

• D.I. Sebastián Uribe Aguilar

crear o creer, un asunto de diseño

La creación implica estudiar los sujetos y los contextos con el fin de ponerse en su lugar, pensar en el otro y aventurarse a su mundo con un diseño que logre establecer un proceso de comunicación. Este ejercicio implica para el diseñador creer en sus ideas para la formalización de su propuesta, darle forma al límite, la cual logra su razón de ser, en la medida que el otro lo usa y lo utiliza.

El asunto de la creación implica un desprendimiento del ser, un desapego y liberación del ser propio. Si se quiere poner en la situación de otro, primero se debe desnudar, quitarse la ropa y disfrazarse o ponerse el traje correcto para el contexto. Mente en blanco y con la vista pronta al horizonte se delimita el entorno y se contextualiza, se visualizan los límites, se define el contorno, se traduce la silueta, aparece la forma. Magia o hechizo, artificio o mentira sustentan la idea, la aparición de la imagen mental, la ideación. Se idealiza el final, se procura la forma mental, se dispone el conducto “bizantino” cerebro a la estrategia y se formaliza el deseo. Comienza el dilema: creo que creo, creemos lo que creamos, creen en lo que creemos...

¿Por qué el **diseño** es un **asunto de fe**?

Desde hace tiempo he venido pensando que el diseño está siempre en el límite entre el crear y el creer. Hace dos años me enfrento a un curso sobre “procesos de pensamiento” en el que intento discutir con los estudiantes, recién salidos del bachillerato, cuáles son los asuntos que competen al diseño y siempre termino

La génesis de la **lectura de contexto**, es mucho más que un simple ejercicio de **observación**

hablando de la fe como un acto involuntario e inclusive, tal vez, como un acto consciente, pero siempre en estado de constante incertidumbre, en el que se tiene que recurrir a asuntos de fe.

Enfrentarse a un diseño o una nueva creación, implica siempre para ese ser creador, que denominamos diseñador, sumergirse en un contexto que no es el propio, sumergirse en otra dimensión, en otro estado, en el lugar de otro, ponerse en los zapatos de otro, en lo que cree de ese otro lugar, pero básicamente eso lo hace a partir de una lectura de contexto, como se ha denominado ese estudio en la Facultad de Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana. No obstante, la génesis de la lectura de contexto, es mucho más que

un simple ejercicio de observación, es una actitud, un desapego, es desprenderse del propio ser, de los propios vicios, de las maneras particulares de ver el mundo para interpretarlo como creemos que debería ser interpretado por ese otro.

¿Aquel otro siempre va ser el que yo creo?,

¿es una entidad objetiva? o

¿es una combinación de ambos?

Me atrevería a pensar que tomamos la actitud de otro de una manera objetiva, que tratamos de entender las circunstancias que lo rodean, tratamos de pensar y consumir lo que ellos consumen, tratamos de sentir y hacer las cosas que ellos hacen. Sin embargo, no es fácil pensar como otro piensa, ni sentir como otro siente, y en ese sentido es donde tenemos que poner fe en nuestra actitud, nuestra nueva actitud, nuestro nuevo sentimiento, nuestro nuevo pensamiento. Hacemos una lectura del contexto, hacemos un perfil del usuario y adoptamos todo lo que ese nuevo público objetivo representa para reinterpretarlo, dibujarlo en nuestra propia mente, reconocerlo, tipificarlo de tal manera que podamos moldearlo y reproducirlo visualmente y conceptualmente para poder entenderlo y aprehenderlo.

¿Una actitud de fe o la fe como una actitud?

Cuando un actor se para en un escenario y asume la postura de otro hombre, otro ser, le implica confiar en lo que ha construido, la idea de ser otro, tiene que creerse otro, actuar, llorar, reír como otro. En la vida asumimos distintos roles, tantos como labores diferentes hacemos: somos uno en nuestra casa, somos otro en nuestra oficina, y es que cada labor implica una actitud diferente, una postura diferente. Entonces cuando me refiero

a la actitud de fe o poner fe en la actitud, quiero indicar que nunca tenemos la certeza de si hacemos lo correcto, nunca sabemos si nuestra vida es correcta, porque la vivimos a un solo tiempo, en un solo lugar, bajo una única circunstancia. Y aquí nos enfrentamos al tema de la incertidumbre, ésa que nos acompaña siempre, ésa que nuestro ser humano no acepta y que siempre tendremos que enfrentar, porque si no lo hiciéramos nos quedaríamos congelados, quietos, tiesos, temerosos e inoperantes frente al público en escena.

Tenemos miedo al no tener la completa certeza de hacer lo correcto. Hay que actuar y tenemos que enfrentarnos a ese público, a nuestras ideas y pensamientos teniendo fe en nuestro argumento y en el discurso, dado que entendemos lo que está pasando, el contexto, el público objetivo, la imagen que nos rodea, la cual podemos dibujar y confrontarla con nuestro pensamiento y nuestras propias ideas; ésas sí propias, ésas sí nuestras y... todo esto junto nos permite actuar.

¿Y que sería entonces actuar en diseño?

Es un acto creativo, es la experimentación, es el acto de improvisar, pero entendamos la improvisación desde el ejercicio musical: un acto de divertimento en el que bajo una estructura definida, "*progresión armónica*", los músicos articulan la expresión melódica jugando con las sensaciones sonoras. Es enfrentarse a un papel en blanco sin ideas concebidas, pero digeridas, nuevas, innovadoras. Es enfrentarse al límite y el límite es el contorno, entendido éste como lo que enmarca al público objetivo, dando lugar a una forma que aparece en la medida que limitamos el contexto y nuestro pensamiento, sin que esto quiera decir que el pensamiento tenga límites. Más bien se trata de poner un punto final, visualizar un horizonte en nuestro pensamiento, considerando las circunstancias y el contexto propio de la actuación en diseño. En ese proceso nos focalizamos en un punto que es la meta, un ideal. Idealizamos el límite, visualizamos la forma que enmarca el límite, comenzamos a creer en las figuras que están allí.

¿Y entonces por qué están enmarcados los límites?

Podríamos pensar que los límites están enmarcados por el deseo, por los ideales propios, pero no es así, están definidos por el contexto de ese público objetivo. Hemos hecho una lectura del contexto que ese público ha marcado, y esas señales, símbolos, íconos, pistas que el usuario deja en el plano, son leídas por nosotros e interpretadas.

Y gracias a ese plano nos ajustamos a la medida, a la idea, a la ideación, a la idealización. Y es así, como esa “*forma*” dada por el contexto, descrita por el contorno, se formaliza.

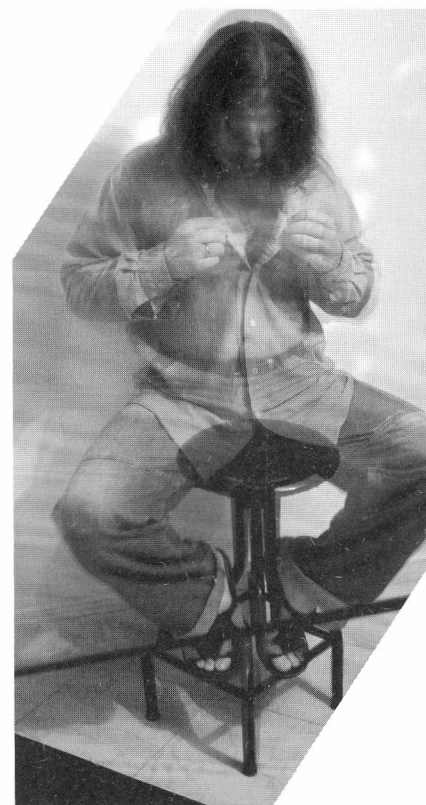
Trataré de aclarar el tema de la formalización. Lo primero que aclaro es que, talvez, se trata del proceso más difícil de definir en diseño. La formalización implica una responsabilidad. Para explicar esto, pondré un ejemplo desde otro contexto. En algunas oportunidades nos dicen “¿...y cuándo vas a formalizar esa?”, refiriéndose a una relación de noviazgo. Si partimos de esa situación, debemos tener en cuenta que la formalización es un ejercicio de concreción que incluso es definitivo, es tal vez para toda la vida, y eso implica responsabilidades muy grandes, implica certezas. Cuando tomamos la decisión de formalizar una relación, nos enfrentamos a la incertidumbre, al intangible, a la idealización, a la ideación. Pensaría que, al igual que lo hacemos en nuestra cultura, en esos casos nos aferramos a la idea y a la fe, nos aferramos a lo que creemos y a lo que hemos construido. Confiamos en lo que creemos y deseamos llevar esa idea hasta el límite, entonces enmarcamos esos ideales y les damos forma, paso a paso con paciencia, hasta que adquieren sentido, hasta que los llenamos de contenido, hasta que les damos significado.

90

¿El concepto es una idea?

Y es que el concepto es una idea cargada de contenido, sentido y significado. Guardando coherencia con el ejemplo que citaba antes, cuando nuestra madre nos dice: “¡...esa persona no te conviene!”, está emitiendo un concepto sobre ese individuo, lo está llenando de

Desgarrar |
Sebastián Uribe A. | Imag. 1



ideaciones, se está haciendo a una idea de él, a una imagen y la está transmitiendo a los demás. Entonces en ese acto, se está construyendo una forma, un ser. Básicamente un concepto es una posición, una actitud, es la posición y la actitud que tomamos frente a algo, y ese “algo” adquiere forma gracias a esa posición. En “perspectiva” la forma que dibujamos depende de la posición en la que estemos, por eso no es lo mismo ver desde arriba, que ver desde abajo o ver de lado o a oscuras. La forma es cambiante según la posición que tomemos frente a ella, y en esto los cubistas pueden darnos claridad: si sobre un papel pusiéramos todos los puntos de vista, nuestra ideación, nuestra imagen sería completamente abstracta y aún más intangible e ininteligible. Por esta razón, debemos tomar una posición, la que nos indica la lectura del contexto, para poder entender el punto de vista de nuestro usuario objetivo y darle forma a nuestras ideas e idealizaciones a la medida que él esperaría, considerando las circunstancias concretas en que él pudiera comprender.

¿De qué me sirve la fe si nadie me cree?

Esta actividad creativa es definitivamente un asunto de comunicación, y no nos sirve de nada sino cumplimos con el objetivo fundamental, comunicar. Algunos han llamado nuestro oficio “*comunicación visual*”, y otros lo han denominado “*diseño gráfico*”; esa discusión parece bizantina, infinita. Pero lo que realmente nos convoca, reúne y agrupa es el ejercicio de la comunicación. Entonces reitero, ¿de qué nos sirve todo este acto de fe creativa si no tenemos quién nos crea, si no tenemos quién nos entienda, si no tenemos con quién compartirla? Esa inquietud hace que vengan a mi memoria algunas historias fantásticas sobre magos y hechiceros, quienes dejan de existir en el preciso instante en que nadie cree en ellos o en el momento en que son olvidados.

La forma es cambiante según la posición que tomemos frente a ella.

¿Para dónde voy con esto? Intento aclarar la idea de que ninguna creación en diseño existe si no tiene quien la utilice, quien la cuestione, quien la destruya. No existe nada que no hayamos imaginado. Inmediatamente imaginamos, “algo” comienza a existir, su existencia depende de la fe del creador en su propio pensamiento. En este punto vale la pena citar a Michael Ende cuando pregunta “¿... qué hacen los personajes de un libro, cuando nadie lo lee?”, porque en ese momento, cuando el escritor lanza la pregunta a los lectores, inmediatamente hace que la gente crea que esos personajes hacen algo. Entonces, la invitación queda abierta, la imaginación también. Los personajes del libro pueden hacer todo lo que deseemos, porque la imaginación no tiene límite y la interpretación tampoco.

Ninguna creación en diseño existe si no tiene quien la utilice, quien la cuestione, quien la destruya