Cómo encender la luz

Por Alfredo Yantorno

La creatividad no es inherente a la eficacia. Las restricciones son inherentes a la eficacia y la eficacia es inherente al diseño.

Aunque la cuestión de la creatividad en el diseño es un tema bastante transitado, tiene toda la apariencia de ser una de esas cuentas que no será posible saldar jamás, una de esas conversaciones de las que no se termina de salir nunca. Recuerdo haber visto con interés el

programa de una oferta académica titulada *Seminario de creatividad*. Confieso que en verdad no pude comprender cómo las enseñanzas que se impartirían podrían complementar el acervo del estudiante y de qué manera las habilidades que se prometía desarrollar en los cursantes, podrían mejorar su entidad como diseñadores y su función como tales.

Quizás podría probarse con términos bíblicos, y tal vez eso arrojaría alguna luz (nueva o vieja) para ver mejor de qué se trata eso de la creatividad: lo increado y lo creado. El término «creación» refiere a lo que ahora es y antes no era. Quiere decir que se trata de un término absoluto, un mandato: ¡Donde había tinieblas que haya luz! ¡Donde no hay, que haya! ¿Es lo mismo que transitar de una a otra situación del ser social? ¿Es como entrar en una habitación y oprimir un apagador para encender la luz?

Detengámonos un instante en eso último. Voy a entrar en una habitación a oscuras, mis manos buscan a tientas un interruptor a uno u otro lado de la puerta para encender la luz; mis manos buscan porque mi mente sabe que alguien concibió la idea de que la habitación a oscuras podía necesitar iluminarse en alguna circunstancia. Yo sé que alguien previó que alguno como yo iba a entrar en la habitación a oscuras y tendría la necesidad de modificar esa realidad para hacerla perceptible.

Definir al diseñador como alguien con la capacidad de proyectar un faro en el desierto, porque visualiza que llegarán los mares, y con ello los barcos que necesitarán esos faros, no lo convierte en un creador, ni tampoco convierte en creación su trabajo, por lo menos no en los términos absolutos de los que hablaba. Sin embargo, siempre hay una pequeña duda. ¿Será que nuestro trabajo tiene algo de magia y de milagro?

No resulta extraño que el disparador de la nota que pretendo acotar con estas líneas, haya sido una entrevista hecha a Charles Eames, cuyas respuestas impulsaron a titularla: *¿Qué es el Diseño?*[1] En esa pregunta hay una búsqueda de auto justificación del diseñador, que trata de explicarse a sí mismo qué hace, cómo lo hace y, en el mejor de los casos (en un estado de mayor conciencia), para qué y para quién lo hace.

El diseño de comunicaciones, en términos de posibilidad, surge a partir de la necesidad de encontrar un modo de impulsar un cambio en la realidad actual por medio de un estímulo eficaz. Contemplado el acto comunicacional, desde una baja conciencia de los procesos de comunicación, se suele dar una confusión entre el mensaje (disparador de cambios actitudinales) y la pieza portadora del mensaje; esto es, tiende a fundirse el mensaje con el vector que lo transportará del emisor al receptor —o que debería transportarlo—, y la pieza se hace sinónimo del mensaje.

Lo que está puesto en cuestión es el verdadero «objeto de diseño». Norberto Chaves cerraba una nota en la que hablaba de tomar el diseño de la pieza como objeto de diseño diciendo «...pero no lo es tanto». Creo que allí daba cuenta de lo que ocurre cuando se asume que el objeto del diseño es la pieza, mientras que en realidad lo que se diseña es una circunstancia nueva que la presencia de la pieza impulsa a ocurrir. Esto me lleva de regreso al tema de la nota de la «creatividad»: ¿qué tanto y de qué manera las restricciones operan en el acto creativo de diseñar?

Los condicionantes contextuales provienen de la circunstancia dada y de la circunstancia

prefigurada como consecuencia. Identidades, intenciones, lenguaje del diálogo, ambiente y condiciones de comunicación, temática, etc. Todas estas restricciones existen como presencia actual y se proyectan como imaginario. Al decir que el mensaje es creador para el cambio hacia una circunstancia novedosa o renovada a partir de una existente, parecería necesario aclarar que «mensaje» no refiere a la pieza portadora (el comunicante) sino al comunicado (la sustancia de la comunicación).

La ausencia de esa distinción entre lo que es comunicado y el comunicante, suele impulsar una inadecuada percepción respecto de la disciplina y nuestro quehacer como diseñadores. Si el objetivo del mensaje es la creación de una nueva circunstancia, en la cual todos los condicionantes actuales y proyectados estarían siendo contemplados, debe ser entendido que el compromiso de la pieza debe portar los estímulos que accionarán (o motivarán) al receptor, para realizar esa nueva circunstancia.

El comunicado que la pieza transporta es el modificador circunstancial que podrá (o no) crear una conciencia nueva. El portador, en realidad, puede ser olvidable siempre; y si en algún caso no lo fuera, podría considerase la creatividad como cosmética con valor propio agregada al mensaje o a la vanidad de entender la pieza como una expresión sensible de quien la realiza.

Publicado el 29/07/2019

---

1. Ver *Entrevista a Charles Eames* (PDF).

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/como-encender-la-luz