

Entrevista a Manuel Estrada

Texto: EDUARDO SUÁREZ FERNÁNDEZ-MIRANDA

Fotografías: Begoña Rivas ©



Manuel Estrada es uno de los diseñadores gráficos más destacados de nuestro país. Su trabajo ha merecido prestigiosos galardones: el Diploma del Art's Directors Club of Europe, el Premio a la Excelencia en Diseño de México o el Premio Nacional de Diseño, concedido por «su capacidad para conectar eficazmente la cultura con el tejido industrial». Su obra ha sido expuesta en galerías y museos de Nueva York, Helsinki o Berlín. Desde hace años se encarga de diseñar las portadas de Alianza Editorial.

En los años sesenta aparecieron un grupo de artistas de la comunicación gráfica —Alberto Corazón, Daniel Gil o Enric Satué— cuyo trabajo todavía no tenía un nombre. Perico Pastor recuerda que se hablaba de ellos, en las imprentas y en las agencias de publicidad, como «un chico con buena mano para todo eso». Y cuando se les quería honrar, se les llamaba *grafistas*. ¿En qué momento surge la figura del diseñador gráfico, tal como la conocemos hoy en día?

Efectivamente, lo que hacían no tenía nombre. Yo creo que la referencia básica, por lo menos la mía, además de Alberto Corazón, Daniel Gil y Enric Satué —el primer premio Nacional de Diseño—, es Pepe Cruz Novillo. Sus logos y sus carteles de cine forman parte del patrimonio gráfico de la segunda mitad del siglo XX. Y yo creo que en ese sentido Pepe Cruz demuestra que el diseño procede del mundo de la comunicación ligado a la publicidad. El «diseño» llegó más tarde a España, se le puso nombre más tarde, pero ya había escuelas de diseño. La gente del mundo del diseño surge de la publicidad. Como Manolo Prieto, famoso pintor de carteles taurinos y del toro de Osborne, y creador de magníficas portadas de libros también; y Satué, que procede del mundo de la cultura y se define a sí mismo autodidacta.

¿Puede hablarnos de cómo fueron sus inicios en el mundo del diseño? ¿De qué herramientas se servía para realizar su trabajo?

Cuando empecé a ganarme la vida, primero me focalicé en la arquitectura y después en el diseño, que no entendía lo que era, pero que empecé a entender haciéndolo. Tenía una habilidad para dibujar desde niño y por eso en mi casa querían que estudiara arquitectura con Esteban Marlasca. El dibujo se convirtió en una herramienta, era lo que nos llevaba a algunos a poder dibujar, por ejemplo, *story boards* —que se hacían a mano— para que los clientes aprobaran las ideas de las agencias publicitarias para rodar un anuncio, por ejemplo.

Y el dibujo es una herramienta que sigue siendo válida. La palabra *diseño* —proviene del término italiano *disegno*— significa 'proyectar a través del dibujo'. Algo que se dibuja: una pieza mecánica de un diseño industrial, una casa en arquitectura o el boceto para una portada utilizan el dibujo como herramienta. Se dibuja algo para proyectarlo. Para mí, el dibujo sigue siendo una herramienta, la utilizo como lo señala John Berger en su libro *Sobre el dibujo*, que recomiendo a los lectores de *Quimera*. No es un libro solo para diseñadores, sino que habla sobre el dibujo como una herramienta para saber lo que pensamos, como herramienta de reflexión. ¿Mejoran las herramientas modernas? No. Yo creo que no, porque engañosamente nos permiten pensar que los procesos se han acertado en el tiempo, cuando lo esencial de los procesos sigue siendo lo mismo. Para hacer una portada de Alianza, después de leer el libro, puedo dibujar veinte bocetos distintos y, de esos veinte, pasar a limpio, a lo mejor, cinco; y de esos cinco, damos una vuelta a dos; y finalmente mandamos uno.

Sus estudios en la Escuela de Arquitectura y su trabajo junto al arquitecto Esteban Marlasca, ¿qué han aportado en su labor como diseñador gráfico?

No terminé Arquitectura. Empecé a trabajar con Esteban Marlasca en su estudio; era un amigo de la familia y yo era bueno dibujando. Su estudio tenía más o menos las dimensiones del mío, diez personas. Aprendí que el proceso es el mismo. Él dibujaba los proyectos en papeles de croquis con rotuladores de colores y con su aparejador y un jefe de estudio, que organizaba la delineación y las instalaciones. Una vez que el cliente les había aprobado los dibujos hechos a mano, que eran preciosos, estos pasaban a convertirse en el proyecto en que trabajarían. Este proceso se parece al del diseño gráfico. Durante el tiempo en que estuve trabajando en el estudio de Marlasca, mientras estudiaba la carrera, me enseñaron, entre otras cosas, a cimentar la disciplina de pensar dibujando y a conocer cómo se relaciona la parte creativa y artística de los oficios.

Citando a Joan Brossa: «Cal que ens quedem només amb les coses essencials; saber ser essencial vol dir madurar. Jo he procurat de donar sempre el màxim amb el mínim...». ¿Cree que ese «dar el máximo con el mínimo» es uno de los principales fundamentos del diseño?

Joan Brossa era un talento. Tuve la suerte de tratarlo y trabajar con él. Uno de esos trabajos fue la portada para un libro suyo y del pintor Fernando Bellver. Yo había bocetado una especie de funda de gafas de franela gris cosida en la portada de la que sacábamos una B de cartón (la inicial de Brossa). Bien, le gustó y yo le propuse: «¿Y si en vez de ser la franela gris, la hacemos de cuadros, como las camisas que siempre lleva usted?». Él me respondió: «Joven, no prolongue usted tanto la metáfora». Ahí te das cuenta de la capacidad de utilizar el lenguaje para contar cosas de una forma hermosamente precisa, como ese poema visual titulado *Esponsales*: la palabra le da sentido a un objeto mitad esposas de policía y mitad pulsera de diamantes. A Joan Brossa le recordamos, además de por su poesía en catalán, por su capacidad para intervenir y utilizar lenguajes literarios a través de las imágenes.

Bruno Monari, en su libro *El arte como oficio* (todo un clásico) decía que diseñar consiste en quitar. Si tratas de hacer una portada de un libro en que esté la descripción de ese libro, nunca conseguirá sintetizar nada. José Saramago, con quien tenía una relación de amistad (con él y con su mujer, Pilar), me comentó en una ocasión cómo se imaginaba la portada de *La caverna*: «El ceramista mete en el horno una bandeja con las figuras de los protagonistas del libro hechos en cerámica. Y por la ventana del taller se ve que está llegando ella a la plaza con el coche». Y yo le dije: «José, esto no es una portada, lo que me estás contando es un capítulo del libro». Cuando sintetizas algo dejas muchas cosas fuera. Ahí está lo difícil: ¿qué dejas fuera? ¿cómo representas esa realidad? ¿cómo sustituyes un libro de trescientas páginas en una imagen, una sola? Y, a ser posible, simple, sencilla, rápida de ver. Yo creo que sintetizar es lo más difícil que hacemos los diseñadores gráficos.

¿Qué componente tiene más importancia, el técnico o el artístico? ¿O son indisolubles?

Te voy a decir una frase de Pepe Cruz Novillo que me gusta mucho: «Los artistas disparan la flecha y ellos

mismos pintan la diana donde cae. Y los diseñadores tienen que saber dónde está la diana y dar con su flecha en el centro». Si a mí me encargan la imagen para la portada de *La rebelión de las masas*, de Ortega, no puedo hacer lo que yo quiera. Tengo que saber lo que dice Ortega: habla de una sociedad que cuestiona las clases y de cómo las masas empiezan a ocupar el papel de las élites, así que describo eso con una pajarita en la que están bordadas las abejas de una colmena, que son los obreros que se suben a la corbata de la élite.

En nuestra última exposición, en la Biblioteca Regional de Madrid, había unas vitrinas en el centro de la sala con cuadernos de bocetos abiertos junto a los libros ya editados. Ese proceso, esa relación —independientemente de que discutamos dónde está el arte y dónde está el diseño, o la gráfica—, sirve para visualizar lo que yo creo que es lo más valioso que tenemos: la creatividad.



En el año 2000 el Museo Nacional Reina Sofía organizó una exposición titulada «Signos del siglo», donde se mostraba el papel del diseño gráfico en los últimos cien años. Desde el diseño del menú de Els Quatre Gats, de Picasso, hasta las últimas técnicas de diseño. ¿Cómo contribuye el diseño gráfico a la modernización de un país?

El diseño nace en la Europa del siglo XX, muy a principios. Nace conceptualmente en la Bauhaus. Buscaban la forma de crear objetos asequibles para todo el mundo proyectados con economía de medios, síntesis y belleza de formas. Ese diseño está en la base de la cultura moderna, a la que nosotros nos hemos sumado un poco tarde. Pero fíjate, ahora mismo en Madrid hay diecisiete escuelas privadas y públicas, y universidades, ofreciendo el grado de Diseño. La sociedad ha entendido que el diseño es una herramienta para activar la economía, que se cruza con la cultura y lo artístico, pero siempre vinculada con la producción. Yo creo que ayuda a la modernización y nosotros estamos aprendiendo a usarlo. En España hay un buen diseño, no solo en Barcelona o en Madrid, sino en todas partes: en Valencia, en Asturias... Hay diseñadores y empresas que han aprendido a usarlo. Cada año, en los Premios Nacionales de Innovación y Diseño, además de galardonar a un profesional, distinguen a una empresa por su buena práctica en el uso del diseño.

Usted ha dicho en alguna ocasión, citando al CEO de IBM T. J. Watson Jr., que «un buen diseño de marca es un buen negocio» y que es una parte importante de la innovación de la empresa. ¿En qué momento se dieron cuenta las empresas españolas de que el diseño era «una herramienta de desarrollo económico»?

T. J. Watson Jr. le dijo a su Consejo de Administración: no piensen que esto es una veleidad artística que me estoy tomando: «*Good design is good business*». Esto que estamos haciendo es para aumentar nuestras ventas. Y, efectivamente, el diseño aplicado que hizo Paul Rand para IBM fue una identidad visual muy identificable, muy rápida de ver. Diseñó un cartel, que está expuesto en el MoMA, con tres elementos en el centro de un poster negro donde *I* es el ojo —

inteligencia—, la *B* es una abeja —trabajo—, y la *M* —máquina— era el logo de las rayas azules, para que pudieran identificarse las tres. Steve Jobs decía que el diseño era imprescindible para poner en marcha cualquier iniciativa moderna: la idea de la manzana mordida como logo, un objeto de deseo. Detrás de ese logo, más allá de la pericia gráfica de quien lo dibujó, hay una idea de comunicación potente. Efectivamente, el buen diseño —no todo el diseño, porque hay diseño muy ruidoso— es buen negocio. Y ahora se estudia en la universidad. El *Design Thinking* se estudia en el MIT; la Universidad de Harvard da cursos para que los estudiantes aprendan los procesos de investigación creativa aplicados al diseño; muchos procesos tienen en común el uso de la creatividad en un proceso de investigación y fórmula final, y se ha llegado a utilizar el diseño como una especie de proceso que sirve para todo: en ese sentido sí que es una herramienta de desarrollo económico.

Estrada Design cuenta con una sede en Madrid y otra en Miami. ¿La percepción que se tiene del diseño gráfico es diferente en ambos lados del Atlántico?

Estamos en un mundo global. Seguimos teniendo la empresa dada de alta en los Estados Unidos, en Florida, pero, de hecho, donde hemos realizado más proyectos ha sido en Nueva York. Yo creo que no hay una diferencia sustantiva y que eso tiene algo de malo, de pérdida de identidades locales o nacionales, pero tiene también algo de bueno y es que los lenguajes se entienden muy rápidamente en todos los sitios. Yo he encontrado en Nueva York una comprensión instantánea de lo que hago. No hay una diferencia sustantiva entre lo que se piensa del diseño en España y en Portugal y lo que se piensa en los Estados Unidos o en Francia. Hay un diseño gráfico español porque nuestra historia tiene unos hitos concretos y no otros, pero lo que hacemos bien aquí se comprende fuera y viceversa.

En el año 2010 Alianza Editorial emprende la renovación de su colección más emblemática: El libro de bolsillo. Usted se ocupa de su nuevo diseño, rompiendo con la estética de un anterior rediseño de 1996. ¿Cuáles han sido las características más importantes de su trabajo

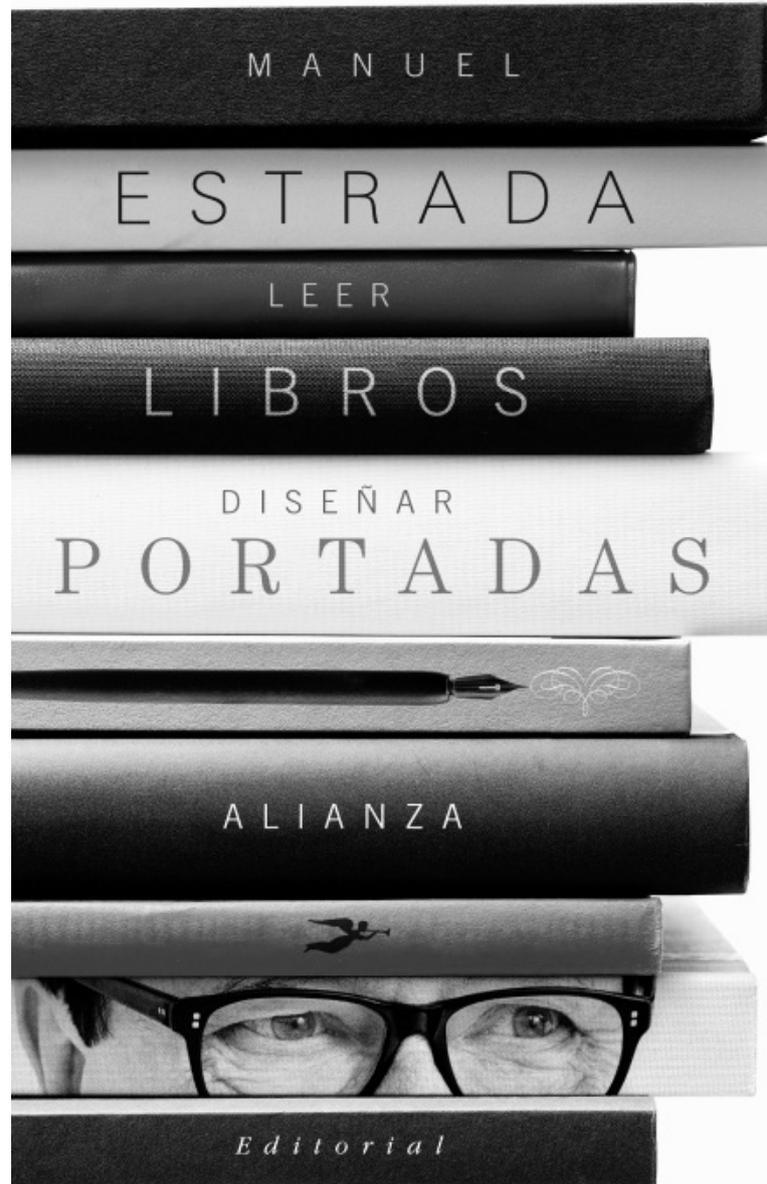
para El libro de bolsillo? ¿Las ha mantenido a lo largo de estos años?

Cuando Alianza me propuso que diseñara las portadas de bolsillo, al principio les dije que no. Pero no porque considerara que no era un trabajo interesante, sino porque soy muy amigo de Daniel, que es un maestro, y no quería tener que medir mi trabajo con el suyo. Volvieron a planteármelo pasado un tiempo —cuando no estaba Daniel y el trabajo había pegado un bajón desde el punto de vista de la comunicación gráfica— y entonces dije que sí. Para mí era una responsabilidad, porque es un problema no conseguir algo que esté medianamente a la altura del maestro y del amigo. Yo no trato de hacer un trabajo como el de Daniel, porque mi forma de pensar es diferente, pero existen elementos que nos pueden conectar.

¿Puede elegir una portada concreta de El libro de bolsillo y hablarnos de cómo llegó a ese diseño en particular?

A mí me gustan, porque son difíciles de hacer, las portadas tipográficas de los clásicos de Grecia y Roma. Decidimos que fueran tipográficas porque están en la base de nuestra cultura, de nuestro pensamiento. Resolverlo con tipografía me pareció un reto. Me gustan las portadas de la *Iliada* y la *Odisea*. Precisamente estas dos portadas obtuvieron el Good Design Award, concedido por el Museo Athenaeum de Arquitectura y Diseño de Chicago desde 1950. Los libros que me parece que tienen las mejores portadas son aquellos con los que tengo una relación más emocional. La letra *O* de la *Odisea* con un pequeño barquito, que forma pareja con la *I* de la *Iliada* como una gran columna clásica sobre la cual, bajo los ojos de la historia, pelean troyanos y griegos sentando las bases de la heroicidad en nuestra cultura. Esas dos imágenes sintetizan dos obras clásicas, sin entrar en detalle de cómo eran las armaduras, los barcos o las lanzas de bronce. También está la portada de *El libro de las tierras vírgenes*, de Rudyard Kipling, que es de las primeras que hicimos para Alianza: es una máquina de escribir, de esas negras antiguas, de mi abuelo, por cuyo carrito, en lugar de papel, salen hojas verdes. O las pipas en las portadas de los libros de Sherlock Holmes.

¿Debemos hablar de portada o de cubierta? ¿Qué diferencia hay?



Antiguamente no había portada. Había un elemento que cubría el libro, porque los libros había que preservarlos. Los buenos tenían una cubierta de cuero o de cartón forrado de cuero, con una pequeña inscripción que era su título. Una portada es una puerta. A mí me gusta el término contemporáneo de *portada* porque la imagen puesta en el exterior del libro sirve para entrar en él. Me gusta decir que las portadas son puertas por las que uno entra en el libro casi sin darse cuenta; y también que son ventanas porque permiten que el interior del libro asome. Por tanto, es un elemento de comunicación. Antes era un elemento de preservación: cubierta; ahora es una puerta de entrada: portada.

Cuando Alianza publica varias obras de un mismo autor, ¿trata de crear una especie de unidad en las portadas? Pensemos en el caso de Thomas Bernhard.

En las de Bernhard, que son dibujos, formas planas de color, yo intento que haya una seriación, que en algunos casos hemos llamado *biblioteca*. Trato de mantener una unidad tipográfica y una unidad gráfica. Sin embargo, hay autores que son prolíficos y tienen registros diferentes.

En cuanto al texto del lomo, el editor Mario Muchnik señalaba que «dos escuelas rivalizan en cuanto a este elemento esencial del libro. Por un lado están quienes sostienen a muerte la idea de que el rótulo del lomo de los libros ha de ser puesto de manera que se lea de abajo hacia arriba y, por otro lado, los que piensan lo contrario». Y finaliza: «Conozco amistades que se han roto a causa de esta diferencia insubsanable». ¿Cuál es su opinión en este tema tan controvertido?

Normalmente los lomos anglosajones se leen de arriba abajo. Y sin embargo aquí, y en América latina, los lomos se leen de abajo a arriba. Nosotros, instintivamente, leemos de izquierda a derecha, al contrario que los árabes. Creo que es más instintivo leer así un lomo. Ahora que estoy mirando en mi biblioteca, hay libros españoles, como los viejos de Alianza, los de Daniel, que también se leen de abajo a arriba.

Rara vez aparece en el colofón del libro el tipo de letra utilizada. Sin embargo, es un elemento importante. Robert Walser, en una carta a la editorial Rowohlt de 1912, hacía referencia a ello: «La prueba que tan amablemente me han presentado me parece bien. Yo hubiera preferido letra más pequeña y ligera [...]. Estoy de acuerdo con el tipo gótico, pero la imagen general me la imagino más vaporosa, más sutil». ¿Qué puede decirnos del diseño tipográfico?

Los diseñadores gráficos somos los cuidadores del *parque natural* donde *habitan* las tipografías. Somos los que diseñamos las letras. Son los diseñadores gráficos los que modernizan la Garamond, la cuidan y la mantienen en buen estado. Somos nosotros los que elegimos las letras de los libros. Es una de las cosas importantes. En las portadas y en el interior del libro. Cuando estuvimos revisando los libros de bolsillo, probamos casi doscientas tipografías para las páginas

interiores. Fue un trabajo que hice en colaboración con Lynda Bozarth, que es una diseñadora norteamericana —fue quien sirvió de puente para que Alianza me pidiera que diseñase las portadas de sus libros de bolsillo— a quien pedí que nos ayudara a rediseñar el interior de los libros, junto con Roberto Turégano, un estupendo diseñador gráfico de Madrid. Probamos muchas tipografías para ver cuál de ellas tenía el mejor ojo, porque estábamos diseñando una tipografía para muchos libros, para muchas páginas. Si consigues que entren más caracteres sin perder flexibilidad de lectura consigues un ahorro de tiempo y de dinero, aparte de belleza, por su puesto. Elegimos, después de probar muchas, una variante de la Garamond que se llama la Garamond Simoncini, cuyo agujero en las letras a y e minúsculas marca mucho la legibilidad de la tipografía y permite que se lea más rápido. La Garamond, una tipografía del siglo XVI diseñada por Claude Garamond, ha resistido. Cambiamos la encuadernación porque los libros anteriores se cerraban como si fueran una caja y no conseguías que se quedaran abiertos. Hemos implementado un sistema de fresado, que no es tan caro como el cosido, que permite que los libros se abran y se vuelvan a cerrar sin romperse.

El diseño de las portadas de la colección El libro de bolsillo fue uno de los trabajos más reconocidos de Daniel Gil. Como recuerda Jaime Salinas: «En aquellos tiempos [1966] en España eran escasos. Se mencionó a Alberto Corazón, pero era carísimo. Yo trabajaba entonces con Monique Acheroff, mujer de Daniel Gil. Recordé que éste diseñaba carpetas de discos para una compañía discográfica. Sugerí que recurriéramos a él, aceptó y acabó por convertirse en uno de los mejores diseñadores gráficos del mundo». ¿Qué puede contarnos de Daniel Gil, uno de sus maestros?

Alianza nace en la década de los sesenta con Luis Pradera y con Jaime Salinas. Daniel entra directamente en el diseño gráfico. Daniel había estudiado Artes y Oficios y, posteriormente, Bellas Artes; además, amplió sus estudios en Alemania. Empezó haciendo portadas para discos y lo ficharon en Alianza para hacer portadas de libros. Prácticamente toda su obra estuvo concentrada en eso. Quienes somos autodidactas hemos aprendido

de otros, reflexionando, leyendo y trabajando. Yo me hice muy amigo de Daniel Gil. No trabajé nunca con él; le conocí cuando ya era un hombre mayor. Estuve con él la madrugada en que murió. Me peleé para que le dieran el Premio Nacional de Diseño. Encabecé una carta que publicamos en *El País* protestando porque le habían dado una especie de premio de consolación. Daniel era un artista, era alguien que brillaba de forma singular en el panorama del diseño gráfico español. La gente sigue guardando los libros de Alianza del principio; y yo creo que todo el mundo, al menos entre los que leían los libros entonces, sabe quién era Daniel Gil. A mí me parece una figura clave para nuestra cultura y para nuestro diseño gráfico.

«[Las portadas] nos ayudan a elegir y convierten los libros en objetos más hermosos y más deseables.» Estas palabras forman parte de Manuel Estrada. Leer libros. Diseñar portadas. ¿Qué nos puede contar de este libro?

La Biblioteca Regional de Madrid me pidió que hiciera una exposición de portadas. Había aproximadamente ciento cincuenta portadas del libro a gran tamaño, y cuatro *corners* en los que hablábamos de tipografía, de la imagen, del proceso y del libro. Había una especie de libro ficticio de dos metros, abierto, donde se describía cómo era el interior. Con Alianza, decidimos convertir la exposición en libro. Yo solo escribo algunos fragmentos. Yo soy más bien el objeto del libro: *Manuel Estrada. Leer libros. Diseñar portadas*. Un proceso de autorreflexión me ha llevado a pensar que para diseñar portadas es necesario leer los libros y yo constato ese hecho: las portadas que mejor salen son las de un libro que te ha conseguido conmover. Y el diseño es una consecuencia de ello. *Manuel Estrada. Leer libros. Diseñar portadas* narra la peripecia del proceso de diseño. Hay páginas donde aparecen una o varias portadas de un libro y luego la del libro acabado, junto a unas líneas de texto acerca de cómo surge, o del porqué de esa especie de síntesis visual de la portada del libro. Y también contiene una entrevista con Juan Cruz, una persona muy comprometida con el mundo del libro.

Por último, ¿qué siente un diseñador gráfico al ver que sus creaciones forman parte de nuestra vida cotidiana?

Siempre extraigo faltas de mis propios diseños, porque soy perfeccionista. La labor de los diseñadores está dirigida a la gente, a los demás. Tiene una utilidad indiscutible y, si no la tiene, es porque seguramente no se ha conseguido un buen diseño. Eso es lo que más me interesa. Por ejemplo, cuando la gente de Alianza me cuenta que durante la pandemia aumentó la venta de los libros y que, además, los libros de bolsillo resistieron e incluso incrementaron sus ventas en este período que, en principio, iba a ser especialmente adverso, me parece emocionante que el diseño de estos libros haya podido ayudar. O, por ejemplo, cuando implantamos el nuevo *packaging* de *Carmencita* y, al cabo del año, prácticamente duplicaron la facturación: eso me parece apasionante porque has conseguido que tu diseño comunique mejor la marca.

