



mgz

magazine de marketing, publicidad, diseño y posicionamiento

Alberto Corazón
**"Hay vida
inteligente
en el diseño"**



Índice_



Editorial_ Sí, hombre, ¡el de Anaya!

“Uno de mis hijos, economista, estaba en Barajas a punto de tomar un vuelo a Nueva York, en donde iniciaría una nueva e increíble trayectoria profesional, cuando me llamó: papá, me temo que la vida que me espera allí no me va a gustar. Yo quiero ser diseñador. Y a eso se dedica hoy” ...

Entrevista_ Alberto Corazón

Mientras no haya gente que se crea la profesión, el diseño no será tomado en serio. Alberto Corazón habla en todo momento de “diagnosticar al cliente”, cuando el resto utiliza terminología anglosajona...

Redes sociales_

En nuestro camino hacia la comprensión del nuevo Internet, queremos analizar uno de los movimientos de usuarios más interesantes: las redes sociales. ¿Cómo son? ¿Cómo se comportan? Y a petición del oyente emprendedor, ¿cómo se hace negocio en una red social?

Magnoliart Media_ La red de blogs técnicos crece

Como ya apuntamos en el número anterior de mgz_, nuestra red de blogs se encuentra en expansión. Este mes presentamos 14 nuevos blogs.

Best of_ El blog de magnoliart

Nuevo análisis de David Mesas sobre la remodelación de la imagen del periódico El País.

Magazine realizado, diseñado y editado por magnoliart scom_

Fotografía entrevista: Juan Luque

mgz@magnoliart.com

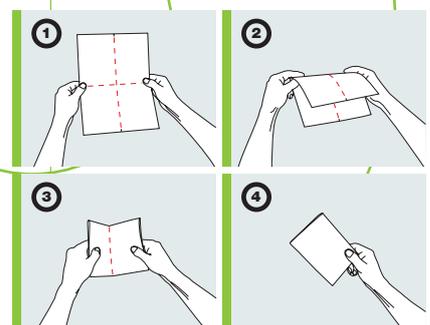
Oficina Madrid
Tel. (+34) 915479168
C/ Leganitos, 7 2°C 28013

Oficina Londres
Tel./Fax (+44)1394 270681
473 Roman Road E3-5LX

Oficina Ginebra
Tel. (+41) 22 308 1767
Fax (+41) 22 308 1768
Quai du Seujet 30, 1201

vínculos_

Algunas palabras de los textos de mgz_ están vinculadas a direcciones web. Pase el ratón por encima de ellas para comprobar la URL.



marcas de doblez_

Cada página de mgz_ está preparada para ser doblada en cuatro partes con el objetivo de facilitar su transporte. Esto es posible gracias a las cuatro marcas de doblez que se encuentran en el centro de cada uno de los lados de cada página. Recomendamos a nuestros lectores que sigan las instrucciones visuales para favorecer su transporte.



papel ecológico_

En Magnoliart nos preocupamos por el Medio Ambiente. Por eso recomendamos a nuestros lectores que si desean imprimir esta publicación, lo hagan en papel ecológico. Con este gesto, todos ganamos.

Editorial Sí, hombre, ¡el de Anaya!

Alberto Fernández

“Uno de mis hijos, economista, estaba en Barajas a punto de tomar un vuelo a Nueva York, en donde iniciaría una nueva e increíble trayectoria profesional, cuando me llamó: papá, me temo que la vida que me espera allí no me va a gustar. Yo quiero ser diseñador. Y a eso se dedica hoy”. Esa fue una de las primeras historias que Alberto Corazón me iba soltando antes de grabar nada. Con anécdotas como esa, comprendí que la entrevista iba a ser larga, y eso que al final apenas pudimos hablar de su abuelo, que tiene un historión.

Alberto Corazón es el gran referente español en el mundo del diseño, conocido en todo el planeta, y quizá más admirado fuera que dentro de nuestras fronteras. Si alguien quería una razón de peso para evaluar el estado de nuestro país en el plano artístico, ésta es, sin duda, clarividente. Para nosotros es un verdadero placer contar con su presencia en este tercer número de MGZ.

Con él no hay medias tintas (en su caso, no hay medios Pantone): o su personalidad te cautiva o te arrolla, porque sorprende su sentido del equilibrio. Cuando se enfada, hace temblar (no quisiera estar yo presente en una de esas), pero cuando ríe, contagia. No obstante, aboga por el sentido de la templanza: sabe en dónde está el punto medio, pero no lo frecuenta. Alberto Corazón encuentra las virtudes por otros senderos.

Pero, ¿un economista metido a diseñador? El propio Alberto nos lo cuenta: son tantas las ramas que toca el diseño que no hay una línea clara de separación entre unas disciplinas y otras. Él es antropólogo (de nacimiento), fascinado por la psicología, fiel a la música, casado con la sociología y pareja de hecho de la política. Creo que no se puede comprender la obra de un artista sin su visión de la vida, por eso esta entrevista es una conversación entre cómplices que pasean por el Jardín Botánico de Madrid.

Servido el plato fuerte, de segundo tenemos la fortuna de contar con firmas de grandes conocedores del nuevo Internet: ¿Qué son las Redes Sociales? ¿Para qué sirven? ¿Cómo se hace negocio en ellas? Rubén Colomer (Zumo de Blogs, Online.com.es...), Ferran Arricivita (www.com.es), Javier Martín (Loogic) y José Moreno (Genera, Beon, Neoinnova) plantean tan bien el asunto que, como apunta este último en sus contestaciones, haría falta un número entero para profundizar convenientemente.

Y, por último, nuestro corresponsal en el planeta de las tipografías, David Mesas, nos regala un gran análisis del cambio de diseño del diario El País. Ya era hora, con acento en la ‘i’.

Entrevista Alberto Corazón

"Aunque a veces lo dudo, hay vida inteligente en el diseño"

Mientras no haya gente que se crea la profesión, el diseño no será tomado en serio. Alberto Corazón habla en todo momento de "diagnosticar al cliente", cuando el resto utiliza terminología anglosajona. Cuenta entresijos de sus trabajos de forma divertida, porque es empresario sin querer serlo. En realidad, Alberto Corazón es sencillamente un artista, allá donde la sencillez es todo un halago.

En sus respuestas vemos simplicidad, como si al hablar sus cuerdas vocales emitieran palabras en Times New Roman. Estructura las respuestas y las guioniza, así que en todas ellas hay una escena cómico-dramática con presentación, nudo y desenlace. Que las disfrutéis.

Todas las entrevistas que te han hecho comienzan hablando de tus famosos logotipos de Anaya, Mapfre... No vamos a ser menos. Cuando hiciste el proyecto de la ONCE ¿Cómo rayos te las apañaste para que te aprobara un logotipo una directiva que es ciega?

Sí, es verdad, a veces fastidia que a estas alturas se me recuerde sólo por logotipos. Pero, sin embargo, al empezar la Democracia, en la Transición, se inició un proceso para que en este país hubiera una sociedad libre y abierta, una voluntad de entrar en la Modernidad, y este tipo de cosas tuvieron muchísima repercusión. Por eso estos trabajos han quedado como puntos de inflexión de esa entrada en la modernidad.

Y desde luego el de la ONCE es uno de ellos. Fue asombroso que una entidad como esta fuera capaz de ver la necesidad de desarrollar una identidad corporativa. Tú eres muy joven y no viviste aquello [risas], pero la ONCE eran unos ciegos que iban por la calle dando golpes en el suelo diciendo aquello de "diez iguales para hoy". En resumen, una organización benéfica que malvivía hasta que entró una junta directiva con una inteligencia natural absolutamente extraordinaria, y me llamaron.

Creemos, me decían, que tenemos un problema de imagen ante los ciudadanos, ¿qué podemos hacer?. Acometimos un análisis y sacamos nuestras conclusiones. Partamos de la base de que el diseño es, fundamentalmente, estrategia. Y esa es nuestra herramienta, con una mirada diferente, transversal. Así que les dije que tenían un elemento que, para una cultura como la española, es explosiva: el juego. Y de ahí debíamos partir.

Lo primero que hicimos fue diseñar el cupón, convertirlo en un objeto, y fue cuando apareció la campaña de "el Cuponazo". Fue después cuando nos pusimos con el logotipo, y aquí es donde viene lo sorprendente: el repertorio de compensación sensorial de

Alberto Corazón
Madrid, 1942

Es uno de los diseñadores españoles con más extensa proyección internacional. Premiado por el **Arts Director Club de Nueva York**, el **British Design** y el **Design Council International**, desarrolla su trabajo profesional tanto en el área del diseño gráfico como en la de diseño industrial.

Premio Nacional de Diseño en 1989, único diseñador europeo que ha recibido la medalla de oro del **American Institute of Graphic Arts**, presidente y fundador de la **Asociación Española de Profesionales del Diseño**, forma parte del **Comité de Asesores del Parlamento Europeo** para la regularización de la comunicación gráfica.

En 2006 Alberto Corazón es nombrado miembro de la **Real Academia de Bellas Artes**, introduciendo el Diseño como nueva disciplina.

Entre sus obras más conocidas se encuentran sus trabajos editoriales con **Anaya**, el logotipo de la **ONCE**, **Mapfre**, **Paradores**, **Cercanías**, **Ferrovial**, **UAM**, **Junta de Extremadura**, **Ministerio de Sanidad y Consumo**, **Diputación de Sevilla**, **SGAE**, **Casa de América**, **Casa del Libro**, **Centro Cultural de la Villa**, **Biblioteca Nacional**, entre otros muchos. Y en cuanto al diseño industrial, un ejemplo: el teléfono **Duomo** de Telefónica. Parte de su obra puedes verla en www.albertocorazon.com



Alberto Corazón, en un momento de la entrevista en el Jardín Botánico.

un ciego es muy diverso. Hay algunos que sólo pasando las yemas de los dedos identifican los colores. Pero, aún así, pregunté cómo querían que les llevara los trabajos, pero la respuesta siempre fue la misma: que no me preocupara por eso. Les preocupaba mucho hacer su trabajo como si fueran videntes, aunque cuando hablaba me daba cuenta de que me escuchaban de un modo diferente, y por lo tanto matizaba cuanto más posible siempre que podía.

En nuestras reuniones les hablé de juegos de naipes, del juego de la oca, etcétera, para que fuera un elemento muy atractivo y habitual, pero que también fuera coleccionable. De hecho, tres meses después de la aparición de los cupones, en la Plaza Mayor ya había un mercado de coleccionismo.

Lo fundamental es que en esos años decisivos, vividos con un espíritu extraordinario por la sociedad española, estos actos de diseño se interpretaban en dos sentidos: como gestos definitivos, pero, por otro lado, a los diseñadores se nos permitió partir desde cero.

En el caso de Cercanías, pude hacer incluso el nombre y evitar nomenclaturas ferroviarias, que todo son siglas: Red Nacional de Aproximaciones a las Ciudades con Trenes Ligeros. Pues no, Cercanías. Las equipaciones de las estaciones, los primeros trenes -interior y exterior-... Esto, evidentemente, no podía ocurrir en ninguna sociedad europea porque existían desde hacía muchísimo. Con lo cual las oportunidades de aquellos años eran magníficas. Exactamente igual en mi trabajo editorial. Con los libros de texto de Anaya, que fue la primera transformación verdadera en este

ámbito, resulta que ahora me encuentro con mucha gente que me presentan y que me dicen "hombre, tú eres el de Anaya" o piropos del tipo a "tus libros eran los únicos que no forrábamos". Y para mí esto es muy importante porque el libro de texto tiene un enemigo a batir: el alumno. Porque es un libro que te obligan a comprar y con el que pasas un año bajo la amenaza de que te lo tienes que aprender. Y que la gente se haya preocupado en mirar los créditos para ver quién ha hecho el diseño y que cuarenta años después haya quien se acuerde me parece fantástico.

Pongámonos profundos, me gustaría saber el grado de influencia que le da a tu obra el hecho que seas antropólogo. Y no me refiero a que el arte es una parte inherente del hombre, sino más bien a si encuentras respuestas gracias a tu curiosidad por el ser humano en tu trabajo.

Claro. Muchísimas. Precisamente el primer trabajo del antropólogo es mirar y deducir el comportamiento y los usos de lo que nos rodea: objetos, símbolos.... Y ese modo de mirar es lo propio del diseño. Como decía antes, la mirada del diseñador también es transversal y no está condicionada por nada. El antropólogo utiliza herramientas de la psicología, de la neurología, sociología, ciencias del comportamiento... de todo. Y por esto mismo, el gran problema del diseño es la enseñanza. Sigue sin haber un modelo porque estamos en un territorio que está al borde de muchas disciplinas.

Hay una raíz sentimental en tu obra, ¿te explicas, te defines

a través de tus diseños?

Supongo que sí. Mi paradigma es no ser autor, pero creo que sí porque inevitablemente lo haces. Por eso insisto en el asunto de la formación, porque es muy importante para un diseñador tener una buena cultura musical, poética, literaria, etc.

En logos como La Casa del Libro, Consorcio de Toledo, La Zarzuela... se observa un vínculo muy afectivo, incluso pasional por tu parte en estos trabajos.

He llegado a la conclusión, desde una perspectiva egoísta, que hasta es rentable. Cuando partes de tu cultura lo que se saca es muchísimo. Cada vez investigo más, y cuando recibo un encargo busco de dónde viene, qué se ha hecho, y no te imaginas la cantidad de recursos -incluso estrictamente a nivel gráfico- que salen de ahí.

Pero, además, es cierto que hay un punto afectivo hacia la institución, por recuerdos y vivencias. De crío, toda mi formación ética y espiritual vino dada por mi abuelo, la huerta valenciana arraigó mis sentidos de la tierra, el campo... Desde muy pequeñito me puso en contacto con la realidad. Y a esto debo sumar su extraordinaria historia como impresor.

El diseñador empieza a moverse a partir de un encargo, y el compromiso con él debe ser absoluto. Por eso hay esa empatía en esos logotipos y si no la hay, rechazo el trabajo. Y rechazo muchísimo. Casi nunca de entrada, pero sí en los primeros pasos. Si no van a sacar lo mejor de mí, no nos vamos a entender. Y jamás nadie se ha enfadado por esto, y hasta algunos me lo agradecen y vuelven en fases siguientes de trabajo.

Creo que esto tiene que ver también con el modelo de trabajo que he elegido. Esto me permite mucho más. En los años noventa cometí el error tremendo de aceptar el crecimiento a lo grande, y me di cuenta de que me estaba convirtiendo en un empresario y no en un diseñador, así que volvimos al punto de partida: un estudio muy pequeño, en donde cuento con cinco diseñadores, secretaria, una en administración y otra que lleva el tema de contratos. La mayoría de estas personas llevan conmigo veinte años. Este modelo permite flexibilidad, porque no necesitas alimentar constantemente una máquina y así nosotros tenemos un límite de trabajo.

Rompes entonces con la idea del diseñador consagrado con cien legionarios que hacen su trabajo.

Es que ese es el modelo de la arquitectura. Foster tiene 300 arquitectos... ¡Qué desgracia!

Con tu ingreso en la Academia de Bellas Artes se introduce el diseño como disciplina. Y, según dijiste en tu discurso, entiendes el diseño como "una herramienta para mejorar nuestra relación con lo que nos rodea, con el entorno y con los objetos y símbolos que conforman nuestra cultura".

¿Cómo catalogarías la relación actual entre nosotros, ciudadanos, y nuestro entorno? ¿Cómo está el patio?

El patio está un poco chungo. Claro, yo hablaba de los ochenta y de la gran esperanza de entrar en la modernidad. Hemos asistido a un desarrollo económico realmente espectacular, pero el desarrollo cultural no ha sido simultáneo. Somos la séptima economía mundial y sin embargo la clase empresarial tiene una cultura aún muy pobre y una población que no ha enriquecido la cultura de consumo. Es una sociedad que selecciona muy poco y eso es fatal.

La solución siempre es la misma: cultura, cultura y cultura. Es formación, rigor, explicación... En los noventa escribía con cierta regularidad en El País columnas de opinión sobre diseño y aquello



MOPT



se evaporó. La división entre los buenos y malos productos ha desaparecido completamente. La diferencia entre los buenos y los malos se reflejan o en su diseño o en la inversión publicitaria. La marca es hoy un elemento sustantivo y sigue siendo un absurdo el modo en el que se crean la inmensa mayoría de las marcas. No sé si es un buen ejemplo, pero nuestra empresa se acerca a la alta costura en lugar de talleres de reconversión.

Creo que con los años no se me estropea el carácter, pero me vuelvo más radical. Y cada vez me cabreo más, porque se está primando como creatividad al hecho de tunear las cosas. No quiero decir nombres, pero uno de estos diseñadores emergentes que vive en Londres, como es natural, las cosas que hace son tonterías. Y esto me llama la atención.

Hace poco, la última pelotera que monté -mi mujer me regaña mucho y casi no me saca- fue en Nueva York en una exposición de diseño español de libros de los últimos años. Esa exposición fue montada por un personaje que, era evidente, odiaba los libros o los consideraba un estorbo. El catálogo fue diseñado por un estudio también emergente y les salió una cosa en plan "guay"... ¡y es ilegible! ¿Cómo es posible que se haga un catálogo sobre diseño editorial que no se puede leer? Se desvía la atención a lo que es mediáticamente más llamativo, se banaliza el diseño. El fenómeno de Ikea lo dice todo: está transformando los suburbios de las ciudades y los criterios de sus habitantes.

Los alemanes llevan años dándonos palos con el asunto del diseño y tienen que llegar unos nórdicos a metérnoslo en nuestras vidas...

Además, con argumentos de coste y del modo en el que venden. He de decir que me horroriza bastante ir a Ikea o a El Corte Inglés, pero entiendo su éxito muy bien. Porque no es sólo el diseño, es su comercialización y el modo en el que desarrollan sus campañas de márketing. Hay una filosofía y un concepto del diseño en la casa ligado a lo cotidiano muy interesante.

Pero el enemigo es la banalización y existe por todas partes: en la música, en la literatura...

Hace poco, con Enric Satué, llegamos a la conclusión de que vivimos unos momentos de extraordinaria mediocridad.

¿Operación Triunfo?

Exacto. La búsqueda del éxito por la vía fácil. Más comercial que artístico. Pero creo que es falta de compromiso, de ambición en el propio trabajo. En el caso de la música, por ejemplo, tenemos una generación de jóvenes violinistas que hacen lo que no hace nadie. El Concierto Número II de Rachmaninov no podía tocarlo casi nadie y hoy lo tocan todos ellos, pero no hay alma. Es decir, tenemos a gente extraordinariamente brillante, pero lo que hay es packaging, un artificio y nada dentro.

Vivimos momentos muy superficiales. Pero, como en todo, hay buen y mal packaging. El malo es el que primero te seduce y luego te engaña. Y además tiene una vida corta.

Los medios entonces, no han ayudado a lo contrario.

Cuando montamos la asociación profesional de diseñadores, en la

que me tocó hacer de presidente, lo primero en lo que insistí fue en la realización de seminarios para periodistas, pues me parece importantísimo que haya un periodismo de diseño, al igual que lo hay de música o literatura. Al final no se pudo hacer.

Cambiamos de tercio. Nos ha resultado extraordinariamente sencillo que accedieras a esta entrevista (gracias) y, por lo tanto, eres la portada de una revista que denominan híbrida: formato y diseño propio del papel, pero de forma y espíritu radicalmente online. Como diseñador editorial ¿cómo ves la irrupción de los nuevos medios?

De nada, faltaría más. Lo primero que hice cuando recibí tu mail fue ver la revista y me sorprendió muchísimo porque, efectivamente, hay una traducción del diseño editorial convencional al diseño editorial en Internet. Conceptualmente muy bien pensada, bien orientada y perfectamente resuelta, cosa que en Internet es rarísimo de encontrar. En este sentido, creo que está claro que asistimos a los inicios de algo en Internet.

Creo recordar que este año le han concedido el Premio Nobel a un físico que trabaja en hacer invisibles, y comentaba que en estos momentos está haciendo desarrollos bastante tontos, totalmente irrelevantes, y poco a poco va encontrando el camino a seguir.

Creo que ese es el momento que vivimos y todos están jugando un poquito.

Vuestra iniciativa desde luego me pareció estupenda, algo con mucho sentido, dentro de que todas las cosas que veo en Internet son las pruebas irrelevantes que comentaba del físico.

Y eso que en el estudio soy bastante señorito y siempre pido que





me busquen cosas en Internet, porque la sensación de pérdida de tiempo que tengo cuando busco algo es increíble, sobre todo por la cantidad de información que no me interesa y que me llega sin quererla.

Sin embargo, como pertenezco ya a los viejetes, necesito el periódico físico y despertarme con él. Leo El País y ojeo el ABC todos los días.

Jamás hubiera pensado que tú eras lector de ABC

No, por eso digo que lo ojeo, no lo leo [Risas]. Con El Mundo me indigno y con el ABC me quedo sorprendido. Esta derecha ya no es lo que era, y eso que creo que sería muy importante que tuviéramos una derecha como Dios manda.

Preparando esta entrevista me encontré, precisamente en ABC, un artículo sobre ti que ensalzaba las virtudes del diseño y, justo debajo, un anuncio que decía "Diseño de logos por 90 euros". ¿Cómo de despistado está el lector de ABC?

[Risas] Te voy a dar una respuesta provocadora: a lo mejor resulta que es verdad, que hay que montar un chiringuito que ofrezca logos a 90 euros, porque cada vez más el asunto no es el logo, hay muchos clientes que verbalizan el logo, pero lo que piden es una estrategia. Con lo cual podría darse así una cierta limpieza. Ahora bien, si lo que hay es un problema de comunicación, entonces cuéntemelo. Con lo cual quizás no sea mala idea. Sí, sí, a lo mejor

lo propongo, hacer un supermercado de logos: de animales, industriales, alfabéticos...

Pero te voy a dar otra más provocadora: el Ayuntamiento de Madrid organizó un concurso con el logotipo de los Juegos Olímpicos de 2016. El mismo sistema de logos al por mayor sirve para que el público tenga más en donde elegir, a efectos de la visión que tienen las instituciones de lo que necesitan: que haya un concurso, o mejor, un sitio de recepción de monos en fila, y el pueblo, soberano, según pasea va votando.

Precisamente de eso quería hablar, ¿qué está pasando con los concursos de diseño abiertos a todo el que quiera participar?

Personalmente jamás me presento a un concurso abierto. Creo que es el modo más irresponsable de tomar decisiones, y no es una metáfora, es el modo en el que nadie toma la responsabilidad de tomar decisiones. Por eso digo que el concurso del Ayuntamiento es el ejemplo más claro de todo esto: piensan que la candidatura olímpica de Madrid debe estar representada por un mono, el que sea.

Porque hay concursos y concursos: me parece estupendo que de historias así salgan los diseños de los carteles de las fiestas de un pueblo. Siempre pongo el mismo ejemplo: si una empresa tiene un problema jurídico, ¿organiza un concurso?

Pero si el alcalde estuviera aquí te lo defendería de mil maneras.

Pues creo que no. Un concurso abierto de abogados no lo haría en su vida. Ni siquiera seleccionar a tres despachos, pagándoles sus honorarios, y que cada uno desarrolle un recurso. Ningún despacho serio lo aceptaría, eso es una práctica irresponsable de la Administración para eso, para evitar cualquier responsabilidad. Cuando me hablan de que la Ley de Contratos del Estado obliga a realizar concursos, que sepan que hay un apartado en donde se lee que simplemente no es así. Yo he trabajado mucho con lo público y sigo haciéndolo sin concursos.

Cuando el trabajo de diseño es de fondo exige una relación muy directa con el cliente. Él es quien va corrigiendo, perfilando y entendiendo, porque el diseño sale de nuestras manos, y si lo entiende, ese diseño seguirá creciendo y será una buenísima inversión. Volvemos a lo del principio, si sacas lo mejor de mí, estás haciendo una buena inversión. Si sacas lo peor, estás convirtiéndolo en un gasto. Con el concurso este proceso es imposible.

Echemos un vistazo a los diez finalistas del concurso de la candidatura olímpica [le entregamos una copia de cada uno de ellos]

[Silencio] La verdad es que no los había visto. [Más silencio] Todos son un pseudo algo. Lo que decíamos antes: la mediocritas. Cuando se convoca un concurso así, el resultado son cientos de personas con poca formación y resultados que responden a la famosa frase de "eso lo hace mi niño".

Sí que es cierto, no obstante, que para un estudio que está empezando o para un diseñador joven, si le cae es un chollo.

¿Pero, no sacas nada positivo de los logos que acabas de ver?

No, nada. Mira, yo soy jurado de un concurso de carteles que hacemos en Caja Madrid, todo un empeño personal para que sobreviva el cartel, fijamos temas de interés social, y concebimos el cartel como un espacio de reflexión gráfica. Es el premio más importante que se da en España, recibimos unos ochocientos carteles, pero siempre insisto en que lo verdaderamente importante es la exposición final de unos treinta. En general con un nivel bastante bueno: no hay grandes talentos, pero han aprendido muy bien. Esa es la diferencia.

En el breve vistazo que he echado, todos los logos sabemos de dónde han salido, pero han hecho una mala lectura o, mejor dicho, una lectura poco inteligente.

La Biblioteca Nacional te solicita su imagen corporativa en 1983 y veinte años después su rediseño. Dos cosas: ¿Se siente uno mayor cuando pasa esto? Por otra parte, se dice que un diseño es perfecto cuando es permanente en el tiempo.

Ningún diseño es perdurable como tal en el tiempo. IBM y Coca Cola, aún manteniendo el mismo diseño, van adaptándolo a cada momento. El diseño tiene ese carácter de respuesta al entorno, y en la medida en que éste cambia, el diseño debe reajustarse. En Internet, ahora mismo, hay problemas de legibilidad, de gama cromática, etc. Lo interesante es que sigue estando vivo, aunque sea una momia. Y lo interesante de la Biblioteca es que sigue estando viva.

Para los laicos, la Biblioteca es nuestro gran templo. Para mí no existe otra institución en la que mi educación sentimental, ética e intelectual esté tan ligada. Con lo cual, cuando en el '83 me piden

la identidad, me supuso una alegría enorme. Después de aquello, los dos siguientes directores siguieron muy bien las normas, después hubo otro período en el que otros tres directores desviaron el punto de partida original hasta ahora, y cuando Rosa Regás vio el panorama se puso en contacto conmigo, cosa que agradecí muchísimo, sobre todo porque eso es muy poco frecuente.

De hecho el rediseño del logotipo de La Casa del Libro no es obra tuya. ¿Duele?

Muchísimo. Sobre todo cuando ha tenido tanta vida y tanto éxito. Cuando a mí me han pedido que interviniera el diseño de alguien para ponerlo al día, lo primero que he hecho ha sido llamar al autor y decírselo. Cosa que a mí no me han hecho en la vida, incluso colegas bastante queridos. Estamos en un territorio un poco duro. Y siguiendo con el asunto de la Biblioteca, Rosa Regás me mostró el estado en el que se encontraba la institución cuando ella llegó y era de no creérselo: abandonada a una serie de funcionarios muy poco competentes con un nivel de absentismo muy alto. La pelea, el coraje y el compromiso de Rosa con la Biblioteca ha sido absolutamente extraordinario.

¿Y los que acaban de entrar en su sustitución?

Tienen muy buena pinta. Pero me ha entristecido mucho que Rosa dejara el puesto de esta manera. Ella debería haber salido de la Biblioteca con el reconocimiento de que ha hecho un trabajo





excelente. Lo bueno es que quien llega ahora es una persona muy cualificada profesionalmente, con un currículum impresionante, del que se puede esperar lo mejor.

En general, los enfoques de renovación que está realizando el Ministerio de Cultura me parece que están muy bien. Muy rigurosos, fichando a profesionales, a gentes de la cultura... Muy esperanzador, desde luego.

¿Cómo es posible que una empresa como Polaris World, que vende viviendas a bajo coste, y Ferrovial, uno de los monstruos constructores encarguen ambos un logotipo a un diseñador consagrado?

A mí me parece muy razonable, cada uno tiene una casuística. En un territorio como el de la construcción, es decir, dentro de unos empresarios de la rama dura; Ferrovial, o un hombre culto llamado Rafael del Pino, no sé de dónde se sacó mi nombre, pero lo cierto es que me llamó y me comentó que querían crecer mucho, que estaban metidos en infraestructuras, pero que iban a pasar a otros mercados.

Y el caso de Polaris World es especialmente interesante, pues la empresa ya estaba en marcha y volvemos a lo mismo: un empresario muy emprendedor, con una inteligencia natural absolutamente extraordinaria, que pone en el mercado un producto de mucho interés, en el que insisten ahora en el coste porque está siendo el argumento, pero hay un concepto de mundo, de un universo, un planteamiento de resorts con golf muy diferente y más clarividente que los que normalmente están ahí.

Podría hablar horas de este caso en concreto: este proyecto lo cogí con los resorts en marcha, con logo, después de que su presidente me llamara, me dijera que había visto algunos trabajos míos, y quedamos para el día siguiente a comer. Él no sabía cómo decírmelo, me enseñaba todo lo que utilizaban como herramientas de venta (catálogos, etc) y me preguntaba mi parecer. Enseguida entendió mi diagnóstico.

A partir de ese momento, la orden fue: "Lo que diga Alberto se hace", sin que pudieran cuestionar los departamentos de marketing o publicidad. Esto puede considerarse una suerte, pero también una enorme responsabilidad. Por otra parte, es una empresa que crece muy rápido: en los resorts cada vez hay más gente, por lo que necesitan más restaurantes, supermercados, incluso una línea aérea orientada a sus clientes ingleses, una línea de vinos para sus propios restaurantes, etcétera.

Es un ejemplo de que el diseño es una extraordinaria inversión si sabes canalizarlo.

En cuanto a tu experiencia con la Administración no te quedas corto: realizaste la imagen del Ministerio de Sanidad, el logo de La Rioja, Junta de Andalucía, de Extremadura, Ayuntamiento de Burgos, Alcobendas... ¿Qué procedimientos seguiste para llevarlos a cabo?

Volvemos a los años ochenta. La Rioja no había existido nunca, era la provincia de Logroño, por lo tanto no había escudo, ni bandera. Nada. Por lo tanto partíamos de cero, e inventarnos una heráldica no tenía sentido a finales del siglo XX. Decidimos hacer una marca, un símbolo, no un escudo, que hiciera referencia al territorio: río, rivera, montaña... y luego todo un trabajo de señalización de los servicios públicos que aún hoy sigue vigente.

En el caso de Andalucía sí que había un escudo, el de Hércules, así que lo que había que hacer era actualizar esa imagen. La clave fue diseñar un alfabeto, el andaluz, el "Alfabeto Junta", para señalar todo lo público.

Con Alcobendas fue muy divertido: un lugar que no había existido nunca y en el que todos querían un escudo, hasta los de Izquierda Unida; en concreto algo relacionado con el escudo de unos condes antiguos propietarios de la zona. Al final optamos por el escudo pero sin contenido, pues era complicado hacer una imagen feudal de un lugar que es puntero en muchos sentidos del cinturón de Madrid.

Y es que cada caso es único, en Alcobendas buscamos un resto, una piedrecita, algo que nos diera el punto de partida. Fue imposible.

¿Habías visto el logotipo ganador del concurso de la identidad del Gobierno de España?

Sí, es una evidencia de lo que estamos comentando: ignorancia y falta de cultura. Nada más verlo pensé: en este escudo han cortado por un lado, han puesto una cosa, han quitado otra...

Te refieres a que se ha plagiado, además, la corona del V Centenario que hizo Pepe Cruz Novillo.

Este es un ejemplo magnífico. Se necesita un refinamiento cultural para decidir que algo es extraordinario o es una bazofia.

Pero, como siempre, estamos demasiado prendados de la originalidad, y la cultura consiste en ir mejorando lo que otros han hecho antes. Lo que ha pasado aquí es que se ha hecho una mala lectura del ejemplo del logotipo del Gobierno alemán en lugar de una buena.

Es que no ha copiado, ha hecho una mala lectura de algo que está

extraordinariamente equilibrado, simplificado. No hay ningún problema en basarse en otra cosa. Insisto: nuestra cultura es lo que aprendemos y lo que reelaboramos.

¿Cómo es posible que el jurado haya elegido un ganador así? ¿Nunca habían visto el logo alemán?

A lo gallego, te respondo con otra pregunta: ¿Cómo es posible que nombren a ese jurado? Volvemos al asunto de la irresponsabilidad. Y la culpa es de la Oficina de Comunicación de Presidencia del Gobierno, que pone en marcha de forma irresponsable un asunto que es muy serio. Si se tratan temas así de esta manera, es para echarse a temblar.

Puestos a buscar plagios, este logo también es una copia de uno tuyo, el de la Escuela Superior de Arte Dramático.

Pues no lo había pensado, es verdad.

¿Haces caso a las críticas contra tus obras?

Tendría que recordar una buena crítica, la verdad. La maledicencia está muy extendida, pero la crítica no.

Hace poco leí una que arremetía contra tu trabajo en Murcia, por el hecho de utilizar ¡M! y su parecido con ¡Madrid!

Sí, claro, ha pasado lo mismo que con el logo del Gobierno de España [risas]. Hay cosas que me parecen increíbles. Es como si la utilización de una diéresis fuera un elemento de originalidad clave. No le veo ningún sentido. Aún hay quien cree que el diseño es un garabato.

Además, qué quieres que te diga, a mí me parece que nuestro trabajo de Murcia está muy bien hecho y lo de ¡Madrid! es horroroso. De vez en cuando veo que van corrigiendo algo, porque el inicial era de no creérselo. De nuevo, es un problema de refinamiento.

Eres el autor de la señalética de Bilbao. Después de este trabajo, alabas la aceptación del reto de la modernidad por parte del Ayuntamiento, pero vienes a decir que el panorama español en este mundo es patético: por dimensiones, colores, pictogramas y tipografías.

Bilbao es el ejemplo de muchas de las cosas que estamos hablando en esta entrevista. Iniciamos el trabajo mostrando el sistema de señalización de las ciudades que tenemos. En primer lugar las señales de nuestro país tienen un presunto estándar, que no lo es, es sólo una recomendación de los Colegios de Ingenieros a través de MOPU, que corresponde a unos códigos de los años veinte italianos y están completamente desfasados: estamos llenando la ciudad de señales que no informan de nada.

¿A qué prestamos atención en una ciudad? ¿Cuáles son las prioridades de los forasteros y habitantes? Si son forasteros, lo que nos interesa es que abandonen el vehículo lo antes posible. Pues bien, la estrategia en Bilbao fue: la gente sabe a qué barrio tiene que ir, no la Avenida de Carlos V desde el comienzo, para que cuando llegue a ese barrio puedan conocer la información del entorno, que prima los aparcamientos. A esto se une una política municipal de creación de aparcamientos. En cualquier caso, aún queda bastante para que el sistema diseñado se implante por completo.

Cuando uno ha dejado el coche en el aparcamiento, se encuentra con un sistema de señalización totalmente distinto. Para empezar, lógicamente, es peatonal, y entonces sí, desglosamos toda la información.



Es todo estrategia: como automovilista tengo una serie de limitaciones y oportunidades perceptivas, sobre todo de comprensión de tiempos. Como peatón, éstas son completamente diferentes. Por lo tanto es absurdo llenarlo todo de un mismo tipo de señales. Y no sólo en España, puedo hablar del tema de la normalización europea. La resistencia a la innovación debe de ser algo anclado en nuestro psiquismo más profundo, debe ser algo que arrastramos desde los neanderthales. Que exista un código de pictogramas generalizado a toda Europa es más difícil de conseguir de lo que parece.

Un ejemplo curioso es la señal que tenemos para significar los parajes pintorescos: ¡Sigue siendo una máquina de fotos antigua! Y eso que yo conocí las últimas que existían. Esa cámara es un elemento de museo. Cuando comento esto, me dicen que es que la cámara ha dejado de tener una forma arquetípica, pero, ¿por qué tiene que ser una máquina de fotos? Hagamos otra reflexión. Otro ejemplo: áreas de descanso simbolizadas con un pino ridículo. Hay un desbarajuste desde el punto de vista del diseño absoluto, pero desde el conceptual es aún mayor. Por otra parte, las tipografías que se utilizan en España para la señalización son tipografías que ya no existen, y se debe al monopolio de los fabricantes, que son tres.

Mi primer problema con esto fue cuando hice la identidad de MOPU. El Director General de Carreteras lo era por la mañana y por las tardes era el director comercial de fabricantes de señales. Con lo cual las normas están hechas para el fabricante. Hoy tenemos señales extrusionadas, con relieve, cuando hoy no tiene sentido con el uso de vinilos. Pues bien, esa sigue siendo la norma porque las troqueladoras, que funcionan con vapor todavía, y que no existen en ninguna parte del mundo, tienen la norma a su favor. En España quedan tres y por lo tanto no permiten la entrada de ningún competidor. Además, son los únicos que tienen los moldes de las tipografías que se utilizan.

Así es todo, con lo cual las resistencias al cambio desde el punto de vista técnico como conceptual no tienen ningún sentido. Las señales están hechas para automóviles que van a 40 kilómetros por hora, cuando hoy es casi imposible ir a esa velocidad. Entonces, para solucionarlo, sobredimensionan, polucionando el entorno visual.

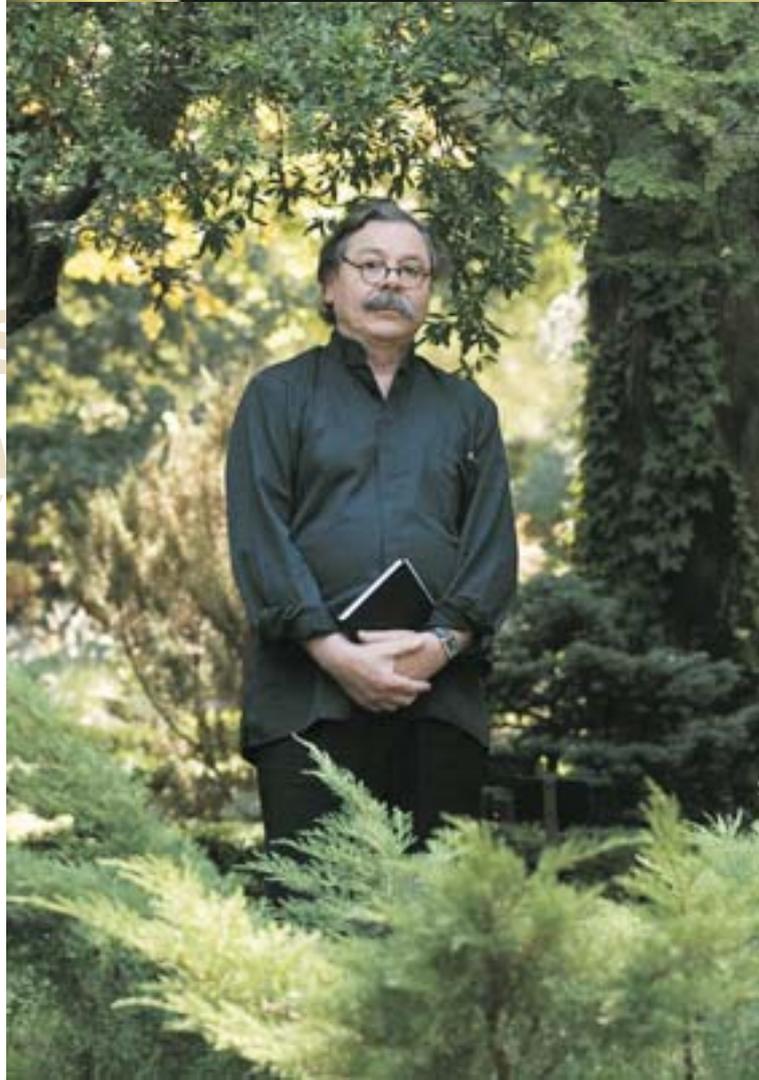
En cuanto a las nuevas generaciones de diseñadores, ¿qué cosas te están llamando la atención últimamente?

Siempre intento pensar en positivo, así que vamos a ello: la atención que se está prestando a las cosas pequeñas. Hoy hay mucha gente que diseña azucarillos, y ahí es donde empieza a aparecer una sociedad moderna y es donde el diseño empieza a adquirir su verdadero status.

La media es realmente muy buena: vas a un restaurante, tomas un café, visitas un museo o caminas por la calle, y la información gráfica que estás recibiendo es mucho mejor en España que en Francia, por ejemplo.

Y a todo esto contribuyen los pequeños estudios que están en regiones, por lo que empezamos a percibir un diseño regional, que entiende su cultura de una forma muy interesante. El caso del diseño gallego me parece injustamente ninguneado, porque tiene una personalidad y un lenguaje interesantísimo. En Valencia ocurre algo similar, pero ninguneado también por sus hermanos mayores de Cataluña.

Como pintor, después de una década paseando tu obra por todo el mundo, en los '80 decides parar en seco durante



los siguientes nueve años ¿Por qué?

Por una razón muy sencilla: España es un país muy duro en el que hacer una cosa bien durante un tiempo significa que, cuando te descuides, te penaliza. Y si intentas hacer dos, entonces se convierte en algo insufrible.

Estuve recibiendo unos ataques terribles en España, así que decidí mantenerme como diseñador aquí y, fuera, continuar mis exposiciones como pintor y escultor. De hecho, todos los museos alemanes tienen una obra mía. En España, en casi ninguno.

¿Qué nota le das al nivel de estudios de diseño en España?

Un siete. Hay que animar.

Eres y serás estudiado ¿Habrá tintes políticos en las descripciones sobre tu persona?

Supongo y espero que sí. Cuando haya una comprensión de la política como el modo en el que ordenamos nuestra convivencia y nuestra relación, no como un asunto de ideología o religión.

Tu logotipo favorito

Imposible decirlo, es como elegir entre uno de tus hijos. Pero me quedo con todo aquello que ha representado una mejora de lo público sin tener que pagarla, sin tener que comprarla para mejorar una relación.

¿Qué supuso Cobi, o Barcelona 92, para el diseño español?

No gran cosa. Y eso que aprecio a Mariscal y somos muy amigos. Creo que para Barcelona sí que supuso algo, porque fue ligado a un proyecto de ciudad. Lo olímpico está ligado a una ciudad, no a un país.

¿Cuánto vale una idea?

No hay modo de saberlo. Eso sólo lo sabes al cabo del tiempo.

¿Pasas presupuesto o factura directamente?

[Risas] Casi siempre presupuesto, una estimación de tiempos, es el modo de responsabilizar al cliente de que hay un compromiso. Otras veces pactamos que me dejen trabajar todo lo que pueda.

¿Qué le deben los medios al diseño?

Son en parte muy culpables de la banalización de la que hablábamos. Efectivamente, es la primacía de la estética sobre los contenidos. Cuando hicimos la exposición de Cien Años de Diseño Gráfico en España en el catálogo escribí un artículo titulado "¿Existe en el diseño vida inteligente?", y aunque a veces lo dudo, la respuesta es naturalmente que sí.

Alberto Fernández_





www.beon4u.com

"más de 360.000 widgets
en escritorios de todo el mundo"

ni Google, ni Yahoo!, ni Live,
para que te encuentren tus clientes,
ya hay sitios mejores.

be one, beon.



that's all you need

Si sabe dónde están sus clientes
podrá dirigirse a ellos



Y además:

Calcule cómodamente previsiones de ventas con **Forplan**.

Consultoría de planificación de la demanda

Estudios Gis

Servicios informáticos



MARKETING DATA S.A.

20 años aportando soluciones

Magnoliart Media

La red de blogs técnicos crece

Como ya apuntamos en el número anterior de mgz_, nuestra red de blogs se encuentra en expansión. Este mes presentamos 14 nuevos blogs, con lo que la familia de Magnoliart Media se compone ya de un total de 23. Más información en www.magnoliartmedia.com.



El portal de las mascotas, en el encontrarás las últimas noticias sobre perros, gatos, roedores y otros animales de compañía. Trucos y consejos para su cuidado forman parte del blog.

www.bloganimalia.com



Blogbts está dirigido a todos los amantes del fitness, gimnasios, artes marciales,... Información diaria nacional e internacional sobre torneos, campeonatos, seminarios, cursos, etc... Además puedes escuchar música actual o ver vídeos de artes marciales.

www.blogbts.com



Para todos los amantes de la bicicleta, este blog te ofrece las últimas noticias sobre equipamiento para tu bici, eventos que se van a celebrar, clubes, grandes citas, etc. Es el mejor medio para estar informado si tu afición es el ciclismo.

www.blogciclismo.com



Nuevos productos de cosmética, maquillajes, tratamientos corporales, higiene para el cabello, lo más nuevo está aquí.

www.blogcosmetica.com



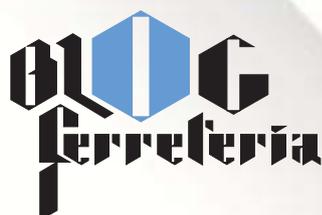
Noticias sobre componentes eléctricos de gran consumo. Novedades como cámaras de fotos, electrodomésticos, coches de última generación, ordenadores, etc... son algunos de los productos estrella.

www.blogautobuses.com



¡Todo es packaging! Nuevos productos, nuevos envases y reciclaje son las noticias que ocupan este blog.

www.blogenvases.com



Todo la información que necesitas tener sobre el sector de la ferretería te la ofrecemos en este blog. Novedades sobre grandes superficies: Ikea, Leroy Merlin, Bricor, etc. Así como información detallada de los eventos y productos más relevantes.

www.blogferreteria.com



Últimos estudios sobre fármacos y medicamentos, nuevos productos, novedades sobre los principales laboratorios farmacéuticos.

www.blogfarmacias.com



Es el blog especializado en el sector de los productos químicos. Gran diversidad de noticias, sobre empresas del sector, detergentes, pesticidas, estudios nacionales e internacionales, descubrimientos.

www.blogquimica.com



BLOG
INMIGRANTES

ONG's, cooperación internacional, noticias y eventos solidarios, información para el inmigrante, apadrinamientos, pobreza. Es nuestro blog más humanitario.

www.bloginmigrantes.com



BLOG
UNIVERSITARIOS

Es el medio de comunicación para los estudiantes de enseñanza superior universitaria. Noticias sobre las principales universidades del país, estudios, erasmus, becas, cursos, seminarios.

www.bloguniversitarios.com



BLOG
MAQUINARIA

Maquinaria agrícola, pesada, textil, aeronáutica, eventos, ferias y exposiciones y novedades del sector de la maquinaria.

www.blogmaquinaria.com



blogmetalurgia

Noticias relacionadas con el sector del metal nacional e internacional, empresas y cotizaciones.

www.blogmetalurgia.com



Los últimos perfumes, fragancias, colonias, presentaciones de los mismos a cargo de personalidades, todo ese tipo de noticias son las que blogperfumerias publica todos los días.

www.blogperfumerias.com



¡ESTAMOS CONTRATANDO!

Si te crees capaz de escribir sobre cualquiera de estos temas, háznoslo saber. Envíanos tu CV y experiencia en el sector a media@magnoliart.com

¡ESTAMOS PUBLICITANDO!

Efectivamente, el target de su empresa nos lee, ¿hablamos de fórmulas publicitarias? Hablemos.

Oficina Madrid:

Tel. (+34) 91 547 91 68. C/ Leganitos, 7 - 28013

www.magnoliartmedia.com

Best of El blog de magnoliart

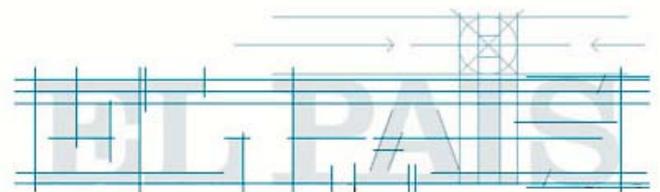
Nuevo análisis de David Mesas sobre la remodelación de la imagen del periódico El País. Más en blog.magnoliart.com

¡Qué país, qué país...!

El tema que me ocupa hoy es el de la remodelación que ha sufrido el periódico EL PAÍS. Sí, ya puedo escribir su nombre con tilde gracias a la norma aprobada, creo, en 1999 y que habla de la aceptación de las tildes en las letras mayúsculas, -por fin-. Pero no sólo ha sido remodelado el logotipo, del que me ocuparé unas líneas más abajo. También ha sucedido algo en las páginas del periódico, una redistribución de las secciones más apropiada, según los responsables. Y hay más, parece ser que se ha tomado la "grandiosa" decisión de mandar a la porra la tipografía empleada para texto corrido (Times).

Como siempre digo, a la hora de emprender una remodelación sobre cualquier tipo de diseño, tenemos que saber qué es lo que merece la pena conservar -porque tiene un valor de utilidad implícito- y qué es lo que necesita una revisión. Rememorando lecturas anteriores, me he percatado de un detalle: el maquetador original, el primero, fue un tal Reinhard Gäde, de nacionalidad alemana, también maquetador de la Revista de Occidente (revista de no poca calidad editorial), y de Julio Alonso, el primer responsable de la confección de EL PAÍS (vamos, como una especie de director creativo o algo así). El caso es que Reinhard se formó en los postulados de la escuela Bauhaus, y los aplicó escrupulosamente para conseguir una lectura cómoda y ordenada. Es un caso en el que el diseño depende de la función, que como sabéis todos es, en este caso, informar. Así, teníamos un periódico en el que por mucha información que hubiese, no se producía sensación de agobio, estaba todo muy ordenado y visible.

A lo largo de estos 31 años, el periódico ha sido sometido a, en teoría, meticulosos cambios (eliminación de los lutos, mayor tamaño de los titulares, y mayor protagonismo de la fotografía), producidos sobre todo por la revolución y el surgimiento de los medios digitales. Este paso, evidentemente, es necesario no sólo porque ideológicamente el periódico abandere un concepto ligado al dinamismo del mundo, sino porque debido a esta idea, -por otra parte, muy real-, los avances tecnológicos son una consecuencia inevitable (en mayor o menor cuantía) del discurrir del tiempo. Tengo muchas dudas y preguntas con este tema, porque la evolución editorial en un periódico es muy compleja, y como las personas cuando son niños y crecen, si hay algo que no se cuida bien (aspectos alimenticios, por ejemplo), las consecuencias aparecen en el futuro (tarde o temprano). Me pregunto si la esencia del anterior diseño, del primero, se conserva. Siento que debería haberse intentado mantener el diseño original, con las oportunas modificaciones, pero haciendo caso de las normas que manejaba Reinhard, el maquetador original. ¿Se ha hecho así? Esto sería



como mantener la legibilidad la sobriedad, y la identidad en todo este tiempo, -si se han hecho así las cosas, claro-. No tengo que decir que este punto me parece fundamental. En cuanto al logotipo, bueno, parece ser que no llevaba tilde por un problema en la matriz (no entraba). Vaya... pero bueno, son cosas que pasan (¡Ay! las prisas, qué malas son...). No obstante, hay que decir que el diseño cumplió sobradamente las expectativas y lo que se buscaba se consiguió. Bien, bien,...

Pasamos al tema tipográfico. No es que adore personalmente a la Times, pero entiendo y reconozco que es una tipografía de culto, histórica, que ha demostrado con creces su utilidad. Su currículum es impresionante y actualmente difícil de superar. No es que nos hayamos encontrado con la Times en los periódicos, es que aparece en libros para colegios y escuelas, en libros de lectura... en todas partes... hasta en las más antiguas webs creadas en html (aquí ya no estoy muy de acuerdo, vamos). Se ha demostrado su legibilidad, y esto en tipografía es fundamental. Dependiendo del uso que queramos dar a una tipografía así esta será para carteles, para texto corrido, para titulares... pero esta se sale de lo normal por su demostrada versatilidad para funcionar en cualquier formato y/o soporte. Stanley Morison fue el culpable de esta situación. Fue contratado como asesor tipográfico para el periódico "The Times"

EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

MARTES 23 DE OCTUBRE DE 2007 | Año XXXI | Número 11.091 | EDICIÓN MADRID | Precio: 1 euro

vida&artes

blog
blog
blog
blog

Insultar en el
'blog' se paga

Los tribunales cercan a los
'cibervándalos'

PÁGINAS 34 Y 35



El Palau de les Arts
naufrega

El auditorio de Valencia
cancela su programa

PÁGINA 46

McLaren, única
opción de Alonso

Los patrocinadores piden
que continúe

PÁGINA 57



Rajoy desprecia el cambio climático en un foro con Gore

► El Nobel ataca a los "ideólogos de la derecha" y el Rey alerta del riesgo
► Un nuevo informe de la ONU afirma que el peligro es "inevitable"

Mariano Rajoy se enfrentó ayer a la ciencia y al consenso mundial. El líder del PP despreció la amenaza del cambio climático con argumentos que hasta George W. Bush ha dejado de usar. En tono jocoso, y citando como auto-

ridad a un primo, físico de profesión, Rajoy comentó ayer en Mallorca: "Ningún científico me ha garantizado el tiempo que iba a hacer mañana en Sevilla. ¿Cómo alguien puede decir lo que va a pasar en el mundo dentro de 300

años? Es un asunto sobre el que hay que estar muy atentos, pero no lo podemos convertir en un gran problema mundial". Horas después, Al Gore, que participaba en el mismo foro que Rajoy, atacó a "los ideólogos de la dere-

cha" que frenan los intentos de concienciación. En Madrid, el Rey citó el cambio climático entre "los grandes desafíos" del planeta. Ayer, un nuevo informe de 4.000 científicos insistió en la alerta.

PÁGINAS 36 Y 37

El PSOE irrita a los jueces con su reforma del acceso a la magistratura

El PSOE llevará a su programa electoral una reforma en profundidad de la Ley del Poder Judicial para cambiar las normas de acceso a la carrera. El ministro de Justicia, Mariano Fernández Bermejo, anunció que eliminaría las oposiciones para ser juez y establecería un sistema que facilitase el acceso a esos puestos.

Sobre estas líneas, el renovado aspecto de EL PAÍS.

y tras mostrar su descontento con el diseño en general, se decidió por crear un tipo basado en el conocido Plantin. El resultado fue un tipo moderno, a caballo entre la disciplina y contraste (modulación) de la Didot o Bodoni y la esencia de la escritura a pluma de cualquier garalda (old face u old style), como los trazos oblicuos en los remates de rasgos ascendentes, etc... Objetivo cumplido. Total, que de repente esto no vale ya porque se ha considerado "antiguo y clasico"... A ver, hay algo que me choca. El concepto que tenemos de moderno hoy en día está un poco adulterado, me da... ¿Cuántos piensan que Bodoni es antigua? Temporalmente tiene más años que el canalillo, vale, pero este tipo es un ejemplo (otra de las gordas, vamos) de cómo hacer algo atemporal. La terminología "moderna" en tipografía va mucho más allá de lo que entendemos por ponernos vaqueros en vez de pantalones de pinza. Una tipografía moderna (didonas) según la terminología, es aquella que muestra rasgos como el extremado contraste entre los rasgos gruesos y finos, provocando como resultado la modulación característica de estos tipos. Uno de sus representantes y probablemente el más conocido fue Giambattista Bodoni (1740-1813) creador de la conocida tipografía Bodoni. También está Firmin Didot, iniciador real de los tipos didones y creador de la Didot, de contrastes más evidentes. Si sólo nos atenemos a las fechas, la verdad es que no podríamos considerar como "modernas" a muchas tipografías de

indudable valor de uso. Parece como si, en general, sólo la tipografía de palo seco (Futura, Univers, Helvética...) pudiera ser considerada "moderna". Tenemos muchos ejemplos de marcas que usan tipografías Garaldas, de transición o Didonas para sugerir modernidad y sofisticación. Christian Dior, Vogue, Ralph Lauren, Mercedes Benz... son sólo algunos ejemplos. En el caso que nos ocupa, cierto es, se ha valorado positivamente la sustitución de la Times por una tipografía de similares características. Pero no estoy de acuerdo con que se tilde a la Times de demasiado clásica o antigua, aunque pertenezca al grupo de las garaldas—como he dicho, también es un poco de transición y un poco didona—precisamente por lo que acabo de decir. La Modernidad—como otros adjetivos—en tipografía (si el tipo que usamos es de alta calidad), no siempre está sujeta a lo que nos parezca su alfabeto, a simple vista. Es más bien el uso y el tratamiento que demos al tipo (interlineado, interletrado, tamaño, composición, etc...). Nadie podría pensar a simple vista que la tipografía empleada para el logotipo de Vogue (Bauer Bodoni) inspiraría modernidad si no se hubiese construido de esa manera y se le hubiese dado un uso y una implementación como marca determinado/a. A mi buen entender—y esto para mí es una norma—es el uso, el tratamiento, el que determina el adjetivo calificativo que vamos buscando otorgar a nuestro trabajo. No importa que uses una garalda o una didona si

quieres transmitir modernidad, porque hay montones de recursos (más allá de la propia forma tipográfica) para sugerir este adjetivo y todos los demás. Gracias a esto, considero que soy más libre a la hora de manejar tipografía. Creo que esto es un poco lo que pensaría Reinhard.

He leído, y me parece lógico, que durante estos 31 años han cambiado muchas cosas en el periódico EL PAÍS, como el ámbito tecnológico, que ya es bastante (la maquinaria, los usos de la tinta, el color, etc...). Se dice que se buscaba una tipografía más legible y más moderna. Respecto de lo segundo ya he comentado lo que pienso. En cuanto a lo primero, hay que decir que la legibilidad (para mi) no es sólo "leer", también es "entender lo leído". Y cuando alguien "lee", "entiende" lo que entra por sus ojos. Buscar los mecanismos –y encontrarlos, por supuesto- para conseguir una alta legibilidad –en el más amplio sentido de la palabra- no es que sea tarea fácil. Adrian Frutiger reorientó y usó el experimento de Belzeaux para encontrar la forma básica de la letra. ¿La investigación de la forma determinaría un porcentaje de la legibilidad? En parte sí, por supuesto, pero es el uso el que determina el resultado definitivo del conjunto. Esa sensación de que te has enterado de todo y ni te has percatado del tipo, es la que se debería buscar. ¿Qué características posee Majerit que la hace más legible que la Times?, ¿quizás determinadas terminaciones de sus astas, la letra "j" posee mayor modulación por alguna razón, a qué se debe la aparente mayor condensación de la Majerit con respecto a Times, si esta característica (se acerca a la variante condensed) provoca peor legibilidad?, ¿son correcciones ópticas o no?, ¿la forma de la Majerit viene determinada por el uso o por los gustos personales del tipógrafo o del periódico?... Según lo que he podido leer, la Majerit permite mayor velocidad en la lectura y por eso es más legible que la Times. ¿Es esto del todo cierto? A medias; Creo que obtener mayor velocidad de lectura no es el objetivo principal. Es más, pienso que si te enteras mejor del contenido, la velocidad deja de ser importante porque estás inmerso en lo que lees y lo demás te da igual... ¿Va buscando el buen lector enterarse o terminar rápido? Además, deberíamos preguntarnos si debemos permitir que el lector se siga estresando (el mal de nuestro siglo) mientras lee el periódico. ¿Provocar atracción y un estado de relax comunicativo al lector? Un objetivo a perseguir...

Concluyo este apartado diciendo que no me parece apropiado catalogar a una tipografía de "antigua o demasiado clásica" - corriendo así el riesgo de generalizar un inexistente y supuesto mal resultado y provocar una posible "mala impresión" tanto entre los lectores como en los tipógrafos, y por ende su abandono injustificado- cuando se trata de un uso tan particular como el de una maquinaria y unas tintas determinadas... Precisamente por eso, cada periódico usa una tipografía distinta, porque los papeles y las máquinas usadas no son las mismas... Y si la Times ha estado viva en al menos dos periódicos (EL PAÍS y "The Times"), miles de libros y otras publicaciones, será por algo, con independencia de calidades de impresión, de papeles y de tintas. Por lo tanto, sí veo justificado el cambio tipográfico, pero inicialmente sólo en el ámbito de este periódico, que usa un papel y unas tintas determinadas. Las preguntas que quizás formularía a Feliciano sería... ¿Qué grado de universalidad posee Majerit?, ¿es válida (mantenimiento de la total legibilidad) para una multiplicidad de papeles y de tintas?,

Times (roman, italic, bold y bold italic a 24 ptos.)

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
1234567890.,;¿?;!*(())

¿tendríamos en todos los casos un resultado óptimo? La tipografía Majerit será buena con ese papel y esas tintas, pero no sabemos si será igual de buena en otro papel con otras tintas. Ojalá sea así.

En relación al nombre elegido para la tipografía he escuchado variadas opiniones. Las razones que empleamos para nombrar a una tipografía deben hacer referencia al producto final, ya sea a la

tipografía en sí misma (la lógica que nos han llevado a crearla así y no de otra forma...) o bien al objeto del que va a formar parte indisoluble (en este caso, un periódico), pues esta ha sido creada con ese propósito y no otro. Parece ser que las razones por las que se ha elegido este nombre son dos: en primer lugar ya existe una tipografía con este nombre en castellano, la "Madrid" de Matthew Carter y por eso, al mostrar [Majerit] rasgos similares, el autor cree oportuno llamarla de manera parecida. La otra razón ahonda en el pasado árabe de la península ibérica, cuando la ciudad de Madrid estaba bajo dominio musulmán y era nombrada en ese idioma. Pero esta decisión también se basa en el hecho de que un periódico global y plural" como EL PAÍS, debe poseer una tipografía que haga referencia a esa globalidad y pluralidad, de tal manera que "Majerit" es como un "Madrid plural, sin centralismos". No veo lógico pensar que en Madrid viven, además de españoles (madrileños, riojanos, etc...) sólo gente de raza árabe. Da la casualidad de que hay gente de otras nacionalidades que han fijado su residencia en Madrid, y no son pocos precisamente (chinos, rumanos, franceses, noruegos, latinoamericanos, y un largo etc...), y esto es la actualidad, algo de lo que se debe hacer eco un periódico sujeto continuamente "al cambio", a la novedad de la noticia. La actualidad habla de una España muy plural y la realidad social, e incluso legislativa (los artículos 148 y 149 de la Constitución española de 1978) establece la autonomía y la descentralización territorial importante de todas las comunidades que forman este país, a pesar de que la sede del Gobierno español se encuentre en la citada ciudad/capital, por lo que más que "Madrid" -y en árabe-, yo, personal-mente habría buscado algo más global. "España" es un nombre más democrático, pero sólo es un primer paso. Además, tenemos que tener en cuenta que si nos atenemos a la globalidad como tal, España es el resultado de muchas y variadas culturas -anteriores a la cultura árabe-, que veían en la península ibérica un puerto lleno de posibilidades comerciales o una nación que conquistar. Ejemplo de esto son los fenicios y los romanos. Por otra parte me ha llamado la atención el hecho de que a día de hoy (mañana va a hacer un mes de la publicación del nuevo EL PAÍS), en www.felicianotypefoundry.com no hay todavía colgado un ejemplo visual de Majerit, y aún menos, la posibilidad de adquirir esta fuente (puede que presumiblemente por una cesión total de derechos)... pero hombre, un ejemplillo a modo de... ¡eh, que la he hecho yo!, tampoco estaría de más. Vamos, como con las demás que se pueden ver, al menos.

Y ahora nos vamos a por el logotipo. A ver, la marca EL PAÍS sigue siendo igualita que siempre, manteniendo la misma tipografía (Clarendon en mayúsculas), y con ello los valores que de por sí arrastra, a saber, sobriedad, robustez y el recordatorio de pertenecer a una época en la que las máquinas, las fábricas y las ruedas dentadas cobraron un gran protagonismo, casi existencial. Todos hemos podido contemplar algunas obras editoriales dadaístas, futuristas o constructivistas, verdaderas historias tipográficas que hablan de los nuevos modos de vida (Zang tumb Thumb de Filippo Tommaso Marinetti es un buen ejemplo, pero no el único). Y esa esencia se conserva desde el primer momento, una época en la que lo social era el pan nuestro de cada día. Todos sabemos que este periódico tiene para sí un ideario socialista. Por lo tanto, parece acertado mantener la tipografía de la cabecera. Pero hay algo nuevo, esa tilde. La verdad es que no ha dejado indiferente a nadie.

A algunos les gusta, a otros les ha dejado como si les hubieran quitado la sangre de la cara y otros la odian. Reacciones para todos los gustos. Haciendo caso de la historia del diseño, la forma triangular de la tilde no parece entrar en contradicción con nada en especial... Parece la forma más acertada y más cercana a algo parecido a una tilde. En base a lo desprendido por los movimientos de las vanguardias, hay varias formas que se han tenido en cuenta por presentar carácter de universalidad: la línea, el punto, la cruz (CANAL +), el cuadrado, el círculo y el triángulo. Lo mismo ha sucedido con los colores: se detecta un uso prevalente del rojo, el amarillo y el azul, junto con el negro. Por lo tanto, parece que todo está en orden. Ahora bien, el sentimiento social no queda del todo claro con el empleo del azul en la tilde... y en todo el periódico. Los colores tienen las connotaciones que nosotros les damos, pero también es evidente que si hacemos caso de lo aprendido en la historia del diseño, el azul no es que sea el color predominante a la hora de comunicar sobre "lo social", así de primeras. El azul es menos agresivo, más tranquilo, qué duda cabe. ¿Más... plural? No sé. Pero, en todas las marcas hay que reservar un espacio a la coherencia, a la lógica, y como tales, éstas se posicionan como referentes indiscutibles de todos y cada uno de los aspectos definitorios de la empresa, de sus empleados y de sus clientes y operan en muchos niveles de conciencia. Es decir, ¿por qué la tilde de EL PAÍS es azul y la de La Razón es roja?... ¿Qué es lo que está pasando? Bueno, pues esto es más o menos lo que hay... ¡Ah!, y el reloj... En fin, a mi compañera de trabajo se le paró al día siguiente. Un saludo.

David Mesas_

A A
bcdefghijklmn



