

Diseño, magia y superchería

By Victor Garcia

Conjeturas, certezas y divagaciones entre el espejismo y lo posible.



Esporádicamente ocurren por este medio una multiplicidad de mensajes contradictorios y difusos que, antes que expresar la preocupación por la excelencia en el ejercicio del diseño gráfico, parecen más bien extravagantes recursos dialécticos, ingeniosas excusas y sorprendentes intentos de justificación de lo contrario.

Una curiosa monografía¹ propuso la utilización de la grafología como presunto método científico y/o técnica idónea para analizar e interpretar, no los indicios gráficos que permitirían inferir el estado físico y mental de un individuo a través de los rasgos de la palabra manuscrita —que sería para lo que se supone que sirve esa especialidad en sus variantes ajenas al ocultismo—, sino su empleo en campos inesperados y desmesuradamente ambiciosos, pues hacía extensiva su presunta pertinencia para analizar cualquier producto de

diseño gráfico.

Como sabemos, en el diseño gráfico contemporáneo, por su condición de disciplina organizadora de mensajes seriados, no suele haber palabras manuscritas, sino que predominan recursos gráficos impersonales; y cuando las hay, estas están mediatizadas por las técnicas de serialización y las diversas interfases electrónicas —fuentes tipográficas, programas de edición digital— y mecánicas —sistemas de impresión— que intervienen en los procesos de publicación. La insólita hipótesis pretendida requiere como mínimo una sólida fundamentación, acompañada por la pertinente batería de demostraciones. Sin embargo, las únicas pruebas ofrecidas consisten en las propias afirmaciones de la autora: una argumentación endeble, de improbable demostración y menos comprobable eficacia.

El diseño es una actividad proyectual que participa de lo racional y de lo intuitivo, basada en gran medida en el registro, reciclaje y resignificación visual de toda actividad vinculada al hombre y su entorno. En este contexto, todo puede ser útil y nada es *per se* descartable en función de comunicar algo por medio de una representación visual capaz de expresar ese algo eficientemente —lo que en algunos casos denominamos «la idea»—. Eso implica que podría emplearse la grafología —o la astrología o la alquimia— como recurso de comunicación de alguna idea que lo justificara; pero cuesta imaginar su empleo como herramienta analítica para evaluar todo tipo de diseño gráfico. En realidad, cuesta creer seriamente que pudiera ser de verdadera utilidad fuera del campo de los *tests* de personalidad o las pericias legales de escritura manuscrita, a riesgo de caer caer en la extravagancia o en la mistificación científica. Pretender otra cosa sin sustento racional convincente, es exigir demasiado de la credulidad ajena.

Hubo algún texto extenso² en defensa de las marcas gráficas de productos de consumo masivo con escaso apoyo publicitario, forzadas por esa circunstancia a competir para su subsistencia comercial con la obscena maraña gráfica que exhiben las góndolas de supermercados, alegando como bien supremo a conseguir —de modestísimo vuelo creativo—, la capacidad de destacarse de entre la masa colorinche y agresiva del contexto. El texto es ilustrado con ejemplos que no logran despegarse de la propia estética del entorno visual cuestionado ni, ciertamente, convencer de su calidad visual intrínseca. El resultado de esas disquisiciones parece más una disculpa que un elogio, e inspira menos admiración que resignación y hasta compasión.

Hubo inclusive algún artículo³ crítico acerca del absurdo empleo del apócope «san» —aplicado a una campaña publicitaria de vía pública de una localidad municipal—, en el que aparecen comentarios de un entusiasta colega, inicialmente ponderado defensor de la campaña que el artículo cuestiona. En el intercambio de opiniones derivado de esos comentarios que hasta ese momento trataban exclusivamente de cuestiones profesionales, sorpresiva y repentinamente el colega abandona el presupuesto racional del diálogo por él iniciado, para terminar sincerando su verdadero interés acerca del tema tratado: una condición de santidad que él pretende subyacente en la propuesta publicitaria cuestionada... Una interpretación insólita, ajena a toda incumbencia profesional, propia de lo que podría considerarse como mínimo el producto de una convicción religiosa exacerbada y excluyente; porque nada en la campaña sobre la que se opina permitía razonablemente inferir intenciones de trascendencia espiritual, sino que más bien denota pedestres fines seculares

de naturaleza estrictamente material e inequívocas intenciones de promoción de una gestión municipal, como quién vende gaseosas. Esa interpretación reduccionista y desconcertante le impidió al colega advertir que lo que se analizaba y cuestionaba en ese contexto era nada más que un producto de comunicación visual, no preceptos religiosos.

La incertidumbre como epítome de certeza

El hilo conductor entre estas situaciones aparentemente disímiles, es el pensamiento mágico; esa predisposición atávica y pre-cartesiana de extrema credulidad del espíritu, por la cual basta que pensemos en algo con suficiente énfasis, autoconvicción y vehemencia, para que ese algo se convierta automáticamente en realidad. De ahí a la Verdad Revelada, no hay más que un paso. Cuando la reflexión se transforma en artículo de fe, se esfuma el pensamiento crítico y la imaginación se petrifica irremediablemente; instalándose en su lugar una cómoda auto-complacencia que nos dispensa de ejercer la exploración creativa, un camino azaroso, de final incierto.

Estos y otros indicios de fragilidad argumental y mitomanías voluntaristas, parecen indicar cierta crisis en la capacidad de reflexionar sobre el diseño, reemplazada por una búsqueda de respuestas alternativas, posiblemente basadas en la sospecha de que el diseño encierra en sí algún Misterio inefable al que se accede como un credo; es decir, sin requerimientos de demostración de sus afirmaciones ni cuestionamientos racionales.

Incrédulos, paganos, ateos, agnósticos, animistas, conversos y creyentes fervorosos, todos pueden ser diseñadores

El diseño no es una confesión religiosa. Cada quién puede creer —o no— lo que más le convenga, siempre que sus creencias no interfieran en el análisis y ejercicio profesionales. Si el diseño fuera una religión, su Dios sería la Imaginación; su Logos o Palabra Divina sería La Idea y sus profetas deberían ser los Gutemberg, Dürer, Bodoni, Hokusai, Lautrec, Mucha, Cassandre, Escher, Rand, Müller-Brockmann, Fukuda, Fletcher, Zapf, Frutiger y tantos otros inspirados que nos permitieron y nos permiten entrever sus múltiples manifestaciones expresivas.

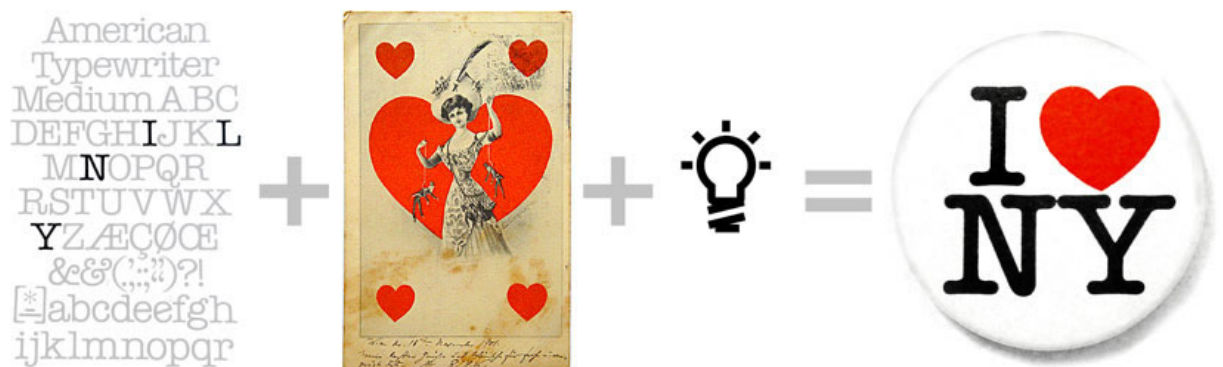
Si el diseño expresara un Camino, ese *Tao* no nos prometería la iluminación ni la salvación eterna, sino simplemente orientarnos en el intento de agudizar nuestra percepción para tener mejores respuestas como diseñadores, el resto dependería de nosotros.

No es sacrificando ofrendas propiciatorias a los augures, Apus andinos, Wirakochas, Xangós, Manítús, Kulkankanes, Coatlicues, ni Chaak Mools, que seremos exitosos en la búsqueda cotidiana de convertirnos en mejores diseñadores; sino ejercitando nuestra capacidad de interpretar y resignificar las señales de la vida cotidiana de manera desprejuiciada e inquisitiva, para encontrar lo mágico en lo que a otros les parece común y corriente: las analogías, extrapolaciones, paráfrasis y aliteraciones visuales pueden hacer de algo percibido como anodino o poco representativo, un descubrimiento para el asombro de todos.

Si en el diseño hay una Magia, esta no se encuentra en algún poder oculto, ni mucho menos

en la manera de analizar ni justificar su instrumentación con sistemas de interpretación basados en postulados imponderables o métodos retóricos de cuestionable capacidad de convicción, sino que se manifiesta en la capacidad del «adepto» de asombrar con sus «invenciones», revelándonos a partir de conceptos y formas harto conocidas y elementos a la vista de todo el mundo, combinaciones inesperadas bajo una nueva luz.

Como botón de muestra de esa Magia de mostrar lo banal de modo extraordinario, bastará con citar la identidad visual de New York —I (corazón/love) NY— desarrollada por Milton Glaser. Debe haber pocas tipografías más anodinas que la American Typewriter —incluso a principios de los 80—, basada en los tipos de las viejas máquinas de mecanografiar *standard*. La silueta estilizada de un corazón como metáfora del amor, se viene usando y abusando desde hace centurias en infinidad de variantes en todo tipo de comunicaciones pacatas, cursis y vulgares. Pocos diseñadores podrían lograr conmovier ingeniosamente a nadie con tan poco auspicioso *handicap* de vulgaridad visual. Sin embargo, con esas limitadas herramientas, limitado uso del color, apenas tres iniciales en mayúsculas en aquella limitada tipografía y —pequeño «detalle»— la inteligente mirada de Glaser, se logró una síntesis poco menos que insuperable y posiblemente una de las identidades más memorables de la historia del diseño gráfico.



Presunta ecuación creativa: *American Typewriter* + Tarjeta postal, París, 1901 + Idea = Logo de New York por Milton Glaser.

La esencia del diseño gráfico en su faz creativa, es la interpelación cotidiana de todo lo que nos rodea, la deconstrucción y resemantización permanente de ese magma indiferenciado que es la actividad humana en su conjunto, para finalmente extraer una conclusión o síntesis visual diferente. Su «Magia» no reside en la creación a partir de la Nada (ese, es un poder divino), sino en que, como resultado de esa indagación recurrente a partir del entorno cotidiano, se logre una respuesta inesperada que otros reconozcan como nueva.

Diseñar una épica de lo cotidiano

Por supuesto que diseño gráfico no es necesariamente creatividad desaforada, ni innovación perpetua, ni siquiera perspicacia intelectual permanente. Es también y fundamentalmente, capacidad de organizar, ponderar, clasificar y jerarquizar la información visual para facilitar la interacción del individuo con su entorno, de manera tal que le permita orientarse eficazmente entre los diversos estímulos visuales y el contexto.

No se trata de estar en alerta permanente, oteando el horizonte. Hay trabajos que no lo justifican, requerimientos que pueden privilegiar otros aspectos por motivos sobradamente fundados y, en fin, una inabarcable variedad de necesidades de comunicación cuya función esencial sea diversa y hasta contraindicada a la de provocar el asombro del observador. Se trata más bien de no ceder a la tentación de la rutina en el proceso intelectual que implica el diseño gráfico. Nadie espera una solución genial para un formulario cuya función es completar nuestros datos —aunque seguramente, si aún no ha sucedido en algún punto del planeta, ya sucederá—, pero sí se espera que quien lo deba utilizar no encuentre dificultades físicas ni cognitivas que le impidan la comprensión y pueda llenar los datos cómodamente y sin confusiones.

Si el diseño fuera una Cruzada, los adversarios en la contienda serían la pasión y el posibilismo. Por la primera, estaremos expuestos al error, hijo de la temeridad; el segundo propicia la resignación, junto con la proliferación de argumentos que permitan disimular la escasez de ideas, reemplazadas por malabares dialécticos más o menos sofisticados que lo justifiquen. Una estrategia conveniente sería estar atentos, capacitarnos y ejercitarnos en la búsqueda de soluciones ingeniosas para cada tema que se nos presente. En ese proceso, nuestros diseños acerca de asuntos relevantes o modestos, seguramente tendrán la virtud de despertar el asombro, o al menos, de demostrar su utilidad por sí mismos.

El Secreto es que no hay secreto

Ni Fe, ni Camino, ni Magia, ni Cruzada... ni excusas: el diseño es una predisposición inquisitiva del ingenio; un proceso de introspección inicial que se resuelve luego en conciliaciones y complicidades con la audiencia a la que está destinado. En esos territorios a explorar juegan factores tales como la confianza y la duda. La confianza excesiva es inmune a la crítica, no así al error; la duda puede estar inspirada por la prudencia, pero si es persistente, conduce a la inacción... y también al error. La clave para resolver el dilema, suele residir en la consistencia de la Idea.

Published on 05/04/2013

-
1. *N. de la R.* El autor se refiere al artículo [«Los mensajes inconscientes de las marcas»](#), de Vanessa Lerner, publicado el 29/09/2012 en FOROALFA.
 2. *N. de la R.* El autor se refiere al artículo [«0% glamour, 100% eficacia»](#), de Adrián Pierini, publicado el 10/10/2012 en FOROALFA.
 3. *N. de la R.* El autor se refiere al debate iniciado en un artículo de su autoría ([«SANdeces en SANs serif»](#)), publicado el 03/08/2012 en FOROALFA), por el usuario Ramón A. Sánchez.

La imagen que encabeza este artículo es un Pictotipo de GarciaToons Bunny. Diseño tipográfico de Víctor García, 2008.



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/disenomagia-y-supercheria>

