

El diseñador, un equilibrista profesional

Por Raúl Belluccia

La difícil habilidad de resolver la novedad de cada caso y, a la vez, respetar los códigos de la comunicación para que el mensaje sea comprendido.

Siempre que alguien encarga un trabajo a un diseñador gráfico es porque necesita una nueva pieza de comunicación, o mejorar alguna de las que ya tiene. El diseñador siempre introduce algo nuevo, en poca o en mucha cantidad, según haga falta, por eso suele ser visto (y suele verse a sí mismo) como la innovación personificada.

La comunicación pone sus límites

Todas las piezas de comunicación pertenecen a un tipo o género existente y reconocible socialmente. Por ejemplo, es posible identificar las especies «caja de medicamento» o «caja de chocolate» como pertenecientes a un conjunto o género mayor: «las cajas de producto». Y este grupo, a su vez, como integrante de la gran familia de los «envases». Esos tipos y subtipos se han ido formando a lo largo del tiempo, algunos con mayor nitidez que otros, y resulta prácticamente imposible encontrar casos de piezas de comunicación inclasificables (es decir, que no pertenezcan a ningún tipo conocido).

Así encontramos los folletos promocionales, los manuales de instrucción, las marcas comerciales, las etiquetas de licores, las revistas infantiles, los sitios web de agencias de viajes, las señales viales, las planillas y formularios, las facturas de servicios públicos, las revistas deportivas, los programas de cine, los programas de conciertos, los envases de golosinas de alta calidad, y cientos de otras especies gráficas. Al leer la lista, nos resulta fácil evocar cada tipo. ¿Y por qué? Porque cada una tiene unas características comunes que actúan a modo de código o convención.

Son varias las recurrencias que nos permiten reconocer cada especie gráfica: el tipo de imágenes o dibujos, los encuadres, la selección de tipografías y la manera de organizarlas en el plano, el manejo de blancos, los colores y hasta la materialidad, formas, dimensiones y calidades de los soportes, entre otras.

Gracias a las recurrencias convencionalizadas podemos diferenciar desde lejos, por ejemplo, las latas de cerveza de las latas de gaseosas¹; o distinguir un folleto institucional de uno promocional; o una revista de un periódico; o un afiche² de denuncia social de un afiche de ballet clásico «con solo verlos» (o sea sin llegar a leer su información).

Hay que estar atentos ya que los estilos gráficos que identifican a cada género van mutando,

aunque casi siempre con lentitud (hoy en día cualquier persona que viera un cartel de Toulouse Lautrec diría que «eso» es un cartel, aunque no sepa que fue hecho hace ciento veinte años). En otros rubros las ondas de cambio son más cortas.

Si bien hay casos difíciles de clasificar, el diseñador debe ser un experto en reconocer los tipos y los géneros, y en detectar los códigos estilísticos y las particularidades de cada uno, ya que difícilmente le tocará un trabajo que no se inscriba en algún tipo preexistente. No conozco ningún caso donde sea conveniente despistar al público alterando los códigos del género para inducirlo a un error, o dificultarle el trabajo de comprender el mensaje.

Destino de equilibrista

En la gran mayoría de los casos, el diseñador gráfico se enfrenta con un desafío doble y de sentido opuesto, que constituye, tal vez, la mayor dificultad de esta profesión:

1. por un lado debe respetar los códigos del género de lo que está diseñando (no conviene que una caja de chocolates sea confundida con una caja de lápices, o que el sitio web de una orquesta de música barroca se confunda con el de una orquesta de jazz, o con el de un circo; e hilando más fino no habría que diseñar igual el sitio web de un circo clásico que el de uno contemporáneo).
2. y por otro lado está obligado a diseñar un caso que, como todo caso de diseño, tiene unas demandas y unas necesidades propias e irrepetibles. Debe diseñar "esta" caja de chocolates, para un chocolate que tiene "este" posicionamiento distintivo, "este" precio, "esta" calidad, "este" nombre, para "este" cliente, que tiene "estos" competidores, para "estos" públicos que viven en "estos" países; debe diseñar, en suma, situaciones particulares.

Probablemente, esta doble demanda de equilibrio entre lo genérico y lo particular —a veces cercana a la esquizofrenia—, la tiene también el músico que quiere hacer una cumbia nueva. Como puede notarse, en la frase «cumbia nueva» se encierra toda una contradicción que desafía la actividad creadora: componer algo que se reconozca como cumbia y que sea diferente a las demás cumbias. La misma contradicción aparente se le presenta al profesional que tiene que diseñar una «nueva marca», un «nuevo envase para chocolates» o una «nueva revista para una organización política».

Diseñar es difícil porque siempre hay que combinar positivamente necesidades divergentes. Es como el equilibrista que maneja su larga vara para no caerse de la cuerda ni para un lado ni para el otro, ya que caiga por donde caiga el impacto será igual de doloroso. ¡Ay!

Publicado el 31/05/2012

2. Cartel.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-un-equilibrista-profesional>

