

Entrevista a Verónica Majluf

Directora en vm&

Primera diseñadora peruana elegida como miembro de la AGI

vera jiménez

¿En qué consiste hacer diseño gráfico? o ¿qué es lo que estamos haciendo cuando hacemos diseño gráfico?

verónica majluf

Los diseñadores gráficos somos:

- Traductores visuales de contenido.
- Diseñadores de ideas.

El diseño gráfico es la "relación" y la "manipulación" entre el contenido (la idea) y la forma (lo que haces con esa idea).

El diseño es:

- Una herramienta por la cual se da soluciones a problemas.
- La respuesta a una necesidad específica.
- La transformación de información en algo entendible, visual y estético.

También es:

- La visualización y comunicación de información a través del juego, las relaciones y proporciones de los diferentes elementos gráficos (tipografías, colores, formas, imágenes).
- Un "proceso" que genera orden, crea estructuras y simplifica información.
- La tangibilización visual de conceptos estratégicos.

El diseño como herramienta de "simplificación" es:

- La disciplina de la "abstracción" dónde "menos es más".
- Un mecanismo "amplificador" (de llamar y atrapar la atención) ayudando así, a hacer lo invisible, visible.

El diseño se basa en:

- Mirar (entender el contexto).
- Procesar (saber analizar).
- Desarrollar (capacidad de aterrizar y comunicar ideas).

vj

¿Qué es "aprender a mirar" o "mirar el contexto" en el proceso de diseño?

vm

- Esta pregunta se puede dividir en dos partes. Por un lado, el trabajo comercial y, por otro, los proyectos personales. En el trabajo comercial tu forma de mirar está encasillada: tienes un cliente, un brief, un problema que solucionar. En los proyectos personales, tu forma de mirar es totalmente libre.
- En el caso de los proyectos comerciales, cuando decimos mirar o entender el contexto es una simplificación descriptiva de lo que realmente se hace en el proceso de diseño.
- Es fundamental entender el contexto específico en el que vas a trabajar. Eso tiene que ver mucho con la lucidez de las personas, con su forma de analizar. Tal vez una persona necesita menos información para diseñar vs. alguien que necesita más información. Y, por ahí, llegan a la misma conclusión. En mi caso necesito mucha información para entender ese contexto.
- Respeto muchísimo el trabajo de las empresas consultoras. Pero me parece que se enredan con esta información estratégica, exageran en mostrarle al cliente esa cantidad de información. Es como si el valor de nuestro trabajo estuviera ahí. A mí eso me confunde. No me ayuda.
- Y aún así, me atrevería a decir que no hay proyecto que no se pueda desarrollar sin una base estratégica.
- Nosotros, en vez de complejizar el proceso, buscamos una manera más simple de llegar a soluciones. Son distintas formas de mirar y de llegar a una solución.
- Después de dirigir una consultora de diseño por muchos años,

decidí que vm& iba a ser un estudio de diseño gráfico, traté de salirme de ese territorio complejo.

- De alguna manera le quitas esa pretensión. Yo me siento muy orgullosa de decir que soy diseñadora gráfica, no necesito ponerme ningún apellido adicional.
- Pero cuando digo "mirar" ya en el aspecto personal, no sé exactamente cómo se da.
- Yo te veo a ti y veo que tienes una forma muy particular de mirar, una forma particular de expresar y verbalizar y yo tengo una forma distinta. No significa que una sea mejor que la otra.
- Es importante que cada persona encuentre sus propias maneras de mirar y de construir su mundo. Finalmente es lo que busco, lo que me motiva. Me gusta salir a la calle y mirar cosas específicas. De pronto, las personas alrededor no valoran las mismas cosas, pero a mí no me importa.
- A mí me encanta la fotografía, por ejemplo, siempre tengo mi cámara de fotos y cuando viajo me gusta fotografiar. No he estudiado fotografía ni soy fotógrafa. Con el entrenamiento visual que he tenido seguramente miro cosas de forma distinta. La forma en que miro el color, un espacio, un edificio.

vj

Generalmente, se piensa el diseño gráfico en función a las necesidades y demandas del mercado o en función a su profesionalización, pero ¿qué nos queda del diseño gráfico fuera de las ideas de mercado y fuera de las ideas de profesionalización? Si no se habla de diseño gráfico en esos términos, ¿en qué términos se puede hablar de diseño gráfico?

vm

a) Estética

Como dice Kenya Hara: "Aesthetics is precisely the resource needed for making things". "Truly aesthetics is the perpetual resource that allows the creation of things, the artistry, to continue".

b) Bienestar

El diseño da vida a ideas capaces de transformar el mundo para mejor.

c) Juego

Es el juego de ideas a través de asociaciones y tensiones entre elementos visuales y verbales. Como Erik Spikermann dice: "We are visual entertainers". "Let's make stuff people love". "Let's make fun again".

d) Inspiración

- El diseño gráfico es la reducción y simplificación visual de una idea (de lo complejo a lo simple o concreto).
- Esa reducción y simplificación, en vez de limitar el potencial de una idea, lo amplía.
- Esa reducción y simplificación, se convierten en una herramienta poderosa capaz de transmitir, comunicar e inspirar ideas de forma clara y directa.

La simplicidad es:

- Una forma de pensar.
- Encontrar la "esencia" de lo que toca comunicar.

Como Karel Martens dice:

"Si tratas de decir todo a través de tu trabajo, el elemento sorpresa desaparece".

Cuando diseño, me gusta dejar algo "abierto o no dicho" y así dar libertad a las personas a descubrir, imaginar, interpretar a partir de lo que ven.

vj

¿Todas las representaciones gráficas/visuales forman parte del terreno del diseño gráfico? o ¿es un tipo de representación gráfica,

una con ciertas características, las que forman parte del terreno/ ejercicio del diseño gráfico? Me gustaría poner un ejemplo sobre lo complejo que puede ser pensar sobre la "representación visual de algo" y preguntarte si tiene algo que ver con diseño gráfico. Un explorador, que puede ser un biólogo o un niño, ve un animal y quiere registrarlo en su libreta para no olvidarlo. Hace una representación visual de este animal en su libreta. No comparte ese dibujo con nadie. Aún así: ver el animal, hacer la actividad de dibujar el animal y ver el dibujo en la libreta ya le ha dado un entendimiento del mundo, ya tiene un conocimiento del mundo que no tenía antes. ¿Esto tiene que ver con diseño gráfico? ¿Incluso cuando el sentido del dibujo solo lo conoce el dibujante?

vm

- Sí.
- El mayor reto de un diseñador es la "forma de representación".
- Esa "forma de representación" es distinta según cada dibujante / diseñador y según su forma de entender y ver el mundo.
- El diseño es una representación "abstracta" de algo.

vj

Hago la pregunta anterior porque en una entrevista que vi de Joost Grootens dice que para él el diseño gráfico le ayudaba a entender el mundo, a tener una imagen organizada del mundo. Él hace libros de mapas e infografías y visualización de datos y etc. En tu caso, ¿cómo tu experiencia en diseño editorial e identidad de marca ha modelado tu perspectiva sobre qué es diseño gráfico y sus objetivos?

vm

El diseño gráfico ayuda a entender el mundo y viceversa. Por lo tanto, el mundo necesita también un "diseño ordenado" para poder ser entendido.

vj

¿La forma de trabajar tipografía en Latinoamérica/Perú tiene alguna particularidad considerando que hemos sido sociedades

ágrafas o que hemos manejado otros sistemas de signos antes de conocer el alfabeto?

vm

- Por un lado, nuestra cultura es una cultura de colores, formas, dibujos. La letra no estaba presente. Los antiguos peruanos se comunicaban de una forma distinta. Ahí están los huacos, los textiles, las historias se contaban en estos dibujos.
- Por otro lado, la disciplina del diseño en el Perú es una disciplina nueva. No la podemos comparar con Alemania, Holanda y Suiza donde hay una cultura de diseño de años. Definitivamente ellos tienen una relación con la tipografía increíble.
- Es un tema que hemos hablado muchas veces entre los colegas de la asociación. Uno de los mayores espacios de oportunidad que tiene la educación de diseño en el Perú es la enseñanza de tipografía.
- Yo no enseño, pero sí he ido a distintos institutos y universidades a revisar portafolios, proyectos del último año de los alumnos, he ido a dar charlas. A la tipografía nadie la conoce, no la entienden, no la saben enseñar y no le dan la importancia que tiene en una disciplina como la nuestra.
- Comencé a organizar algunos proyectos que desarrollé en RISD, donde jugábamos con la tipografía, no era que teníamos que resolver la página de un libro. Es una buena y bonita forma de aprender, de entender el potencial que tienen las letras.
- Los niños aprenden jugando, los diseñadores podemos aprender mucho jugando también.

vj

Hay una afirmación muy recurrente en diseño gráfico. Dicen "el diseño gráfico soluciona problemas de comunicación". Me gustaría problematizar esta idea. Esto es una cosa que leí en un libro que se llama "The design way" de Harold G. Nelson del MIT. Dice que si pensamos que la creación en diseño solo existe para solucionar problemas estamos ignorando las otras causas de creación en diseño como el simple deseo de crear, que no tiene que ver con la "falta de

algo" o con "la necesidad de" (que de alguna manera enmarca el proceso en un tenor negativo). ¿Qué piensas sobre esta idea?

vm

El trabajo comercial (relacionado a la "necesidad de") versus el personal (relacionado al "simple deseo de crear"):

- Es esa barrera que muchos diseñadores tenemos que ser capaces de romper y atrevernos a hacer.
- Son respuesta a curiosidades, experiencias, intereses, preguntas.
- Son una forma distinta de crear, motivar y entender tu "propio mundo" fuera de los parámetros convencionales del día a día donde la experimentación y la libertad son fundamentales.
- Como Verónica Fuerte dice: "The commercial and the personal are connected and they feed into and off each other".

Diseño es:

- El deseo de "hacer".
- Una reacción o respuesta a distintas situaciones o vivencias.
- Estar abierto a todo lo que signifique la estimulación de ideas y posibilidades.
- Es aprender a mirar y a darle una nueva forma a eso que miras.

vj

Me gustaría pensar sobre la relación entre diseño gráfico y comunicación. ¿Es posible que el diseño gráfico se ocupe también de la no-comunicación, de las ambigüedades, las múltiples interpretaciones de algo? ¿Cómo lidias con esos espacios vacíos que a veces ocurren en los procesos de comunicación?

vm

- El diseño es comunicación.
- Es una herramienta de comunicación, de solución, de interacción, de expresión, de conexión, de conocimiento.
- Es la creación de sistemas que las personas puedan leer, asociar y dar un significado.

- El diseño es un mecanismo poderoso capaz de comunicar, conectar, influenciar, reconocer, motivar y cambiar perspectivas.
- Esos vacíos son puntos de frustración para muchos diseñadores.
- En el trabajo comercial, uno invierte muchísimo trabajo, tiempo, cariño y ganas para desarrollar un proyecto. Le damos al cliente herramientas y conocimiento para que ellos puedan manejar la comunicación y la implementación de este proyecto de la mejor manera.
- Cuando tienes un cliente que le interesa el proyecto tanto como a ti, siente respeto por el trabajo de diseño y siente la obligación de protegerlo y cuidarlo. Pero, desgraciadamente, esto sucede pocas veces.
- Creo que nos toca a nosotros diseñadores buscar mecanismos para poder convencer y generar relaciones a largo plazo con los clientes.
- Con el MALI, por ejemplo, trabajamos muy de cerca, tuvimos varias sesiones de capacitación, un manual que ha ido y venido con feedback del equipo, supervisión de varias piezas.

vj

En otras prácticas de diseño que no es la del diseño gráfico, es más evidente la idea de que el diseño tiene que ver con el futuro y no siempre con el presente. Otros diseñadores se preguntan "cómo nos gustaría vivir" "cómo potenciar las habilidades del ser humano" "cómo nos imaginamos el mundo y los objetos en el futuro". Pero en diseño gráfico me resulta difícil pensarlo en estos términos. ¿Cómo lo piensas tú? ¿Cómo el diseño gráfico nos ayuda a pensar sobre el futuro?

vm

- El diseño es pasado, presente y futuro.
- El futuro son ideas (nuevas formas de pensar / de imaginar / de romper paradigmas y límites).
- Kenya Hara en Designing Japan: Plantea cómo debería percibirse/ posicionarse Japón en el mundo. Establecieron puntos fuertes

culturales que proyectaron y trabajaron para el futuro. Todas las decisiones que tomaba Japón estaban asociadas a esas grandes palabras que, según él, definían Japón.

Esto se puede pensar en relación al Perú.

El Perú tiene un montón de cualidades, historia, cultura, elementos relacionados a la diversidad cultural.

Creo que se pueden rescatar esos valores y manifestarse de una manera más contemporánea.

Marca Perú: Los atributos pueden ser correctos, pero la traducción de esos atributos a un elemento visual se quedan cortos, se quedan en el pasado. No me llevan al futuro.

Un grupo de diseñadores y personas de otras disciplinas se puedan juntar y pensar cómo quieren ver el Perú en unos años.

Me gustaría poder imaginarme, a través del diseño, un Perú distinto, un país que capitaliza y que se construye en base de toda esta herencia milenaria cultural y que, además, se manifieste visualmente de una forma distinta, que sorprenda.

El futuro está en poder imaginar a largo plazo ciertas soluciones. Como dice Kenya Hara: "Design is an intention toward a desired end; it's role is to imagine and plan the form of that end. The essence of design is to make visible underlying potential and reveal an explicit, significant path for the future, to clearly delineate a vision that can be shared with many".

Y para cerrar, acordándome de lo que dijo Rejane Dal Bello y Nikki Gonnissen en los conversatorios "Somos Diseño" de la ADN: "Somos muy afortunados de ser diseñadores y crear imágenes que tienen el poder de crear sueños". "El buen diseño inspira".

El diseño en la era digital

- Definir brevemente el contexto (contexto).
- Trabajar (diseñar, analizar).
- Desarrollar (capacidad de analizar y comunicar ideas).

V

¿Qué es "comprender a mirar" o "mirar el contexto" en el proceso de diseño?

VI

- Esta pregunta se puede dividir en dos partes. Por un lado, el trabajo comercial y, por otro, los proyectos personales. En el trabajo comercial la forma de mirar es muy diferente. Tienes al cliente, un brief, un presupuesto, una estrategia. En los proyectos personales, la forma de mirar es mucho más libre.
- En el caso de los proyectos personales, cuando decides mirar o entender el contexto de una situación, es descriptivo de lo que realmente se hace en el proceso de diseño.
- Es fundamental entender el contexto específico en el que vas a trabajar. Eso tiene que ver mucho con la lucidez de las personas, con su forma de analizar. Tal vez una persona necesite mucha información para diseñar vs. alguien que necesite más información. Y, por ahí, llegan a la misma conclusión. En mi caso necesito mucha información para entender ese contexto.
- Respeto muchísimo el trabajo de las empresas consultoras. Pero me parece que se enreden con esta información estratégica, exageran en mostrarle al cliente esa cantidad de información. Es como si el valor de nuestro trabajo estuviera ahí. A mí eso me confunde. No me ayuda.
- Y aún así, no atrevería a decir que no hay proyecto que no se pueda desarrollar sin una base estratégica.
- Nosotros, en vez de complejizar el proceso, buscamos una manera más simple de llegar a soluciones. Son distintas formas de mirar y de llegar a una solución.
- Después de dirigir una consultora de diseño por muchos años,