

EL PAIS

CULTURAL

CIENCIAS, ARTES Y LETRAS

Año XXV • N° 1246 • Montevideo, viernes 8 de noviembre de 2013

Con Gustavo "Maca" Wojciechowski

"La belleza genera cosas positivas"

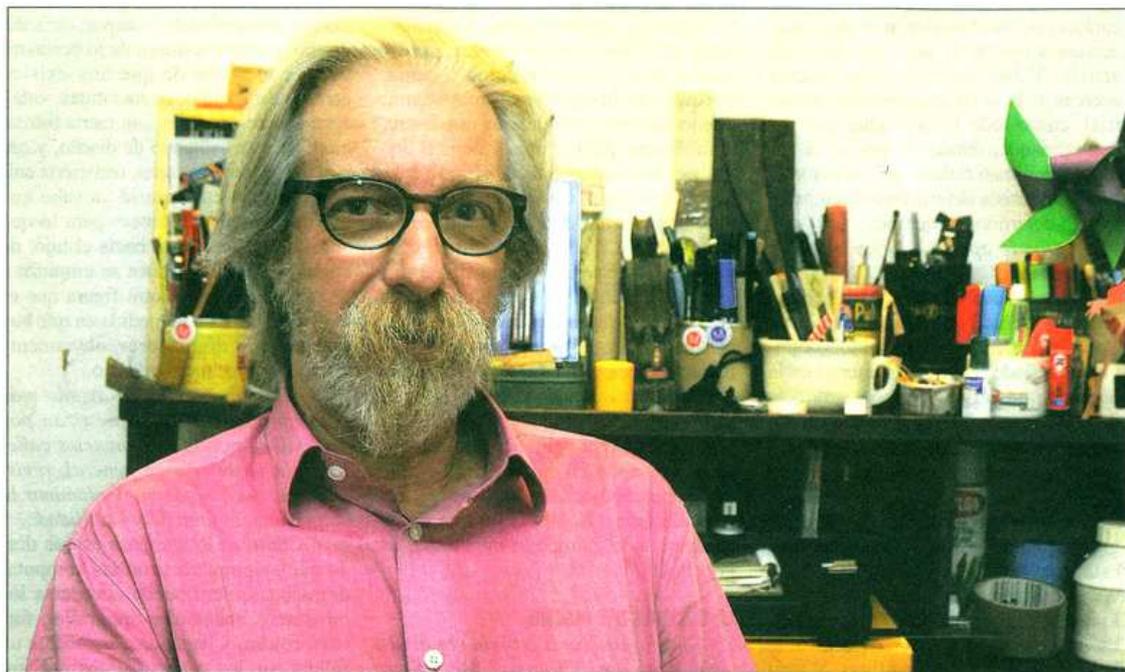
Pablo Fernández

SI FUERA el dueño de un circo, también sería el presentador, el domador, el equilibrista y hasta la mujer barbuda. Multifacético hombre orquesta, Gustavo "Maca" Wojciechowski (Montevideo, 1956) fundó la editorial Yaugurú —que está por cumplir 10 años— pero también es diseñador, tipógrafo, ilustrador y escritor, además de docente en la primera licenciatura de diseño que tuvo el país.

REPRESENTAR EL OBJETO.

—Tenés una cantidad de actividades, todas con cierta relación entre sí. ¿Dónde confluye todo eso, más allá de lo evidente?

—Uno es múltiple, no es unitario, te pica en distintas partes del cuerpo, entonces tenés necesidades expresivas distintas, que a veces se transforman en una escultura, o en un poema. Y a veces el poema es una pieza visual, donde no solo interviene la palabra sino también el espacio y la tipografía. Yo no dejo de ser una cosa para ser la otra: soy simultáneamente. Un tipo ambiguo, como quien dice, que se define como alguien que disfruta lo que hace, ya sea diseñando, dando clases, escribiendo, editando o ilustrando. En todas estas actividades la característica fundamental es que disfruto. Más allá de que es un trabajo y me gano la vida con alguna de esas cosas, pero sobre todo tengo la suerte de hacer lo que realmente



me interesa y me causa placer. Esa es la clave en cualquiera de las áreas.

—¿Qué es el diseño gráfico?

—El diseño gráfico es generar una pieza comunicacional en función de un problema específico o a una solicitud concreta. Tiene que haber un estímulo previo, alguien que nos demanda nuestros servicios. Y la tarea del diseñador no es hacer que las cosas sean lindas,

sino darles una identidad o tratar de representar visualmente lo que pasa. Por ejemplo, el ideal para la carátula de un libro no es que quede linda, sino que dé pistas de lo que va a leer el posible lector. Mientras, un logotipo para una empresa tiene que representarla: su identidad, a qué se dedica, qué productos trabaja. La tarea en resumen consiste —mediante los colores, la forma, la dis-

posición en el espacio, la tipografía y demás— en tratar de representar, de dar pistas. Esa es la clave.

—¿Qué cualidades tiene que tener un buen diseño?

—La primera cosa es que el diseño ideal debe representar lo más fielmente posible al objeto. Por ejemplo, lo que tiene que hacer el diseño de la tapa de un libro es seducir a los posibles lecto-

E N E S T E N Ú M E R O

Óscar Hahn ⁴ | John Fante ⁵ | Mo Yan ⁶ | H.A.T. ¹⁰ | Gabriel Dalla Torre ¹⁰

Michael Faraday ⁸ | Ed Motta ⁹ | Hilary Putnam ¹⁰ | Augusto Monterroso ¹²

res, mediante una información que sea fiel, sin prometer cosas que después la obra no cumpla. En cualquier otro caso es lo mismo: hay que ser fiel a lo que es el producto, la institución o la empresa, ya sea si estás diseñando un logotipo, un disco o el empaque de unas galletitas. En cada caso además tenés necesidades específicas. Por ejemplo, el sistema señalético de un aeropuerto debe informar a dónde ir, y a la vez debe reforzar el discurso de identidad de ese lugar. Al diseñar un folleto tenés que elegir bien la tipografía, la interlínea, los márgenes, todas cosas que hacen a la legibilidad, a que el lector pueda leer fácilmente, sin cansarse. En algunos casos podemos tomarnos más libertades para diseñar que en otros: la carátula de un disco es un trabajo que se acerca más al de un ilustrador o un artista. Y hay otros trabajos que se acercan más al de un diseñador industrial, como todo lo que tiene que ver con empaque, donde interviene el volumen, los materiales, qué cartón usar para que resista determinadas temperaturas o determinado tiempo.

—¿Qué le aporta el buen diseño a una sociedad?

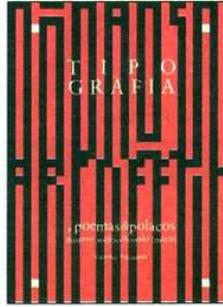
—Hay sociedades donde se percibe el buen diseño. Por ejemplo, en Nueva York vos mirás y parece que todo estuviera diseñado. Desde el numerito en la puerta de un edificio hasta la servilleta del café más modesto y pequeño. Y todo eso hace que las cosas fluyan. Un mal diseño es una cosa trancada, que no fluye, sino que va como a los saltos. Por otra parte, un buen diseño es además gratificante. Si vos ves una vidriera que está bien diseñada decís “Ah, no me voy a comprar nada de esto, porque no lo necesito. Pero qué lindo que está”. Y eso te genera una sensación positiva: la belleza genera cosas positivas. Y aquí hay que acotar que el diseño no necesariamente busca la belleza, pero si algo está bien diseñado, si es funcional, se transforma en bello.

—Nombraste a Nueva York. ¿En qué otros países o ciudades del mundo es cotidiano el buen diseño?

—Yo creo que hay una cultura del diseño en Inglaterra, en Londres específicamente. Los países escandinavos tienen una tradición de buen diseño. Italia, Francia y Holanda también.

—¿Y por qué esas sociedades llegaron a tener buen diseño?

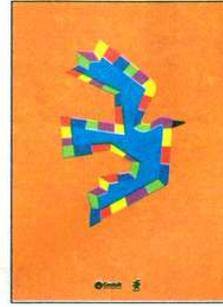
—Tiene que ver con toda una tradición que tienen atrás. Europa tiene una gran tradición. Por ejemplo, Holanda tiene una tradición en cuanto a la tipografía muy desarrollada. Es uno de los países con un desarrollo tipográfico más profundo. Eso ya te está dando una pauta. La construcción de una ti-



Tapa de *Tipografía. poemas & polacos*, de Gustavo Wojciechowski (2002)



Tapa de revista *Páginas de Guarda* N° 1, Buenos Aires (2006)



Afiche de 25 años de la Universidad Gestalt, Veracruz, México (2012)

pografía, o de una escuela tipográfica, hace que se perciban cosas. La delicadeza, el trabajo de las formas, las líneas y la organización como sistema. Porque una tipografía es un sistema, donde no basta con dibujar una buena letra. Porque dibujar una A o una B lindas es relativamente fácil, el problema es que convivan, cómo bailan una con otra, a qué ritmo están bailando, cómo se organizan. Y cuando realmente se organizan y hay una buena tipografía es casi invisible, no te das cuenta. A veces un diseño es tan bueno que pasa desapercibido. En tipografía pasa eso, muchas veces. Si vos estás leyendo un libro y te estás fijando cómo es la A, se te escapó el asesino... Es como si te sentás a ver una película en el cine y estás pensando en cómo es la butaca: tá, se te escapó el asesino, se te fue. La comodidad de la sala tiene que pasar desapercibida, porque lo importante es la película.

LA CULTURA DEL DISEÑO.

—Dicho todo esto, ¿cómo ves al diseño gráfico en Uruguay? Me refiero al más cotidiano.

—Hay de todo, desde cosas muy malas a trabajos muy buenos. En todas las áreas. Lo que pasa, no sólo aquí sino en Latinoamérica, es que hay diferencias sustanciales, que a veces no tienen que ver sólo con lo económico; es cultural también. En La Paz, Bolivia, me llamó profundamente la atención que todas las mujeres que aparecían en los carteles de publicidad en la vía pública tenían un estilo totalmente europeo, que no tiene nada que ver con las bolivianas, que generalmente son retaconas, gorditas, morochas. Ahí me parece que hay un problema comunicacional. Porque si yo le hablo a determinado usuario, está bueno que ese usuario se pueda identificar. Hay un tema de modelos, de alguien que puede querer mostrar eso porque es el símbolo de a dónde quiere llegar.

Sobre Uruguay, creo que se está tomando conciencia de la importancia del diseño, en parte a través de lo académico, por el hecho de que hoy existen centros de estudio, licenciaturas, están egresando estudiantes con cierta formación. Se está hablando de diseño, y eso empieza a generar cosas, una cierta cultura. Hoy un empresario ya sabe que existe el diseño. Entonces para lo que antes de repente se lo hacía el hijo, de cualquier manera, ahora se empieza a tomar en cuenta esa otra figura que es el diseñador. Y en la medida en que hay muchos más diseñadores, obviamente va a haber mucho más diseño.

—Sin embargo, en el diseño más cotidiano —el folleto que tiran por abajo de la puerta, los anuncios callejeros, la cartelería en general, revistas, sitios web— parece predominar la vulgaridad, la falta de sensibilidad...

—Claro, sí, lo que pasa es que desde que se popularizaron las computadoras cualquiera puede acceder a los programas, manipular tipografías, formas, colores y hacer aparentemente un folleto, sin los conocimientos previos. Entonces hay cosas que están muy mal hechas. Y también por cómo son muchas de nuestras agencias de publicidad, hay contextos de demasiada urgencia, donde la opinión del cliente es tajante, y donde muchas veces es más importante la cuenta que el diseño. Pero por otra parte hay cosas que están muy bien hechas. En Uruguay hay tipos que trabajan muy bien y generan piezas muy buenas. Y hay cosas que se están pensando. Por ejemplo, que los organismos públicos contraten diseñadores, o que ya no usen más el escudo de Uruguay para todo. Se puede seguir usando el escudo, pero un organismo público tendría que tener una identidad en sí mismo. Todo eso me parece que está muy bien. Más allá de los resultados que a veces están bien y a veces están mal. Hay que tener en cuenta además que la primera licenciatura en

diseño empezó en 1996, en la ORT, o sea que es todo muy reciente, los primeros egresados empezaron a salir del 2000 para acá.

—Eso plantea otra pregunta, que es cómo te formaste tú.

—Como decía Fontanarrosa, “mi universidad fue la calle, por eso soy un adoquín”. Me formé trabajando, preguntando, haciendo. Una de las cosas que tiene que tener un diseñador es ser curioso, preguntar. Y después hacer, hacer, hacer. Trabajé ocho años en una imprenta, lo cual me permitió ver este mundo por dentro. Porque no había otra opción. No tengo un título universitario por doy clases en una universidad, porque me formé por mi propia cuenta.

—En tu libro *Poemas y polacos* se dice que “cada pueblo tiene el arte que le corresponde”. ¿Qué dice de nosotros como sociedad el estado del diseño en Uruguay?

—Que es incipiente, que está creciendo, que al influjo de algunas cosas se está mejorando, aunque todavía falta mucho. Pero estamos hablando de un trayecto muy corto todavía. Pasa lo mismo con la tipografía. Pensemos, el primer alfabeto se genera 1.500 años antes de Cristo. En la época de Cristo casi que tenemos nuestro alfabeto completo. Mil quinientos años después Colón descubre América. Ahí empieza la historia de la tipografía latinoamericana. Hasta el año 2000 trabajamos con tipografías diseñadas en Europa. A partir de los 2000, más o menos, se empezaron a generar fuentes en Latinoamérica. Es un camino pequeño, pero hoy ya tenemos unas cuantas tipografías uruguayas. No sólo eso, sino que están siendo comercializadas, y se están vendiendo en Europa. O sea, en ese período tan pequeño se ha logrado mucho. Pero también pensemos: ¿cuánto hace que se está estudiando diseño en Uruguay? No es que antes no había diseño. Había, pero no estaba regularizado, no había una academia que lo sustentara. Eran tipos puntuales. Además, uno de los problemas graves que tiene Uruguay es la falta de memoria. Y de documentación. Para generar una tradición necesitás que sea visible. No te sirve de nada un buen diseño si desapareció, si ya no lo podés ver más. Si a una buena obra no la reeditamos, su incidencia en el futuro es relativa, para que incida tiene que estar circulando, no en un museo. Un país con poca historia no debería permitirse perder lo poco que tiene.

—¿Vos creés que los ilustradores, los diseñadores, los tipógrafos están legitimados en la sociedad uruguaya?

—Están en vías de. Cuando yo empecé a diseñar ni siquiera decía que era

diseñador, decía que era dibujante. Y me preguntaban, "Sí, pero ¿y de qué trabajás?" Como también le pasaba a los músicos. Hoy por hoy ya nadie cuestiona que un músico cobre por un concierto, es una cuestión totalmente legitimada. Y hoy por hoy a los diseñadores ya no nos pasa que nos digan "Che, ¿no me hacés esto? Dale, si lo hacés en un ratito". Ya se sabe que un diseñador vive de eso. Podemos discutir el precio, si es caro o barato, pero a nadie se le ocurre pedirlo gratis, y un diseñador tampoco estaría dispuesto a hacerlo gratis.

CACHIVACHERO.

—Vivimos una época de inminencia, todo es comunicación, lo visual tiene cada vez más peso, hay un cambio constante en los formatos. ¿Cómo incide eso en el diseño?

—Estamos en un momento en que todo va rapidísimo y todo es descartable. El mundo de la computadora ha generado esa cosa de que todo es descartable, todo es *empty trash*, ya no necesito tener nada porque lo tengo todo acá. No necesito libros porque los puedo encontrar googleando, y todo es tan fácil que todo carece de valor. Pasa con la música: tengo la discoteca del mundo, pero como lo tengo todo no escucho nada. Nada entero, en todo caso. Cuando yo empezaba a escuchar música y estaba enamorado de los Beatles y los Rolling, y después de Jethro Tull, me hacía traer los discos de Buenos Aires. Entonces cuando llegaban, paaa, los miraba y los cuidaba y se los mostraba a mis amigos... Hoy te presto este disco y si me lo devolvés bien y si no me importa tres pitos. Vamos hacia una inmaterialidad muy profunda, pero de una forma muy contradictoria, porque somos muy materialistas a la vez. Y todo parece inmaterial: en un *pendrive* chiquito así podés guardar una enciclopedia y 3.500 canciones. Vivimos en ese mundo, todo tiene que ser rápido, todo tiene que ser ya, y todo parece efímero, intangible. Hasta las relaciones humanas. Todo está teñido de eso. Entonces hoy por hoy hay que elogiar la lentitud. Decir bueno, me tomo un tiempo, a ver si me puedo tomar un tiempo. Tratar. El buen diseño necesita tiempo, no se hace apurado ni de un día para el otro. Porque si lo hacés de un día para el otro te dura eso: de un día para el otro. Y en algunos casos parecería que eso es lo que se busca. Que todo sea *zac, zac* y me olvido.

—Hablando de relaciones con los objetos, en tu novela *Zafiro* decís que "Teodoro siempre conservó, por el

simple y nefasto hecho de conservar todo, de guardar rastros de lo que existió". ¿Qué tanto te describe esa frase?

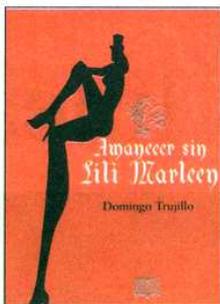
—Sí, yo soy muy cachivachero, junto mucha porquería. Igual creo que en *Zafiro* tengo un poquito de cada personaje, desde el más amargado hasta el más libre. Pero sí, en ese personaje Teodoro hay una gran necesidad de conservar, es muy apegado. Muy distinto al mundo efímero e intangible al que nos referimos.

—Y en ese mundo del que hablás ¿hacia dónde va el diseño? Me imagino que el diseñador tiene que ser una persona con perspectiva, que proyecte hacia dónde van a evolucionar las cosas.

—El diseño va hacia varios lados simultáneamente, depende mucho del área en la que trabajes. Hay caminos que van hacia esa cosa de vorágine: es un diseño más vinculado a la publicidad, más consumista y efímero. Y hay otras áreas del diseño que son más cuidadas o tratan de darle otra jerarquía al producto. Es otro diseño que está más vinculado a la identidad, por ejemplo estudios que se dedican a mirar identidades corporativas. Y hay diseñadores que están más vinculados al mundo del arte, haciendo catálogos, discos, libros. O sea, hay distintas áreas con distintas evoluciones, pero teóricamente en todas se puede hacer buen diseño.

—¿Cómo hacés como diseñador para que tu trabajo destaque en ese mundo de cambios, en esa maraña de información constante?

—Lo primero que hago cuando me llega el material, sea lo que sea, es tratar de sensibilizarme con él. Yo trabajo mucho carátulas de libros y gráfica para música, entonces lo primero es sensibilizarme, tratar de saber lo máximo posible sobre ese material. Porque cuanto más sepa, más fácil va a ser po-



Tapa de *Amanecer sin Lili Marleen*, de Domingo Trujillo (2013)

der encontrar imágenes que lo representen. A veces un detalle me puede resolver el problema visual. Y lo segundo es tratar especialmente a ese producto, darle una dedicación apropiada. No como quien fabrica chorizos, no adjudicándole a todos el mismo sombrero siendo que tienen distintas cabezas. O sea, yo no puedo tratar de la misma manera a un libro de Benedetti que a un libro de Onetti: tengo que darles distinto aspecto, distinta materialidad, refor-

zar su identidad. A veces los estudiantes me hacen preguntas insólitas. "Pero profe, usted cuando va a hacer la carátula de un libro, ¿se lo lee?". ¡Y claro que lo leo! Y no una vez, tengo que leerlo varias veces. Y a veces tengo que discutir con el autor cosas que no me quedaron claras. Porque cuanto más sepa de ese libro mejor voy a poder hacer la carátula. Y lo mismo con un disco. Hay que escuchar las canciones, ver por dónde viene, qué cambios y qué constantes tiene respecto al disco anterior de ese mismo músico. Y también, cómo hago para destacar ese disco entre todos los que vas a encontrar en una disquería.

BALANCES Y FECHAS.

—Sos escritor, diseñás libros, sos dueño de una editorial. ¿Hacia dónde pensás que va el libro como formato?

—Hay una nueva tecnología digital que es incipiente y que se va a desarrollar. Pero por ahora conviven los dos formatos. Hay que tener en cuenta que en un momento pensábamos que la televisión, y después la computadora, iban a liquidar al libro como objeto. Pero se sigue publicando, y tal vez más que hace unos años. El mercado editorial en Uruguay es vasto, si ves cuántos libros se editan por mes es bastante más que lo que se editaba hace unos años. Y es que estamos hablando de un país muy productivo, con muchísimos escritores en relación a la población. Acá levantás una piedra y hay un escritor. Respecto a la cuestión específica del formato, lo que me interesa con la editorial es darle un tratamiento especial al libro. No voy a competir con las multinacionales ni con las empresas ya establecidas. El diferencial que planteo es precisamente la materialidad del libro. Que los libros parezcan especiales. Ese fue el objetivo y la estrategia, el caballo de Troya de la editorial Yaugurú. Y es por lo que es conocida.

—Pero la originalidad no es exclu-

siva de lo impreso en papel, un libro puede ser igualmente especial en el formato digital. ¿Pensaste en cómo adaptarte a ese cambio?

—Es que por ahora tengo bastante trabajo dentro de lo que estoy, y es un formato que sigue funcionando. El libro digital todavía no es un área en la que yo me haya metido, aunque por supuesto en algún momento voy a tener que reformular cosas. El año que viene se cumplen 10 años de la editorial: de alguna manera esas fechas redondas traen consigo un balance, y generalmente un balance implica cambios...

—¿Cuál es el incentivo para tener una editorial?

—El orgullo de poder decir que estos libros, que están buenísimos, que me encantan, los edité yo. Es haber trabajado esos libros, y mostrarlos con orgullo. Eso es lo más grande. No concibo eso que a veces pasa, que viene un amigo escritor a regalarte su libro y te dice "Mirá, no quedó del todo bien, pero tomá". Lo que quiero es que el escritor que edite por Yaugurú esté satisfecho con su libro y orgulloso de cómo quedó. El objetivo es que al final del trayecto, una vez que esté el libro terminado, todas las partes quedemos contentas: el editor, el autor, el ilustrador o el fotógrafo. Que todos los que participamos sintamos orgullo por el trabajo realizado.

—Pertenecés a una generación y un sector social muy idealista, que es el sector al que retratás en *Zafiro*. ¿Cuál es tu utopía, si es que la seguís teniendo?

—Siempre hay utopías, siempre están dándonos vueltas...

—No todo el mundo tiene utopías...

—Bueno, pero yo sí tengo sueños, y cosas que siempre están, que tienen que ver con qué vida quiero tener, qué cosas estoy dispuesto a hacer y cuáles no. Me interesa estar cerca de la poesía, de la música, del arte. Hay 28 mil cosas que me faltan por hacer, proyectos editoriales, propuestas artísticas pendientes, trabajos con músicos, con artistas visuales, quisiera organizar un encuentro de afiches latinoamericanos, ya que conocemos muy poco de lo que se está diseñando en Latinoamérica... Posiblemente, si estuviera en un medio como la publicidad, tendría mucho más dinero del que tengo, pero viviría mucho peor. Prefiero vivir corriendo el mango pero disfrutando y yéndome a acostar contento porque terminé dos carátulas que me quedaron bien. Quiero vivir de lo que me gusta hacer, busco estar en esa sintonía. Y eso también es una forma idealista de ver el mundo. ●



Libro/DVD *Intro* de Fernando Cabrera (2012)