una solución ajustada al problema... Yo creo que, como en la mayoría de los trabajos, la solución pasa por la honradez de los profesionales. Si se trabaja de forma honrada, si no se busca una noticia o una solución destinada sólo a aumentar la facturación del año, sino que esté ajustada al trabajo real; si no se buscan soluciones de moda, sino soluciones específicas a proyectos concretos, entonces sí se están solucionando problemas. Otras soluciones serían, también, por parte de los diseñadores que ya llevamos unos años en el oficio, una actitud de generosidad: intentar que no se cierren puertas al campo; no impedir que entren nuevos diseñadores, sino todo lo contrario. En la medida en que haya más diseñadores buenos, más jóvenes que se incorporen a la profesión trabajando muy bien, estaremos potenciando el diseño, y consiguiendo que la sociedad vea que el diseño tiene algo que aportarle.