

Te leo

LA RAZÓN
& másLos entrevistados
hablan de LA RAZÓN

«Leo un poco de todos los periódicos, incluidos los de internet. Es bueno que haya Prensa con distintas tendencias para contrastar. Hay que apostar por la de papel porque cuida más los contenidos y la calidad del texto.»

Juan Beltrán - Madrid

Manuel Estrada es uno de los grandes del diseño en nuestro país. Muchos de los logos más reconocibles de nuestro paisaje urbano y muchas portadas de los libros que leemos han salido de su imaginación y de sus lápices de colores. Sus trabajos son reconocidos internacionalmente, como prueba la obtención en Chicago del Good Design Award 2014, el premio de diseño más antiguo del mundo. Y precisamente en esta ciudad ha inaugurado la exposición «49+1» (49 portadas de libro y un logo), organizada por el Harrington College of Art & Design, que recoge el proceso creativo de Estrada. Una muestra dirigida a diseñadores y estudiantes de diseño que, además, pretende acercar la figura y el trabajo del creador madrileño al público.

—¿Qué supone para usted, personal y profesionalmente, un premio tan prestigioso y exponer en Chicago?

—Lo relativizo mucho. Me parece que a los premios y a los éxitos hay que darles la importancia que tienen. Procuero que no me afecte mucho porque tienen el peligro de la complacencia y de bajar el nivel de autoexigencia. Lo importante de verdad es el trabajo. La exposición, en cambio, me gustará. Es una constatación de que lo que hacemos se entiende y tiene nivel.

—¿Qué lugar ocupa el diseño español? ¿Estamos a la altura del país de Picasso, Dalí y Miró, nuestros pintores más innovadores?

—Por creatividad podríamos estar, porque es alta, pero más que una cuestión artística es industrial. En la medida que ésta crece lo hace el diseño, y al contrario; la calidad del diseño mejora las ventas. Uno y otro van asociados. El diseño avanza al ritmo de la economía. Lo hizo con el «boom» económico y se ha retrasado con la crisis.

—¿Es «marca España»?

—Sí, claro. Son marcas de España, reconocibles y que necesitan apoyarse. Muchas empresas exportan y la imagen es fundamental. En arquitectura estamos arriba porque la construcción dio oportunidad a los arquitectos de mostrar su creatividad. En la medida que la empresa descubra que el diseño se traduce en ventas, se apoyará más.

—Comenzó en arquitectura, ¿por qué se decantó por el diseño?

—Me interesa mucho la comunicación por encima de las formas. Empecé a hacer carteles de cine a través de mi padre. Ahí me di cuenta de que eso era lo que me gustaba,

Manuel Estrada / Diseñador gráfico

«El diseño puede contribuir a salir de la crisis con I+D+i»

Su talento ha sido reconocido en Chicago con un importante premio y una exposición



Cristina Bejarano

pero no se estudiaba en ninguna parte. Llevé mis dibujos a una agencia de publicidad; ahí descubrí el diseño y, al calor de los 80, comencé.

—¿Qué es diseñar?

—Gillo Dorfles dice que el diseño es el arte de la sociedad industrial. Es una disciplina que consiste en dibujar algo que se va a hacer: un libro, una casa, un coche... todo necesita ser dibujado. No es una disciplina que cuida el exterior de las cosas, sino su misma esencia. Cuida la relación entre la forma y la funcionalidad de cualquier objeto para que sea más cómodo, más bello, más funcional.

—¿Y qué es un logo?

—Una de las cosas más difíciles para un diseñador. Es un resumen visual de una cosa, una síntesis, una simplificación, no una simpleza. Un logo es un proceso para entender la complejidad de algo y sintetizarla.

Un logo es una de las cosas más difíciles para un diseñador. Es un resumen visual de una cosa»

—¿Qué fibra debe tocar para llegar al gran público?

—Tiene que diferenciarse de lo que hay, encontrar un hueco. Debe ser reconocible con el contenido que quiere expresar. Tiene que decir las cosas rápido, de forma sencilla, sintética, memorable y recordable.

—¿De dónde nacen las ideas?

—Del trabajo. Milton Glaser —un icono del diseño gráfico— dice que diseñar es avanzar en la niebla, buscando, buscando. John Berger dice que el dibujo es una herramienta para saber lo que pensamos, una forma de exploración del pensamiento y a base de dibujar, incluso de forma inconsciente, sale lo que está dentro de mi cabeza.

—¿Y ha sentido alguna vez pánico al papel en blanco?

—Sí, sobre todo al principio. Era terrible el vértigo ante un encargo y no saber por dónde salir. Ahora ya no. Hago lo que me

gusta y disfruto haciendo lo que hacía desde niño.

—¿Cómo es el proceso creativo?

—Comienzo haciendo dibujos en cuadernos. Un vez leído e interiorizado el libro, voy realizando bocetos, busco materiales, los fotografías y vamos seleccionando. Esta parte es la más creativa y artesanal. Después pasa a un tratado más tecnológico en el ordenador. Lo que más me gusta es la fase de creación, pero es dura.

—¿Y cambia según sea el producto?

—Sí, el de un logo es más complicado. Conlleva entrevistas con gente de la empresa, analizamos, hacemos un estudio y realizamos un documento base. A partir de ahí comienza el proceso creativo. Un libro es diferente, hay que leerlo y tratar de reflejar su esencia.

—¿Qué importancia da al equipo?

—Mucha. Somos una empresa y todos aportan. Sin el equipo esto no saldría adelante. Muchos ojos ven más que dos. Hay una fase en la que ponemos todos los bocetos en la pared, cada uno va haciendo sus anotaciones particulares y, normalmente, todas coinciden al elegir.

—¿Casan bien prisas y diseño?

—No, pero a veces la presión incrementa la creatividad. Lo más importante es la fase de pensar y lleva el mismo tiempo. La de la máquina va más despacio.

—¿Cuánto tiene de intuitivo, instintivo o emocional y cuánto de razonamiento?

—Mucho. La razón y la reflexión son importantes para entender y ordenar las ideas, pero sin instinto no hay ideas. El aspecto emocional y el reflexivo deben estar conectados.

—¿Cómo conecta la esencia del producto con un logo o portada?

—Debe haber una conexión que funcione, que comunique. Lo esencial es el trabajo. En un libro es importante la subjetividad, que las emociones se traduzcan en imágenes. En el logo es mejor la distancia, la reflexión y el equipo.

—¿Es buen momento para el diseño?

—Sí, la crisis necesita que se agudicen las ideas y la imaginación. La gente se acobarda y se retrae, pero el diseño ha de ser una manera de incentivar y de mejorar, de hacer los productos más competitivos y esto es una manera de avanzar y de crear trabajo. Puede contribuir a salir de la crisis a través del I+D+i.

—¿Para qué emplearía su logo o cartel ideal?

—Si pudiera servir, haría uno que ayudara a acabar con el paro y la pobreza.