

# Un «suma cum laude» a la mediocridad

---

Por Yves Zimmermann

## Crítica al diseño de los billetes del euro.

El 1 de enero de 2002, los ciudadanos de Europa dejaron de utilizar sus pesetas, francos, marcos, liras y otras monedas, y tuvieron que acostumbrarse al uso de la nueva moneda: los billetes del euro. Pocas veces se da en la vida de que un diseño gráfico sea utilizado diariamente por cientos de millones de personas, por lo que sorprende sobremanera que su diseño no haya merecido comentario alguno en medios profesionales como, por ejemplo, en este mismo FOROALFA.

En febrero de 1996 el European Monetary Institute (EMI), antecesor del Banco Central Europeo, declaró abierto el concurso para el diseño de los nuevos billetes euro. No podía participar cualquiera a este concurso, solamente los países pertenecientes a la Unión Europea tenían la potestad de invitar, en cada caso, a tres diseñadores. La gran mayoría de estos participantes no habían diseñado nunca billetes de Banco.

Todos los diseñadores elegidos fueron invitados a una reunión en Frankfurt, sede del mencionado EMI, donde técnicos en cuestiones relativas a billetes de Banco explicaron el proceso extraordinariamente complejo de la producción material de los billetes así como el proceso que se iba a seguir para la entrega de los proyectos y la forma de decidir quién sería el ganador. Se entregaron dos «*briefings*» a cada participante: uno conceptual y otro técnico. En el primero se explicaban los dos conceptos comunicacionales que debían regir el diseño de las caras anterior y posterior de los billetes, y cada diseñador tenía libertad de elegir uno u otro de ellos o, incluso, presentar un proyecto para cada uno.

El primero era: «Épocas y estilos de Europa». La época que tenía que representarse en cada uno de los siete billetes vino indicada en dicho «*briefing*» como también el color que le correspondía:

- Euro 5, color gris, época clásica, Atenas Roma
- Euro 10, color rojo, época románica
- Euro 20, color azul, época gótica
- Euro 50, color naranja, época renacimiento
- Euro 100, color verde, época barroca
- Euro 200, color ocre, época siglo XIX
- Euro 500, color violeta, época siglo XX

El segundo concepto era «abstracto-moderno». Este, de interpretación muy amplia, dejó en principio la elección del tema concreto para el diseño de los siete billetes en manos de los diseñadores que se decidieron por esta vía. Pero para ambos conceptos comunicacionales regía, entre otras muchas limitaciones y condicionantes, una restricción importante para el diseñador: el contenido de una imagen, cualquiera que se eligiera para representar una época, debía ser anónimo. O sea, si por ejemplo se elegía un retrato para simbolizar una época concreta, no se debía poder identificar ni a la persona retratada, ni al retratista, ni donde o en qué museo estaba expuesto. El motivo para esta norma, dictada por los políticos que, como de costumbre meten la pata, fue que «no se quería fomentar el nacionalismo entre los países europeos...» porque, suponiendo que alguien pusiera el retrato de la Mona Lisa, entonces quedarían remarcados Leonardo Da Vinci e Italia, lo que excluiría y, por tanto, «discriminaría», según dichos políticos, a otros países.

El «*briefing*» técnico, por su parte, supuso un reto de una inusual complejidad que condicionaba mucho el diseño de los billetes. Las disposiciones que hubo que tener en cuenta para, si no imposibilitar, al menos dificultar la falsificación de los billetes, eran de inaudita complejidad. Parecidas medidas de precaución contra la falsificación se reflejaban también en la impresión de los billetes: aparte de un papel especial se utilizan cuatro sistemas de impresión diferentes además de la impresión «*stamping*» en plata, con medidas de seguridad visibles y otras, invisibles. Satisfacer a todos estos condicionantes técnicos fue extraordinariamente complejo pero, a la vez, un reto creativo e intelectual muy interesante.

Los participantes en este concurso tuvieron un plazo de seis meses para realizar sus proyectos y cuando llegó la fecha de entrega, lo tuvieron que enviar a un notario de Frankfurt. Dado que iban a ser sometidos a unos comités que los iba a analizar de cara a su viabilidad técnica y, después, a un jurado, se tuvieron que tomar toda clase de precauciones para que nada en los proyectos indicara o mostrara de quiénes eran o de dónde procedían. Se entregaron en total 27 proyectos bajo el lema «Épocas y estilos de Europa» y 17 bajo el de «abstracto-moderno».

Una vez aprobados por los comités técnicos, los proyectos pasaron al mencionado jurado cuya tarea consistió en reducir en distintas votaciones los 27, respectivamente, 17 proyectos a 5 en cada caso. Este jurado estaba constituido por 15 personas procedentes de diversos países de la Unión Europea y eran expertos en historia del arte, en marketing, en diseño, en comunicación, etc. A continuación, estos 2x5 proyectos fueron sometidos a un test en varias capitales europeas. Según el Sr. Duisenberg, el entonces presidente del EMI, tres proyectos obtuvieron la misma aceptación por parte del público, aunque no reveló cuáles fueron. «Entonces nosotros» dijo, osea él y sus colegas del EMI, «hemos elegido este proyecto -es decir, el que conocemos- porque nos gustó el simbolismo...»

Ah, pero ¿es que hay un simbolismo en los billetes euro que manejamos cada día...? Pues aparentemente sí, lo malo es que ningún usuario se ha dado cuenta de ello.

Ahora bien: en el mercado existe un sinnúmero de productos y que se pueden clasificar en «lenguajes de productos» o también en «lenguajes visuales» establecidos. Hay grupos de idénticos productos pero que, a pesar de todas las diferencias en su aspecto visual, muestran aspectos comunes. Ejemplos de tales «lenguajes» son, por ejemplo, las etiquetas de vino; embalajes de perfumería; productos cosméticos; los productos farmacéuticos que se venden

con prescripción médica o, precisamente, el lenguaje visual de los billetes de Banco. En una publicación donde se reproducen casi todos los billetes de banco de países de los cinco continentes, se puede ver especialmente bien este «lenguaje visual». Con la excepción de los billetes de banco holandeses, todos muestran siempre el retrato de una persona en la cara principal. Éste retrato puede ser de un rey, una reina, un jefe de Estado, un descubridor, un poeta, un pintor o cualquier otra persona que no solamente es importante para el país que lo representa en sus billetes, sino que también es conocido internacionalmente. Esto da prestigio al país. Así, por ejemplo, en España, en los diversos billetes de las pesetas, había en uno el retrato del rey Don Juan Carlos, en otro el de Cristóbal Colón, el descubridor de América, en otro el de Pizarro y otras figuras importantes del país y también conocidas en el resto del mundo. Y en la cara trasera había siempre una ilustración que representa algo específico del país correspondiente.

La gran mayoría de los participantes que se habían decidido por el concepto «Época y Estilos de Europa,» entendieron este aspecto y mostraron, como se ha visto en la exposición que se organizó de todos los proyectos presentados, precisamente retratos, aunque anonimizados, en la cara principal.

En este sentido tiene interés mencionar que en la época en que los concursantes trabajaban en este proyecto, empezaron a circular los nuevos billetes de Banco suizos. En la cara frontal figuran retratos de conocidas personalidades de la cultura, que a través de sus obras no sólo se han labrado fama personal sino también para su país: Le Corbusier, arquitecto; Giacometti, artista; Honegger, músico; Ramuz, escritor; Sophie Täuber Arp, pintora; Burckardt, historiador. En la cara trasera se muestra en cada caso una obra del personaje. Estos billetes transmiten una excelente imagen de Suiza como un país de la cultura. A cualquiera que tenga uno de estos billetes en la mano, se le recomienda que se dé «un paseo» con un cuentahílos para descubrir lo que el ojo por sí sólo no ve y se asombrará. (En el Banco de España se comentó en su día que estos billetes eran los Rolls Royce de los billetes; según ellos eran infalsificables).

Estos billetes, lo mismo que los anteriormente mencionados de los distintos países, se caracterizan esencialmente por el hecho de ser auto-representaciones gráficas. Mirándolos, no se necesitan operaciones simbólico-mentales complicadas para su comprensión; todos los elementos visuales que figuran en ellos son claros y comprensibles para los usuarios. Lo único que hace falta es que se miren los billetes.



Estos comentarios sirven de trasfondo para unos comentarios sobre estos billetes que circulan por todo el continente europeo. No sucede muy a menudo que un producto gráfico semejante se utilice y se maneje por cientos de millones de personas, y esto despierta el interés de averiguar cómo ven los ciudadanos estos billetes y qué piensan de ellos.

A mi me interesó averiguarlo y desde la introducción del euro en el año 2002, he hecho mi encuesta personal. Aunque no los he contado, estimo que debo haber planteado la misma pregunta en torno a unas 100-150 personas. Estas eran a taxistas, empleados de Banco, colegas de la profesión, vendedoras de colmados, amigos, etc. La pregunta era sencilla: «¿puede usted decirme qué imagen hay en la cara frontal y qué imagen hay en la cara trasera de los billetes euro?» A mi estupefacción, nadie sabía decírmelo porque ni siquiera habían mirado estos billetes! La respuesta fue siempre: «No, no lo sé,» y entonces sacaban un billete u otro de la cartera y lo miraban. Primero contemplaban la cara principal, luego la trasera y comentaban: «una puerta, o portal y, detrás, un puente... ¿Es un puente, verdad?» Esta pregunta me la han hecho varias personas y me lleva a la conclusión de que los puentes que hay en la cara trasera de los billetes de 10, 20 y 100 euros están mal dibujados. Mirándolos,

parece que la intención del diseñador era la de representar el reflejo de los mismos en el agua del río que fluye por su parte inferior con unas líneas horizontales. Pero cuando un puente se refleja en el agua que fluye, la parte reflejada no es la misma que la superior, sino que es distorsionada, precisamente por el movimiento del agua; en cambio, en los mencionados billetes la simetría entre abajo y arriba es tal, que, curiosamente, predomina una forma redonda vacía en el interior entre el puente y su supuesto reflejo y que, así, confunde el significado de lo que quiere ser un puente.



Sigo aún hoy con mi encuesta y recientemente hice la misma pregunta que he hecho a todos los por mi encuestados, a unos dos o tres amigos y me contestaron sin dudar, que había un retrato en la cara principal, y en un caso incluso, la respuesta fue «¡el retrato de nuestro rey, don Juan Carlos!!» Cuando les pedí que sacaran un billete de su cartera, se quedaron sorprendidos de que no había ni retratos ni el rey...

Ahora bien, en esta encuesta personal lo más interesante fue que nadie se ha preguntado acerca del por qué de las puertas, de los portales o de los puentes en estos billetes. Parece ser que en el test que se hizo en diversas capitales de Europa para averiguar cuál era el proyecto que más gustaba, se daba a menudo el caso que los encuestados no sabían a qué atenerse con respecto a los portales y los puentes y sólo entendieron su simbolismo después de que los propios encuestadores se lo explicaron, o sea: portales abiertos = apertura para pasar de un lado a otro = a libre paso de un país a otro. ¿Puentes? Los puentes unen una orilla con otra, por tanto, los puentes pretenden simbolizar la unión de los países. Luego, el hecho de que ninguna de las personas que he encuestado haya siquiera mirado estos billetes tiene a mi modo de ver una única explicación: su diseño es de una insuperable mediocridad; lo dicho, merece un «suma cum laude» a una de las mayores mediocridades que se han producido en el ámbito del diseño gráfico.

No pretendo que mi encuesta personal tenga validez universal, pero me hace pensar que es muy probable que otras muchas personas tampoco han entendido estos simbolismos. Constató, por tanto, que fue la intención del diseñador hacer, en ambos lados de los billetes, un enunciado simbólico sobre el tema «épocas y estilos de Europa» y que este enunciado no fue ni mirado ni entendido por las personas consultadas por mí. Por consiguiente, la intención comunicativa no se ha cumplido, el mensaje no se ha entendido. Esto significa que la idea de querer hacer una comunicación simbólica en billetes de Banco es, desde el punto de vista del lenguaje de producto, un error, y un error grave, por no decir una estupidez. Otro grave error reside en el hecho de que la decisión final sobre cuál sería el proyecto más adecuado haya recaído en un banquero, el mencionado señor Duisenberg, del que no se puede esperar que tenga demasiados conocimientos sobre los signos y cómo son entendidos, respectivamente, no entendidos. Y, finalmente, la idea de los políticos de anonimizar los personajes que podían figurar en los billetes para no fomentar los nacionalismos, es otro aspecto absurdo, como muchas otras decisiones de estos personajes. Los nacionalismos existen y existirán con independencia de si hay retratos de personajes históricos de un país y no de otro en los billetes euro. Al contrario, Europa ha dado luz a personajes importantísimos que han contribuido a construir las bases de la cultura europea que, además, se ha convertido en la civilización occidental por lo que bien merecían ser retratados en esta marca-euro.

Europa, cuna de la cultura, el continente que ha dado luz a grandiosas obras del espíritu humano, merecía una mejor auto-representación que esta vulgar mediocridad que nosotros, los europeos, estamos condenados a llevar en nuestras carteras gracias a la incompetencia de los políticos.

Publicado el 26/10/2009





ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/un-suma-cum-laude-a-la-mediocridad>

---

