

Entrevista

Javier Jaén: el pensamiento como estilo

Álvaro Sanchis

*Diseñador, investigador y profesor en
la Universitat Politècnica de València*



La irrupción de los medios digitales en el ámbito de la comunicación ha acelerado el modo en que producimos, difundimos y consumimos imágenes. El trabajo de Javier Jaén es capaz de detener esta vorágine y conseguir atrapar nuestra mirada. La combinación de estilos y recursos, el uso de los códigos del lenguaje digital y un inteligente sentido del humor le han llevado a trabajar para medios como The New York Times, el New Yorker, The Atlantic, el País Semanal o el Centro Dramático Nacional, entre otros. Charlamos con Javier para entender su sistema de trabajo y su opinión sobre la deriva de las imágenes en este nuevo paradigma de la comunicación digital.

Queremos dar comienzo a esta entrevista reflexionando sobre una constante que encontramos tu trabajo: la comunicación de conceptos. ¿Qué factores crees que deben estar presentes en una imagen para que sea capaz de funcionar como herramienta de comunicación universal?

Por suerte o por desgracia, yo no tengo la respuesta, y espero que hasta de aquí un tiempo nadie la tenga. Es precisamente en esa búsqueda donde empiezan a pasar cosas interesantes. Para mí es importante que la imagen y el concepto estén vinculadas de forma estrecha, pero nadie tiene fórmulas secretas para conseguir esto. Tal vez algún día, el *big data* y a la llamada «inteligencia» artificial consiga averiguar, que por

ejemplo, que las imágenes amarillas con triángulos son las mejores para vender unas salchichas. Como de momento no lo sabemos, seguimos trabajando en cada proyecto de manera intuitiva. Es un proceso donde hay una parte de misterio que me resulta muy interesante. Todo el mundo sabe más o menos cual es la fórmula para hacer la canción del verano pero solo hay una que consigue serlo, y está bien que sea así.

Este número de EME está dedicado a la comunicación digital, un aspecto al que los profesionales de la imagen estáis ligados de manera directa. ¿Cómo crees que han influido los medios digitales en el modo en que actualmente producimos y consumimos contenidos?

Evidentemente, todo se ha acelerado, el modo en que cocinamos, viajamos (o viajábamos) los canales que nos conectan con nuestros amigos. Ahora mismo en lugar de hablar por teléfono, nos enviamos mensajes, *emojis* y GIF para conseguir una comunicación razonablemente eficaz. Esa aceleración también está presente en el consumo de imágenes y en su creación. Por ejemplo, cuando alguien va a un museo puede estar parado ante alguna obra que realmente le guste unos 30 segundos. Ese tiempo puede parecer breve, pero en realidad es muy extenso si lo comparamos con el modo en que consumimos imágenes en el ámbito digital. En las redes sociales, cuando estamos delante de un *tweet* o una

publicación de Instagram, podemos dedicar entre uno y cinco segundos a un contenido que realmente nos guste, para de manera instantánea darle un *like* o compartirlo.

Estando al otro lado, desde la creación de esos contenidos, creo que lo debemos tener en cuenta relativamente. Nuestro trabajo se vuelve tanto más difícil como estimulante. Hacer hoy una comunicación que funcione, que sea eficaz, que cuente lo esperado y que sea memorable es cuanto menos complicado. Hace 30 años todos veíamos el mismo anuncio de yogures por la televisión a la misma hora y todavía lo recordamos. En cambio, ahora mismo son las 12 de la mañana y ambos habremos visto más de 100 imágenes con total seguridad. Es difícil hacer una imagen que tenga cierta *pregnancia*, que cuente algo y que además de aquí tres semanas recuerdes.

¿Qué valoración haces de esta tendencia global?

Aunque este *fast-food* de consumo de imágenes tiene una parte negativa, no seré yo quien lo critique las redes sociales como plataforma donde compartir tu trabajo. En mi caso, he trabajado en sintonía con estos medios y me ha funcionado bien. Creo que son unos recursos increíbles para compartir lo que hacemos, para generar redes y conexiones o incluso para conseguir nuevos trabajos. Se han

convertido en parte en una intrínseca de los proyectos. Como espectador, tengo mis reparos, y mis dudas sobre cómo nos afecta y el nivel de adicción al que estamos buena parte de la sociedad. Quizá estamos todavía demasiado en el ojo del huracán para valorar ese impacto negativo en nuestras vidas.

Profundizando en las características de tu trabajo destaca la creación de metáforas visuales a través del uso sin tapujos de recursos contemporáneos, como pueden ser la fotografía de producto, el 3D o códigos que aluden directamente a la cultura digital, a internet... ¿es esta característica un acto consciente o simplemente ha surgido mediante la resolución los distintos encargos?

En mi modo de trabajo, cualquier recurso o lenguaje que pueda estar al servicio de lo que yo quiero contar será bienvenido. Puede ser una piedra, una hoja seca o un objeto, pero también el último meme que me ha llegado o una imagen digital. Supongo que esto tiene que ver con mi edad, mi entorno y la cultura en la que me muevo, que evidentemente influyen directamente en mi trabajo. Si hoy puedo utilizar una página web, una aplicación, un sonido o un código para contar un concepto, ¿por qué no utilizarlo? Sí que existe cierta intención de estar al día con lo que pasa, pero no en estar a la última moda, que no es lo mismo. Por ejemplo, ahora mismo no contemplo hacerme usuario de TikTok, pero sí que tengo que saber lo que es y utilizar su lenguaje si fuera necesario. Me gusta que mi trabajo hable de su tiempo y no solo en lo plástico, si no también en los discursos, en los temas, o en las sensibilidades de cada momento.

Hoy en día, incluso la idea de diferenciar entre cultura digital y cultura analógica me parece innecesaria. Son

básicamente una misma entidad y las relaciones personales, familiares, o los procesos de trabajo - incluyendo la creación de imágenes - están marcadas por esta dualidad.

Otro factor que destaca al observar tu trabajo actual en su conjunto es la presencia de la imagen en movimiento y el carácter transmedia de los proyectos. ¿Son nuevas necesidades de las campañas de comunicación actuales? ¿Hace falta que hoy en día todo se mueva?

No es que sea una necesidad, es más bien una realidad. Cuando hago un cartel se acabará viendo en una parada de autobús, en la lona de un edificio, pero también tendrá que verse y entenderse en un teléfono móvil, en una web o en una red social. En un sitio será cuadrado, pero en otro será vertical u horizontal, y según el medio permitirá que sea animado o no. Estamos en un momento similar a cuando empezaron las páginas web, donde hay muchas cosas que simplemente se mueven porque se pueden mover, no porque haya una necesidad específica de hacerlo. Para mí el punto es que si enriquece el resultado, si hace que la idea sea interesante o tiene un valor añadido, bienvenido sea. Lógicamente esto tiene sus complicaciones, es lento, caro y muchas veces innecesario, a la larga no sé cuánto se van a mover todos los gráficos que nos rodean, espero que poco. Yo como consumidor si entro en una página de un diario no quiero que las letras se muevan y que todo sean vídeos y animaciones, pero sí que me gusta que de pronto haya un gráfico interactivo o una infografía animada con la que pueda descubrir cosas. Encontrar ese equilibrio es complicado.

Existe cierto boom con el uso de tecnologías específicas - realidad aumentada, realidad virtual, etc.

- ¿Qué factor convierte el uso de estos recursos en algo realmente interesante para un proyecto?

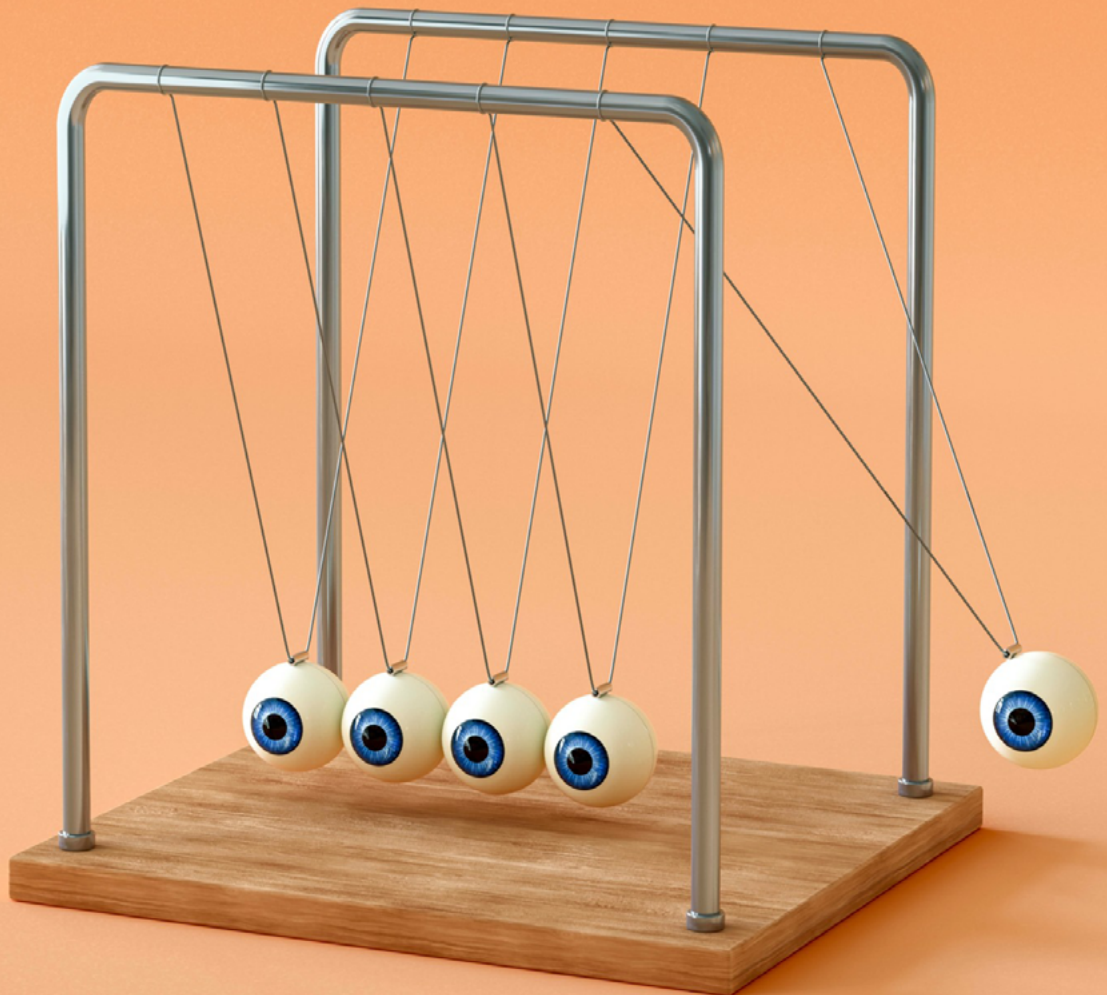
Tengo el corazón dividido respecto a este tema. Evidentemente, me fascina todos los fuegos artificiales que se te ponen delante y te hacen exclamar «¡guau!». Por ejemplo, supongo que cuando salió Photoshop - yo era muy pequeño-, todos los efectos que ofrecía eran interesantes, y cada uno de ellos se explotaron masivamente ya que tenían la capacidad de sorprendernos, buscando el *efecto sorpresa*.

Actualmente, colaboro con muchos artistas 3D y hay cierta fascinación con este tipo de novedades - como un *plugin* que consigue que dos objetos colisionen y que se deshagan, o se conviertan en agua, fuego, etc. -. Son herramientas interesantes para lograr la fascinación del espectador, pero al mismo tiempo, estos recursos recuerdan a lo sucedido con formatos como el *video mapping*: la primera vez que lo vimos hace 15 años nos quedamos con la boca abierta. Actualmente se sigue haciendo, pero ya no genera el mismo efecto. Vivimos lo mismo con la historia del cine, con la llegada del tren a la estación o los trucos de Segundo de Chomón o los Lumiere; hasta que no se pensó en el contenido, fueron atracciones de feria basadas en la fascinación por la novedad.

Dicho eso, creo que también estamos en un momento en el que las cosas más crudas son las que mejor funcionan. Todo lo que nos han dicho siempre que no podría hacerse de repente encaja, como por ejemplo utilizar un meme hecho a partir una foto en baja calidad, que no sabemos de dónde ha salido, poniéndole justo encima una tipografía Impact muy contundente. Es crudo, tiene significado, está hecho en el momento adecuado y tiene un aire de inmediatez muy interesante. Hay algo del mundo

BccN

Barcelona
Creative Commons
Film Festival
25—29 Juny 2019





[The New Yorker](#)



[The New York Times](#)

del fanzine ahí. Nos gustan de repente las marcas de agua de los bancos de imágenes, buscando ese aspecto poco elaborado que se aleja del virtuosismo y de la técnica, ya que estamos hablando más de la idea y menos sobre el modo en que está ejecutada. Creo que a la larga continuaremos por ese camino, el de la crudeza, por aquello menos refinado y elaborado, en el peor sentido de la palabra.

¿Qué determina el uso de algún recurso animado o interactivo dentro de un proyecto? ¿Son requisitos descritos en un *briefing* o son soluciones que aporta el creativo a partir de su intuición?

Creo que la intuición toma un papel fundamental en esta toma de decisiones. Por ejemplo, el primer año en que desarrollamos los carteles del Centro Dramático Nacional, todos los tenían una versión de video y fueron cerca de 30 en aquella la temporada. Esta decisión se basó en la idea que ya hemos comentado de que hoy un cartel no es solo un cartel sino muchas otras cosas, aunque no hubiera sido imprescindible sumar esas tomas

animadas. La realidad es que hacer que las cosas se muevan es costoso, en términos económicos y en términos de tiempo. Si yo hago una foto de esta piedra y después tenemos que conseguir que se mueva durante 20 segundos, que mantenga la tensión dramática, acompañarla de una música o una voz en *off*, etc. todo se complica mucho. Incluso como consumidor no estamos a veces preparados para pararnos delante de videos, ya que requieren un tiempo que a menudo no dedicamos. Además, pudimos comprobar que en redes estas piezas no funcionaron particularmente bien teniendo en cuenta el trabajo que supuso cada uno. Haciendo balance decidimos no continuar por ese camino; fue una experiencia muy interesante, pero decidimos abandonarlo.

Hay otros proyectos, como la campaña de Camper diseñada en 2008, la propia idea del movimiento también estaba en las piezas estáticas. En ese caso, el concepto de la campaña era intentar hacer la publicidad lo más honesta posible. No son zapatos para

ligar mucho, ni para correr, ni para ser rápido, son unos zapatos y los vamos a mostrar tal y como son, desde todos sus ángulos. Jugaba con concepto de enseñarte el producto única y exclusivamente con su mejor cara. Por supuesto porque los zapatos están hechos para andar y moverse, es el punto de inicio que propusimos y que nos permitió después desarrollar una campaña que funcionaba igual de bien en sus versiones estáticas - la mayor parte de adaptaciones lo eran - y en las animadas.

En cuanto a las diferencias entre crear imágenes mediante objetos reales o imágenes 3D: ¿percibes que hay cierta percepción de valor cuando el objeto o cuando la pieza existe a nivel físico? ¿Tiene sentido hoy en día hablar de lo que es real o no cuando son objetos que nacen con el propósito de comunicar un concepto?

Entiendo que esto para mucha gente sea importante pero para mí ha ido dejando de serlo. Hay un punto romántico en que alguien venga un día al estudio y que le diga «mira, ¿ves



[La Caixa](#)



[Die Zeit](#)

el sacapuntas de ese cartel? pues es este», o un día hacer una exposición y ponerlo junto al cartel con una cajita de cristal. Esa curiosidad por descubrir qué hay en el *backstage* está bien y a todos nos atrae. Dicho eso, a mí la posibilidad de trabajar con el lenguaje digital, el 3 D, me ha abierto la posibilidad de hacer casi cualquier cosa que imagine, y en conjunto me compensa. Yo no soy escultor, y aunque me encanta trabajar con objetos reales, para mí lo importante es que la imagen final cuente lo que tiene que contar. Los caminos por los que he llegado a ella son casi anecdóticos. No estoy seguro de que el proceso sea más importante que el resultado.

La complejidad de algunos trabajos requiere la colaboración de especialistas ¿te encuentras cómodo trabajando con colaboradores, nutre el trabajo?

En mi carrera - hasta hace cosa de cuatro o cinco años, no mucho más -, había hecho de hombre orquesta y me lo montaba absolutamente todo yo. Tenía que hacer la foto, construir el objeto si lo necesitaba, generar

la imagen, hacer el diseño, hacer de productor, hacer las facturas... todo. Hay un día que te das cuenta de que hay muchas cosas que no las haces bien, o se te ha olvidado cobrar algo o realizar alguna gestión importante. Fue ese día en que pasé a llamar esto, «Estudio» Javier Jaén. Parecerá una tontería, pero a mí me servía como un paraguas donde empezar a colaborar con gente, aceptar que hay un trozo del pastel que se lo vas a dar a otra persona para que todo quede como tú quieres y que además todo va a ser más estimulante, más enriquecedor durante el proceso. A mí me encanta tener hoy gente en el estudio con quien poder discutir si esto es rojo o azul, para mí el valor no está en si yo he hecho el *click* en la fotografía o si he hecho ese *render*, sino en qué idea hay detrás de todo el conjunto. Por eso, desde el estudio he intentado siempre estar vinculado lo menos posible a un tipo de imagen o constitución gráfica concreta. Por supuesto hay ciertos patrones que se repiten, pero para mí está bien el que pueda hablar en muchos idiomas diferentes ya

que supone una liberación, y si es con ayuda de otras personas, pues mejor todavía. Si mañana hacemos una película o una silla tendré que colaborar con gente experta en cada tema, y voy viendo desde mi posición en el sector que al final de cada trabajo no tiene tanto que ver quién pone la letra, hace la foto o termina la imagen, sino el uso del lenguaje audiovisual y cómo se cristaliza tomando formas distintas en cada proyecto.

Ante esta variedad de lenguajes que maneáis en el estudio, ¿existe cierta libertad estilística para abordar los distintos proyectos o los clientes suelen demandar un aspecto final concreto?

En ese sentido he tenido mucha suerte, muy pocas veces en los 10-15 años que llevo en esto me han pedido un proyecto con una resolución estilística marcada. Normalmente, contactan conmigo planteando un problema o un encargo, como una portada de libro por ejemplo, y yo he propuesto lo que consideraba. En alguna ocasión sí que me han dicho, «vaya, no es lo que esperábamos» pero eso no es

importante, hay que ver si funciona, si es la respuesta adecuada. La creencia de que se debe tener un estilo muy marcado porque si no los clientes se van a confundir le va muy bien a la industria, pero igual a uno mismo no, o sí, yo al menos hablo desde mi caso. Si tú eres el que dibuja perritos de colores y siempre dibujas lo mismo, el día que Coca-Cola necesite esos perritos de colores te van a llamar a ti, porque eres el mejor haciendo eso. ¡Pero a lo mejor pasan dos años en los que nadie necesita perritos de colores y lo puedes pasar francamente mal! (y aburrirte como una ostra) Para mí el estilo pertenece a una esfera que tiene más que ver con una forma de pensar, de hacer, tener un sentido de humor, unos valores o una forma de entender la imagen. A mí mantenerme en un determinado discurso no es algo que me haya interesado nunca particularmente, me interesa más la pluralidad. Un buen ejemplo es el caso de la falla que diseñé en Valencia; si lo hubiese hecho partiendo del trabajo que había desarrollado hasta el momento seguramente no hubiera podido hacer ese proyecto.

¿Qué percepción se tiene en los mercados internacionales de un diseñador tan versátil como es tu caso? ¿Has encontrado diferencias trabajando fuera de España para cliente internacional respecto al cliente nacional?

Sí que existen ciertas diferencias. Cuando trabajo con medios de comunicación de Estados Unidos la figura del director de arte tiene una presencia que, en general, en España

no tiene. No es que aquí no existan, los hay y muy buenos, pero sí es cierto que un medio como el New York Times tiene para una sección como cuatro o cinco directores de arte. En ese caso, tener una persona que va a estar contigo durante el proceso y va a hacer propuestas para intentar mejorar tu trabajo se traduce en un camino más largo y difícil, pero también en un resultado mejor. Esto también se va a traducir en el pago, la diferencia de presupuestos entre Estados Unidos y España es de unas diez veces.

Por otra parte, la lectura que se realiza de las imágenes también es distinta, ya que por ejemplo Estados Unidos tiene una relación con las imágenes muy distinta a la que tenemos en España. El punto de partida de esto no es decorativo, tiende a tener el mismo rigor que el texto, así que del mismo modo que un editor podría sugerir un cambio en un punto por una coma hay veces que te cambian un detalle como la punta de la oreja de una ilustración. La primera reacción ante esto puede ser algo arisca - el ego del diseñador o ilustrador -, pero luego entiendes el motivo de ese matiz, que sí existe una diferencia importante y que está bien que tengas al otro lado a alguien que se preocupe de eso.

Supongo que será muy enriquecedor entender esos matices culturales y que si no fuera por la mediación del director de arte uno no repararía en ellos.

Por supuesto. Hay sensibilidades en temas como la diversidad, la identidad o el género en las que nos llevan varias casillas de ventaja. Es frecuente que en ese aspecto las primeras veces

que trabajas para medios americanos puedan sugerirte cambios en los que nunca habrías reparado.

Hace seis años entrevistamos a Arnal Ballester y al preguntarle por qué esperaba encontrar en los próximos años nos comentó precisamente de algo de lo que hemos hablado hoy, que es la presencia de distintos formatos y de la ilustración animada. No sé si ahora en 2020 tú también te atreverías hablar de un futuro mirando a cinco o seis años vista.

La realidad es que no tengo absolutamente ni idea. Y si algo hemos aprendido en los últimos cinco o seis años es que tampoco nadie la tiene. Supongo - no sé si es lo que pasará o lo que quisiera que pasase -, que iremos eliminando todo lo que sea superfluo y en ese camino pues muchos caerán (o caeremos). Creo que vamos por un camino donde existe una cultura cada vez más audiovisual y las imágenes tienen más presencia, pero los medios deben valorarlas integrándolas dentro de sus contenidos para que tengan un lugar donde existir. Seguro que entre tanta superficialidad perdurarán las imágenes que nos cuenten algo, pero el cómo viviremos de ellas no lo tengo tan claro. **Y para cerrar, una pregunta que hemos realizado varias veces a los entrevistados en EME Magazine, ¿hay algún proyecto que nunca te han ofrecido y que te gustaría realizar especialmente?**

Me encantaría hacer una entrevista para EME Magazine, ¡ojalá algún día lo consiga!

