

Un “Houdini gráfico”

Por Norberto Chaves

El papel combinado de las restricciones programáticas y la creatividad en el logro de la eficacia del mensaje.

P. ¿La creación de diseño admite restricciones?

R. El diseño depende en gran medida de restricciones.

P. ¿Qué restricciones?

R. La suma de todas las restricciones. He aquí una de las pocas claves efectivas de los problemas de diseño: la capacidad del diseñador para reconocer la mayor cantidad de restricciones que pueda, su voluntad y entusiasmo para trabajar dentro de esas restricciones —las restricciones de precio, de tamaño, de resistencia, de equilibrio, de superficie, de tiempo, etc.—; cada problema tiene su propia y peculiar lista.

Estas son dos de las respuestas de Charles Eames en una entrevista que le hicieron en 1972, publicada bajo el título *¿Qué es el diseño?* Con ellas, Eames realiza una sencilla definición de la «heteronomía» del diseño; o sea, su carencia de autonomía respecto de la necesidad que ha de satisfacer. Ello implica que la calidad del resultado final dependa de la «cantidad de restricciones» que se hayan tenido en cuenta. El conjunto de esos condicionamientos es lo que entendemos por «programa de diseño»: la lista de requerimientos que debe cumplir la pieza diseñada.

Este carácter condicionado del diseño no es antagónico con la creatividad sino todo lo contrario: en diseño, la creatividad es la capacidad de salir airoso de los desafíos y superar las limitaciones. La demanda de creatividad no proviene de la libertad sino de las restricciones. La creatividad no es un mero «valor agregado» al producto ni, mucho menos, una vía de autoexpresión del «creativo», sino una demanda del problema a resolver: el recurso para la solución.

Oigamos a otro maestro, Gerard Unger:

«Soy más creativo cuando tengo limitaciones. Cuando me inhiben y me restringen, entonces soy realmente creativo [...] Soy como una especie de «Houdini gráfico»: encontrarse en una posición desesperada y luego salir triunfante».

¿Cuáles son esas limitaciones en el caso del diseño gráfico? ¿Cuál es su «programa»? La respuesta la da Eames: «cada problema tiene su peculiar lista». Y el «problema» en el diseño gráfico es lograr una óptima comunicación entre el remitente y el destinatario del mensaje. Sintaxis gráfica, niveles de lectura, estilo (tipográfico, cromático, icónico, compositivo) deben

responder fielmente a las exigencias del hecho comunicacional que se planea crear.

El mensaje no es un objeto autónomo sino el punto de entrecruzamiento de un sinfín de condicionantes contextuales: identidad de los interlocutores, registro o retórica de su diálogo, entorno y condiciones de la lectura, temática del mensaje, tu «tono» propio, etc., etc. El mensaje es el disparador de un acontecimiento que lo excede: aparece en el contexto de unos antecedentes y genera unas consecuencias.

El «mensaje perfecto» es hijo de esos condicionantes, y creador «invisible» de una nueva circunstancia que constituye su objetivo. El mensaje, la pieza significativa, debe conseguir crear una nueva consciencia y, para ello, hacerse olvidar.

Ninguna pieza gráfica posee un «deber ser» intrínseco, porque el propio concepto de mensaje es relacional y contextual: está pautada desde afuera. De allí que ninguna decisión de diseño deba tomarse a priori sino responder a un requisito de eficacia: «el diseño depende en gran medida de restricciones [...] y cada problema tiene su propia y peculiar lista».

Debería ser obvio... pero no lo es tanto.

Publicado el 05/01/2015



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/un-houdini-grafico>

