

PEPE GIMENO: “Vivimos una época de falta de cultura en torno al diseño”

El diseñador valenciano ha recibido recientemente el primer galardón a la trayectoria profesional concedido por ADCV. Cuando algunas de sus marcas de referencia celebran aniversarios, Gimeno se mantiene activo y reivindicativo en el diseño y arte.

TEXTO: PACO BALLESTER
FOTOGRAFÍAS: MAYTE PIERA

Aniversario de marcas, premios honoríficos, pero sigues levantando la persiana del estudio todos los días.

Si, eso es tremendo. La motivación para continuar es la curiosidad para resolver problemas. El interés por saber, las ganas de conocer, de profundizar en cosas en las que hasta este momento solo habías rascado la superficie. Con el paso del tiempo me he dado cuenta de que una de las cosas más importantes para mante-



"Siempre he mantenido una labor paralela experimental a mi trabajo como gráfico profesional. Algunos diseñadores afirman que arte y diseño no tienen nada que ver pero yo pienso lo contrario".

"La motivación para continuar es la curiosidad para resolver problemas. El interés por saber, las ganas de conocer".

"Los diseñadores debemos ser capaces de explicar a las empresas cuál es nuestro proceso de trabajo y como hemos llegado a esa solución".

nerse en activo es hacerte preguntas sobre aquello que te rodea, y en ese intento de responder -algo que no consigues casi nunca- se encuentra un rejuvenecimiento, un impulso para la investigación. Algunos de los pequeños éxitos del estudio nacen de esto: “¿Somos capaces de crear una tipografía? ¿Somos capaces de hacer un libro sin palabras?”.

Las instituciones públicas siguen confiando en tu trabajo. ¿A qué crees que se debe?

Sigo estando en el mercado. En los 80 es cierto que había menos profesionales, pero pienso que tenemos un volumen de encargos institucionales similar a otros estudios. En aquellos años había más encargos y más presupuesto, que ahora son muy ajustados.

¿Ha descendido el nivel de los encargos?

Si, porque ahora hay muy poca gente que te encargue un proyecto global. Ni empresas ni instituciones te encargan un proyecto de dos años. Un trocito, a lo sumo. No hay una perspectiva y en nuestro ámbito lo ideal es una vista a largo plazo. En la empresa privada el encargo también llega fragmentado. Antes sabías que una parte del estudio podía desarrollar un encargo a lo largo de un año. Nunca tienes asegurado el proyecto completo.

Te mantienes en constante evolución. De Pepe Gimeno has pasado a Gimeno Gráfico.

Ese cambio surge de la propia dinámica del estudio. Ten en cuenta que hay gente que colabora desde hace más de 20 años, por lo que era lógico que tuviera una mayor participación. Obedece a una mayor integración del personal que a un cambio en nuestra forma de trabajo o proyectos.

¿Cómo compatibilizas tu labor como diseñador con tu faceta de artista plástico?

Siempre he mantenido una labor paralela experimental a mi trabajo como gráfico profesional. Algunos diseñadores afirman que arte y diseño no tienen nada que ver pero yo pienso lo contrario. Las finalidades son diferentes pero comparten un lenguaje común. En un encargo debes dar en la diana pero en un proyecto artístico el objetivo lo marcas tú, por lo que es más cómodo. Esos vasos comunicantes me han aportado mucho en mi trayectoria. Cuando hago arte se nota que soy diseñador y cuando trabajo el diseño se advierte la faceta artística. Es muy enriquecedor.

¿Se refleja esto en el estudio?

Cuando estuve en Nueva York, ante el Type Director's Club, lo que más les sorprendió fue que el estudio fuera capaz de desarrollar proyectos tan diversos. Pensaban que Gimeno Gráfico era un gran estudio, con un montón de empleados. Allí los profesionales del diseño están muy especializados, pero esa situación la define el mercado.

Creo que estamos en una situación de dualidad respecto al diseño: ha mejorado la cartelería, hay llamadas a proyecto, pero pienso que no hay una apuesta real por el diseño. Hay una falta de cultura en torno al diseño. La gente no sabe lo que los diseñadores podemos aportar, el potencial del diseño. Se ve como una especie de florero, que el diseño estructuralmente no importa, que el diseñador va a poner un lazo rosa al proyecto. Porque no se entiende y creo que una de las razones es que se liga demasiado al concepto “de moda”. Siempre digo que a qué mala hora la palabra diseño la comparte “moda”, gráfico o producto. La palabra “moda” debería estar disociada del diseño. El diseño tiene un componente de moda dependiendo del soporte o del momento, pero nuestra labor está muy lejos de ser un trabajo “de moda”. Para mi “de moda” es un capricho, sobre todo cuando hablamos de la innovación per se. La palabra “original” me pone de los nervios.

Hacer algo diferente no significa que sea mejor. Yo podría estar todo el día haciendo cosas originales sin ningún sentido, que no te dan la solución a nada.

No se vislumbra una solución sencilla.

Porque vivimos en un país con una falta de cultura inmensa. Es un problema educativo. Las clases de dibujo no deberían consistir en poner una lámina ante el alumno, deberían consistir en enseñar a ese alumno a saber ver. Ese niño que se convertirá en el empresario que te encargará un trabajo, ese niño que comprará una pieza de arte o que desde su cargo público decidirá el urbanismo de una ciudad. Y para ello es necesario que tenga un criterio estético.

¿Sería adecuada una mayor relación entre el diseño y otras disciplinas creativas para una mayor difusión pública?

El paso previo sería hacer entender qué es el diseño y eso tampoco lo saben los artistas. Los artistas han hecho diseño sin entenderlo. Hay mucha frustración e incompreensión. Y yo estoy a caballo entre los dos mundos y me parece muy interesante poder conectarlos. Hay otro problema y es que solo los diseñadores de moda tienen acceso a los grandes medios de comunicación y eso es lo que llega a la sociedad, por lo que diseño se asocia a algo frívolo, superficial, momentáneo. Esa sensación hacia nuestro trabajo se traslada a las empresas, que piensan que les podemos ayudar a vender, pero no porque solucionemos de verdad sus problemas cuando eso es precisamente lo que hace el diseño.

Puede que la razón radique en que no hay un discurso del diseño como sector económico o industrial.

El diseñador no desarrolla una labor didáctica que debería realizar. Cuando haces un proyecto la gente agradece que expliques el por qué de las cosas. Los diseñadores debemos ser capaces de explicar a las empresas cuál es nuestro proceso de trabajo y como hemos llegado a esa solución.

Pero parece que vivimos un tiempo en que en las empresas, medios, instituciones o escuelas, no se dispone de tiempo para reflexionar sobre el proceso de creación.

Pero eso sucede en todos los ámbitos. Es la burbuja de lo superficial, de lo breve. No hay tiempo para profundizar porque vivimos en el reinado de lo efímero y esto se traslada a los proyectos. En muchos de ellos ves una gran carencia de fondo, una falta de rigor. ←