

CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN ARGENTINA Y EL MUNDO

Entrevista a Ronald Shakespear

18/05/2008 Blog, Diseño, INNOVAR

Publicado originalmente en **Diseño Iberoamericano** por Xavier Hervás.



El estudio de Ronald Shakespear ha hecho casi de todo. Desde megaproyectos de señalética para metro, trenes y ciudades, hasta el rediseño del escudo de un club de fútbol de los que parecen gobernar la vida de algunas personas: el Boca Juniors. Ahora, nos explica Shakespear, son sus hijos, Lorenzo y Juan, quienes rigen su estudio, Diseño Shakespear. Pero Ronald sigue infatigable de conferencia en conferencia y país en país. Jamás he dejado de pensar en el diseño, confiesa cuando se le pregunta si alguna vez ha conseguido desconectar de su profesión.

Desde su empresa aseguran que no se dejan llevar por las tendencias. Tras más de cuatro décadas de Diseño Shakespear, ¿no ha cambiado su forma de ver el diseño? ¿no ha hecho el paso del tiempo evolucionar su manera de trabajar?

Alan Fletcher solía decirme, si no puedes montar dos caballos al mismo tiempo, no puedes estar en el circo. Yo hago diseño desde hace casi cincuenta años. Y hablo siempre desde el proyecto, el proyecto es mi vida. No tengo una teoría del diseño; he construido, a duras penas, una teoría de la práctica.

La evolución de nuestro diseño tiene poco que ver con las modas o las tendencias. Tiene que ver fundamentalmente con la educación del oído para escuchar a la gente, descifrar sus códigos y dar respuestas a sus anhelos y necesidades. El mejor diseñador es aquel que tiene una oreja grande.

No siempre se piensa de esa manera!

En mi nuevo libro Las Marcas no son. Están siendo™[próxima edición], he intentado despejar mitos y fantasmas acuñados a lo largo del tiempo. Durante décadas se han elaborado discursos variados acerca de la construcción de la Marca y, casi invariablemente, recurren, con honrosas excepciones, a metodologías que van de la estrategia a la táctica, de los manuales a los procedimientos, soslayando, en la mayoría de los casos, a los intangibles.

En este sentido, el de los cambios, ¿qué importancia da a la disponibilidad de nuevas herramientas tecnológicas? ¿Son realmente una ayuda para el diseñador de hoy o han resultado, más que nada, una fuente de problemas?

No estamos seguros de que el Hombre haya llegado a la Luna. La ingeniería de la simulación pudo haberlo resuelto muy bien y el objetivo de marketing se ha cumplido. La tecnología de hoy hace trotar dinosaurios por los jardines para el esparcimiento de las audiencias fascinadas mientras desfoliamos el Amazonas y matamos a las ballenas. Es posible que las herramientas tecnológicas ayuden al planeta, pero antes es necesario activar la voluntad del hombre. Y eso parece aún más difícil.

En diseño, lo digital es realmente deslumbrante, aunque la chatarra gráfica que inunda las ciudades denuncia claramente el analfabetismo visual. La mayoría de los programas de estudio están centrados en la salida laboral olvidando que la luz en Rembrandt, el idioma en García Marquez y el montaje en Orson Welles son infinitamente más importantes que el dominio de la computadora.

Pero la tecnología es también valiosa.

La tecnología y la innovación han recorrido siempre caminos difíciles. Me han dicho que mucha gente se negó a mirar por el telescopio de Galileo porque no quería encontrarse con cosas desagradables en el cielo. A fin de cuentas, ¿quién era Galileo? Un hereje materialista, que trató de probar que la tierra era redonda y que, además, ¡horror!, se movía. Todo esto en una sociedad que no tenía ninguna comprensión del método científico y una iglesia poderosa poco propensa a la innovación. Dice Einstein que no es posible hacer una observación a menos que el observador tenga una teoría para aplicar a lo que está mirando. Finalmente, cada uno ve lo que sabe.



Según Norberto Chaves, en este momento se demanda antes espectacularidad que diseño con sentido y el sector anda alocado, sin que se produzca una acumulación de sabiduría. ¿Está de acuerdo con esta opinión?

Nosotros actuamos en varios oficios simultáneos. Es una estrategia de supervivencia, supongo. Finalmente, la primera obligación de un diseñador es permanecer vivo. Si quieres ver el arco iris, tienes que aguantar antes la lluvia.

Siempre he pensado que un buen diseño se puede contar por teléfono. Un buen diseño contiene una Idea. La Idea prevalece. Finalmente se trata de dramatizar los emergentes en el nicho de las expectativas. Hablo siempre desde el proyecto y desde el conocimiento empírico. Me han dicho que la sabiduría no es otra cosa que la suma de las experiencias vividas. En el ataque al problema, siempre empieza por el receptor.

Si el diseño no sirve para que la gente viva mejor, entonces no sirve para nada. Definir la audiencia implica descifrar sus códigos. Ellos me ayudan a definir el problema. Finalmente, el diseño es para ellos. Siempre he partido, naturalmente, desde la intuición. El método, la investigación, vienen después, para verificar esa intuición. Mis clientes muchas veces me piden un bote. En realidad necesitan cruzar un río.

Diseño Shakespear ha abordado proyectos de envergadura en la señalización de sistemas de metro, trenes, hospitales y otros lugares públicos. ¿En qué ciudad o país ha visto un mejor diseño en señalética, esa información tan vital para la vida cotidiana?



Creo que Amsterdam es una ciudad donde las señales funcionan bien. Pero también he encontrado pueblitos perdidos donde la gente sencilla ha instalado señales hermosas. Nuestro modo de mirar el oficio es, fundamentalmente, pensar en estas intervenciones en las comunicaciones públicas, en el escenario urbano. Estos megaproyectos en el paisaje de las ciudades son habitualmente denominados sistemas de señalización. En los países sajones se los llama wayfinding o, más recientemente, wayshowing, que quizás expresa más ajustadamente su naturaleza y función.

Siempre he pensado que una buena arquitectura requiere pocas señales y en lo personal he hecho hincapié en dos aspectos fundamentales. La secuencialidad y la previsibilidad de los sistemas de señales. La primera establece la reiteración cíclica de la estimulación y la segunda construye un ritmo cultural previsible para leer la ciudad. Por otro lado, si bien las señales tienen como rol fundamental ordenar el flujo vehicular y peatonal, su contribución mayor es la construcción de la Identidad del lugar. La señal es una promesa. Y ha de ser cumplida.

Abordando la dimensión geográfica del diseño, en foros globales como Icograda, que ya pronto llega de nuevo y en el que ha participado, ¿qué lugar tienen los diseñadores iberoamericanos? ¿Cree que es el que se merecen?

Siempre he pensado en Roberto Arlt por aquello de la prepotencia del trabajo. Latinoamérica está devastada desde la conquista. Y sigue así. Cuando se habla de la globalización en realidad debería hablarse también del globalizador. Y éste es el mismo de siempre y está insatisfecho.

De todos modos, nos queda la energía y la determinación. Nosotros hemos sido invitados a exponer nuestro trabajo y dar workshops y charlas en el Norte. Nos hemos encontrado con personas

magníficas y otras no tanto. Pero ellos saben muy poco acerca de lo que pasa al Sur del río Grande. Tenemos que ir. Maradona dice, si no te mostrás no te llaman.

Como ex presidente de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Argentina, ¿piensa que, actualmente, los diseñadores iberoamericanos están bien organizados y apoyados a nivel institucional para dar a conocer su obra?

Los intentos de organizar a los diseñadores nunca han sido fáciles en ningún lugar del mundo. Se ha dicho que somos gente difícil. En mi país existen sin embargo algunas entidades que funcionan muy bien como el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), y muchas organizaciones regionales.

Ha sido profesor de diseño en Argentina y Canadá. ¿Ha apreciado diferencias en el modelo académico de las escuelas de diseño? ¿Por qué modelo se decantaría?

He dado charlas y workshops en universidades y congresos de 26 países. En algunas escuelas del Norte, muchos alumnos llegan en BMW y allí los programas son muy lucidos pero nunca, nunca, he visto una constelación de respuestas vivas como en la Universidad de Buenos Aires. Milton Glaser estuvo en la UBA hace veinte años y les dijo a los alumnos: aprendan todo lo que puedan de sus maestros ahora. Y cuando terminen y salgan a la calle, olvídense de todo.

La UBA fue sin embargo mágica. Y comparada con las escuela paquetas del Norte, ha sido desde su nacimiento un vergel productivo inimaginable. Recuerdo esos años de mi cátedra con inmensa ternura y mis viejos alumnos me lo recuerdan siempre.

Querría volver al trabajo desempeñado por Diseño Shakespear. Respecto al rediseño del escudo de Boca Juniors en 1996, ¿qué supone trabajar con un material tan sensible? ¿Es tal vez uno de los casos en que la opinión popular ha debido contar más?

Yo no concibo al diseño sin mi cliente. Es más, el llamado de mi cliente es toda la inspiración que necesito. Vi una pancarta maravillosa en el estadio de Boca que decía: Si Diego jugara un partido en el cielo, me moriría para ir a verlo. La Marca Diego es pura ternura y, es cierto, algunas Marcas se van al cielo. El proyecto del nuevo ícono de Boca Juniors conlleva la osadía de reemplazar el antiguo CABJ por, simplemente, BOCA, como lo llama la gente.

Por último, me gustaría preguntarle por lo que implica trabajar en familia™, como ocurre en Diseño Shakespear. Al final, ¿cuesta demasiado dejar de pensar en el diseño en algún momento del día?

Jamás he dejado de pensar en el diseño. Todo es complejo en la generación de diseño. El comunicador en una suerte de sastre que, como tal, deberá conocer profundamente al emisor y responder con otro conocimiento también profundo: el de la audiencia. En el contrato social, el diseño media entre el emisor y la gente. Y esa mediación debe ser de carácter ético y respetuoso con ambas partes. Eso significa tiempo y esfuerzo. Duro trabajo. Pero es fundamental entender que es un trabajo entre todos. El comunicador no es una estrella, es un sastre! Frascara dice La misión del diseño no es comunicar, es producir respuestas.

En el siglo 53 antes de Cristo, Marco Casio emperador de Roma invadió Parthia -el actual Irak y vecino de Persia- con 40.000 hombres y el objetivo de extender su imperio hasta India. El resultado fue una catástrofe. Y se debió fundamentalmente al diseño del arco de los parthianos, quienes eran maestros en el uso de esta arma de guerra. El arco parthiano fue un arma construida con un resorte laminado, con un alcance y poder que hizo que las legiones quedaran indefensas. Murieron 20.000 romanos y quedaron 10.000 prisioneros. Pero lo importante para nosotros es que los parthianos no vencieron porque tuvieran un mejor General. Vencieron porque tuvieron un mejor diseñador. El diseño no es necesario, es inevitable.