



► El diseño de lo incorrecto La configuración del humor gráfico

Editorial: La Crujía, Buenos Aires 2009

Manuel Álvarez Junco

Cualquier diseñador, por definición, tiene el problema crucial de alcanzar los objetivos previstos en el proyecto. Y lamentablemente dispone de pocos elementos fiables para afirmar con seguridad que éstos se cumplen. Quizás eche de menos, en esos momentos de duda, la ventaja que tienen los que trabajan, por ejemplo, como técnicos en electricidad que pueden, al considerar terminado su trabajo, accionar un interruptor y comprobar que “¡Funciona!”.

La idea de un libro como “El diseño de lo Incorrecto” surgió de mi doble condición de profesional del diseño y del humor gráfico, al advertir que esa incertidumbre de la eficacia en diseño aquí, en el campo del humor, no se producía, y esto era por una sencilla razón: si una caricatura, un cartón, un chiste gráfico (como se quiera llamar a los productos gráficos humorísticos) no obtenía su finalidad (la comicidad) desaparecía como tal, es decir, no era caricatura, no era broma, no era chiste: no era.

Conclusión obvia era que esos productos necesitaban imperiosamente de un primoroso diseño. Precisaban obtener la complicidad del receptor en la transgresión propuesta, exigían incorrecciones conceptuales impecablemente transmitidas, exhibiciones de pura comunicación visual, es decir, diseño gráfico estricto. El análisis de este mecanismo me pareció un desafío de interés para los diseñadores en general.

Las conferencias impartidas en los últimos doce años en torno al humor gráfico y a su configuración me condujeron a un esquema clave para trazar los elementos del humor gráfico: una contextualización lo más adecuada posible

transgredida vilmente después y una cuidadísima complicidad que de acceso al permiso del interlocutor para bromear con él.

Una vez conocido el plan central, todo consistió en documentar sus cimientos conceptuales, estudiar sus orígenes, dar fe de su relación con el entorno diseñador y artístico, señalar las piezas y engarce de sus formas. El libro fue estructurado en cuatro bloques de tres capítulos cada uno:

El primero era una zambullida en la filosofía del humor gráfico y su relación con el diseño y el arte: “La razón de la sinrazón”, “El diseño del humor y el humor del diseño” y “Los humores del Arte”.

El segundo, tres ángulos cuya interacción ha producido la definición de los grafismos humorísticos: “La imagen intencionada”, “La imagen difundida” y “La imagen leída”.

El tercero, una reflexión teórica sobre tres conceptos aparentemente distantes como son Creación, Diseño y Humor gráfico: “El pensar y hacer del diseño” “Creación y diseño” y “La configuración del humor gráfico”.

Establecidos esos bloques, el cuarto y último se adentraba en el corazón de la conformación del humor gráfico, desbrozando sus ingredientes claves: “Contextualización”, “Transgresión significativa” y “Complicidad”.

El resultado de este libro es una profundización, realizada desde la academia y la profesión del diseño, de algo muy poco tratado teóricamente: el humor gráfico. Este tema resultaba, parece ser, un tanto incómodo tanto para el mundo del

diseño como para el del arte, relegándolo unos como perteneciente a un mundo excesivamente personal, expresivo, subjetivo y otros como formalmente brutal o infantil, a ubicar en un plano “inferior”. El arte no lo consideraba sino desde el punto de vista estético —¿cómo despreciar a un Daumier o un Steinberg?— y el mundo diseñador, consolidado hoy con un status de seria materia de investigación, exigiéndole un racionalismo y rigor ante los que el humor chirriaba. Pero si había algo meridianamente claro e incontestable en el humor gráfico era su absoluta y total pertenencia a la comunicación visual, es decir, al puro diseño gráfico.

“El diseño de lo Incorrecto” ofrece, pues, un análisis de esas fantasías gráficas de apariencia inocua que nos sirven para una revisión crítica de nuestro sistema de pensamiento. Eso exige una estudiada y medida planificación y un dominio absoluto de la simbología visual. En definitiva, la necesidad imperiosa de exitosa complicidad con el receptor —la correcta elaboración de lo incorrecto— convierte al humor gráfico en observatorio de la comunicación visual más rigurosa.