

# Diez principios del diseño gráfico

---

By Norberto Chaves

Versión sintetizada, a modo de decálogo.

## 1. Convencionalidad

El signo debe configurarse conforme alguna combinación de los códigos gráficos culturalmente vigentes. La idea de «nuevos lenguajes gráficos» resulta absurda: si un lenguaje es nuevo, no se entiende.

## 2. Ocurrencia

La ocurrencia compensa la convencionalidad al darle relevancia al mensaje. Pero el grado de atipicidad necesario no siempre es el máximo posible. Cada caso requiere un grado de ocurrencia diferente.

## 3. Eficacia

El signo ha de cumplir, como mínimo, todas las funciones para las cuales ha sido creado. Valores, como por ejemplo la estética, no pueden subordinar la eficacia del comunicado gráfico sino, por el contrario, potenciarla.

## 4. Propiedad

El signo debe inscribirse en el paradigma identitario de su emisor. No basta con la firma: el comunicado mismo debe identificar al emisor. La identidad no consiste en hablar del emisor sino en hablar como él.

## 5. Respeto

Tal como sucede con el emisor, la gráfica debe ajustarse y respetar los códigos del receptor. Se habla para él, para que él entienda.

## 6. Pertinencia

El signo debe ajustarse al registro del vínculo comunicacional que se entabla entre emisor y receptor. Solo conociendo ese vínculo, es posible establecer el tono adecuado que cada ocasión amerita.

## **7. Densidad**

Entre lo vacío y lo lleno debe haber una relación de sentido. El signo debe estar saturado, o sea, carente de zona privadas de sentido. Si al eliminar un elemento nada se pierde, es porque ese elemento sobraba.

## **8. Economía**

El despilfarro es comunicacionalmente negativo. El signo no debe contener redundancias superfluas o excesos gráficos.

## **9. Transparencia**

El signo debe carecer de significaciones parasitarias que obren como interferencias a su mensaje específico.

## **10. Anonimato**

El signo debe ser autónomo, libre de referencias a su proceso productivo o su autor. El signo no es la historia de su proceso productivo: pertenece al emisor y su producción debe volverse invisible.

Published on 03/08/2009



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/diez-principios-del-diseno-grafico>

