¿Quién dijo que lo simple no es bueno?

Por Mário Verdi

Reflexión sobre el viejo dilema entre simplicidad y complejidad.

Uno de los mayores dilemas de «hacer diseño» en Brasil tiene que ver con cierta inmadurez de nuestra sociedad para comprender qué es la elegancia. Tal vez la culpa es de los guacamayos, loros, nuestra fauna y flora tropical, tan rica en colores que nos han acostumbrado a vivir con el exceso.

Tendemos constantemente a pensar que menos es poco. Alguien inventó que lo simple es poco. Creo que en el medio del camino se ha perdido el sentido mismo de la palabra simplicidad. Lo simple nunca fue poco, así como lo contrario de simple nunca fue bueno. Lo contrario de simple es «complejo», «complicado», «difícil», «exagerado». Esa tergiversación conceptual explica, entre muchas otras cosas, por qué tenemos que convivir con dispositivos electrónicos tan complejos, que nos hacen pensar que nos hemos vuelto ignorantes.

Mi esposa es profesora de Ingeniería en Sistemas. Fue desarrolladora de la base de datos DB2 en el laboratorio de IBM en Silicon Valley. Hace aAlgún tiempo, antes de comprar un iPhone, se sentía impotente porque no podía dominar un teléfono Motorola equipado con el sistema operativo Android. Google y Motorola tratan de convencerme de que debo leer el manual para aprender a cancelar una llamada hecha por error, ya que el teléfono no tiene tecla para cancelar. No me hagan pensar que soy tonto porque no puedo encontrar cómo detener una alarma que no para de sonar. No me digan que ocho horas es suficiente para una batería de teléfono celular, esa era la autonomía de aquél teléfono. El problema no era ella, el usuario; el problema era el aparato, que estaba mal proyectado para hacer miles de tareas inútiles y mal pensadas y que, como teléfono, era un fracaso. Era un dispositivo diseñado con tal torpeza que me pregunto... ¿quién lo ha probado antes de sacarlo al mercado? Más aún, ¿le habrán dedicado algún tiempo a probarlo? Tal vez no. Este es uno de los problemas actuales: la innovación debe llegar rápidamente a los anaqueles que no llegan a hacer las pruebas, o las hacen técnicos que no piensan como los usuarios. Muchas veces los daños a la marca son irreparables.

Tomemos el caso de Brastemp. Un cliente insatisfecho con el producto le hizo un gran daño a la imagen de la marca en las redes sociales. De hecho yo tengo una horno de microondas Brastemp que cuenta con 200 funciones inútiles. Entre ellas, una gran tecla para la función «A mi manera». Los legos en tecnología al ver esa tecla mágica seguramente pensarán: «¡Listo! Ahora, hicieron algo pensando en simplificarme la vida». Error: otra mentira de marketing. Casi nadie sabe que los hornos de microondas no tienen niveles de potencia intermedios. Solamente tienen un dispositivo que activa o desactiva la emisión de ondas. En pocas palabras: no importa qué botón aprietes en el hermoso panel frontal, el horno hará dos

cosas: encenderse y apagarse. El nivel de potencia «50» se refiere a que estará encendido el cincuenta por ciento del tiempo y apagado el otro cincuenta por ciento, mientras tu comida gira en el interior. Esto refuerza mi teoría de que los mejores hornos a microondas fueron los primeros, que tenían solo dos botones de rotación. Uno de alta/baja potencia, y otro para el tiempo de cocción. Eso es todo. Simple y rápido. Ya no compro más Brastemp.

Hablando de simple... Pregunto a los diseñadores gráficos especializados en identidad corporativa ¿cuántas veces se toparon con la frase «Me parece muy simple» al presentar a un cliente una propuesta de identidad elegante y concisa? *«Está faltando algo, hay mucho espacio en blanco, ¿para qué tanto margen en el texto? ¿Y si le ponemos una marca de agua? El logo es muy pequeño...»*, y más cosas por el estilo. ¿Será culpa del loro o del guacamayo?, ¡estos bichos con plumaje te tantos colores! Bueno, aquí hagamos un punto aparte. El «diseñador» que diseñó estos animales parece haber tenido un sentido perfecto de la armonía, el equilibrio y el ritmo de los colores. ¡El tipo es un profesional! Y luego, ¿el tucán? Cada color perfectamente aplicado y definido. Es la obra de un maestro. Pues bien, tal vez el problema está en la formación de quien interpreta ese repertorio.

El tropicalismo puede ser una fuente de inspiración para cualquiera. Algunos tienen la formación y la sensibilidad para interpretar el fenómeno y crear algo elegante, mientras que otros, menos entrenados o educados visualmente, generan con el tiempo la barbarie y la aberración. A menudo digo que cuando entro en el centro de mi ciudad, Porto Alegre, me cruzo con especies raras de guacamayos y loros. Al despertar por la mañana, abren sus armarios y tienen a su disposición toda la gama de colores de los plumajes de esas hermosas aves, pero la mayoría, sin embargo, carece de elegancia para combinarlos con equilibrio y armonía. Potenciado por toda la sociedad, este fenómeno puede ser el responsable de esa necesidad exageración y de que no se comprenda la belleza de lo simple.

En otro barrio de mi ciudad, exactamente el opuesto en relación con el perfil socio-económico, encontramos otra especie no menos rara de pájaros: los «pavos» y «pavas» urbanos. Cambian las etiquetas y los tonos de color del plumaje, pero el resultado es el mismo: adornos exagerados y parafernalia colorida, tantos dorados y plateados que se me antoja pensar que estoy frente a guerreros urbanos modernos. Cadenas y collares enormes, bolsas gigantes, anteojos llenos de firuletes, tacones enormes, varias piezas superpuestas, y lo peor, todo eso junto en un «conjunto», como dicen los consultores de moda.

Como nuestros loros y guacamayos del centro, estos pavos y pavas urbanas no fueron entrenados para ser elegantes. O más precisamente, no fueron entrenados para ver con ojos elegantes. La elegancia está en la esencia, en lo mínimo, en lo justo, en lo coherente, en la claridad , la objetividad, la relevancia, la pertinencia, en la delicadeza, en lo sutil, lo sugestivo; en fin, en la simplicidad.

Tengo la certeza de que no estamos listos para ser simples como sociedad. Tenemos un largo camino por recorrer. Tenemos que entender que más importante que lo que debe estar presente, es lo que debe estar ausente. Es tan importante lo que debemos hacer y como lo que no debemos hacer. ¡Es así de simple! Así como lo que hace a una letra legible no es sólo negro que la compone, sino también el blanco a su alrededor, en diseño, más importante que lo que hay que destacar es lo que se debe omitir. Es la búsqueda del impacto máximo con el mínimo esfuerzo. Y lograr ese objetivo es mucho más difícil cubrir el centro de la cuestión con

exageraciones. ¡Ser complejo es más fácil!

Ejercitemos la elegancia. No más exceso de ornamentación, funcionalidades inútiles e información irrelevante. Los clientes necesitan saber que el acto de eliminar cosas es más difícil que el de agregar. Eliminar los excesos y dejar sólo lo esencial. Eso es difícil, y esa es precisamente la diferencia entre la complejidad y elegancia.

Publicado el 03/01/2012

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/quien-dijo-que-lo-simple-no-es-bueno