



¡Juzga esto!

LA IMPORTANCIA DE LAS
PRIMERAS IMPRESIONES

A **TED** ORIGINAL

 Empresa Activa

TEDBooks





Empresa Activa

Argentina – Chile – Colombia – España
Estados Unidos – México – Perú – Uruguay – Venezuela

Juzga

esto.

CHIP KIDD

Título original: *Judge this*.

Editor original: TED Books – Simon & Schuster, Inc., New York

Traducción: Carlos Milla e Isabel Ferrer

TED, the TED logo, and TED Books are trademarks of TED Conferences, LLC.

1.ª edición Noviembre 2016

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público.

Copyright © 2015 by Chip Kidd

All Rights Reserved

© 2016 de la traducción *by* Isabel Ferrer

© 2016 *by* Ediciones Urano, S.A.U.

Aribau, 142, pral. – 08036 Barcelona

www.empresaaactiva.com

www.edicionesurano.com

ISBN: 978-84-92921-56-0

E-ISBN: 978-84-16715-23-7

Depósito legal: B-21.442-2016

Fotocomposición: Ediciones Urano, S.A.U.

Impreso por: MACROLIBROS, S.L.

Polígono Industrial de Argales – Vázquez de Menchaca, 9 – 47008 Valladolid

Impreso en España – *Printed in Spain*

Para J. D. McClatchy

Todas las fotografías son de Chip Kidd, con un iPhone 5S, a menos que se indique lo contrario.

«Es difícil erradicar del espíritu
una primera impresión.

Una vez que la lana se tiñe de morado,
¿quién puede restituirle su anterior blancura?»

*SAN JERÓNIMO,
331-420 d. de C.*

«Permítanme dejar una cosa bien clara.»

RICHARD M. NIXON

«A Dios siempre se lo ha inventado
para explicar el misterio.»

Richard P. Feynman

Y bien,

¿cuál es
tu primera
impresión
de este
libro?

Bueno, sigues leyéndolo, así que no puede haber sido muy mala.

O al menos te ha despertado cierta curiosidad.

Las primeras impresiones son fundamentales para definir nuestra percepción del mundo, y la percepción que el mundo se forma de nosotros. Son nuestra vía de introducción a todo: las personas, el lugar de trabajo, los objetos, las experiencias, las tiendas, Internet, los espectáculos, las relaciones humanas, el diseño. Y basándonos en las primeras impresiones, juzgamos las cosas. No podemos evitarlo. ¿Eso os parece mal? De niños nos decían a todos: «No hay que juzgar por las apariencias». Pero lo hacemos, porque vivimos en una cultura visual y nuestra mente reacciona al instante ante lo que vemos.

2

Lo que importa de verdad no es el *hecho* de que juzguemos, sino *cómo* juzgamos. ¿Lo hacemos con inteligencia? ¿Con empatía? ¿Con compasión?

En el caso del diseño, la regla «No juzgues» ni siquiera tiene sentido. El diseño, por su propia naturaleza, exige que lo juzguemos cuando lo vemos por primera vez, porque se supone que debe resolver un problema. Y si no lo resuelve... ése es el problema.

¿Cuántas veces hemos tenido que rellenar impresos innecesariamente complicados? ¿Cuántas veces hemos accedido a una página web que no hemos sabido usar? De hecho, en la Red las primeras impresiones son esenciales, como lo es la necesidad de entender el contenido en el acto.

Como diseñador gráfico —diseñador gráfico de cubiertas de libros, para ser más exactos—, diría que no sólo me interesa causar una buena primera impresión, sino que en eso consiste mi trabajo. Ya sea tinta sobre papel o píxeles en una pantalla, la cubierta de un libro no es únicamente la fachada del texto: es nuestro principal vínculo con él. Pero no hace falta ser diseñador para apreciar si un problema está bien resuelto: todo el mundo, sea un asistente social que trabaja con formularios oficiales, un médico que analiza datos científicos, un diseñador de páginas web o incluso un camarero que intenta averiguar cómo funciona una cafetera exprés, sabe cuándo un diseño cumple su función o no.

He descubierto que entre los distintos elementos que integran una primera impresión —tanto si la causo yo, como si la experimento—, los dos más eficaces y fascinantes se hallan en polos opuestos del espectro: la Claridad y el Misterio. Después de treinta años trabajando como diseñador, no deja de sorprenderme la manera en que actúan estos dos componentes y lo que ocurre cuando se confunden o se emplean mal.

¡Y vaya si se confunden y se emplean mal! A veces los políticos son las personas más misteriosas del mundo, muy a menudo cuando más necesitamos que hablen con claridad. Y en la era del Exceso de Información, todos conocemos casos que saldrían ganando con un poco más de misterio (se me ocurre, por ejemplo, esa familia cuyo apellido empieza por *K*).

Así que empecemos por dos preguntas. En primer lugar:

¿Cuándo debemos ser claros?

4 Eso depende del mensaje que queramos transmitir, y de la naturaleza del mensaje. Debemos ser claros cuando necesitamos que la gente nos entienda de inmediato. Queremos que los demás sean claros cuando necesitamos información esencial y concreta; por ejemplo, en las instrucciones del ordenador o el teléfono, o cuando nos perdemos y pedimos indicaciones a alguien. En cualquiera de estos casos, lo que necesitamos es claridad, y cuando no la hay, todos sabemos lo frustrante que puede ser el resultado. Sobre todo cuando nos falla el GPS.

Un ejemplo más extremo pero muy común es cuando oímos las grabaciones de llamadas de emergencia en las noticias. Siempre pienso: «Si yo recibiera esa llamada, ¿entendería qué está pasando?» La respuesta varía, y aunque, como es natural, las llamadas suelen hacerse en momentos de intenso pánico, sin duda se trata de situaciones en las que una persona necesita ser entendida.

Si aplicamos esta idea a los ejemplos de diseño que vemos en nuestra vida cotidiana, éstos empiezan a ser... en fin, muy claros:

La señalización en las carreteras. Los manuales de instrucciones. Los despertadores. Las indicaciones para encontrar las salidas de emergencia. Los votos matrimoniales.

Cuando la decoración —una apariencia bonita, la ornamentación, los detalles— no tiene la menor importancia, lo que más cuenta es la claridad.

5

La claridad es sincera, directa, razonable, elemental, franca, perfectamente legible.

No se anda con rodeos.

Pero si se aplica automáticamente a todo, las cosas pueden resultar un poco aburridas.

Veamos ahora, pues, el yin de este yang, y preguntémos:

¿Cuándo hay que recurrir al misterio?

Ay, el encanto del misterio. Y qué divertido es. O si no nos andamos con cuidado, qué decepcionante puede llegar a ser. El misterio es un instrumento muy poderoso. Preguntádselo, si no, a Gypsy Rose Lee (chicos, consultadlo en Internet) o a los creadores de *Perdidos*. Debemos recurrir al misterio cuando queremos captar la atención de los demás y retenerla, cuando queremos que nuestro público haga un esfuerzo. Cuando, para qué negarlo, tenemos algo que esconder.

6

El misterio es: un enigma que exige una solución, un código secreto que queremos descifrar, una ilusión que puede no ser una ilusión en absoluto, un sueño que intentamos recordar antes de que se desvanezca.

Pero el misterio, hay que reconocerlo, también puede ser aterrador: el del dolor de un miembro fantasma, un cambio repentino, una conducta irracional, la pérdida de poder. La amenaza de lo desconocido.

En mi trabajo, el misterio es importantísimo. Yo diseño cubiertas para toda clase de libros: ficción, no ficción, poesía, historia, memorias, ensayo, cómics. Cada libro requiere su propio planteamiento visual. A veces quiero que el espectador «capte» la idea de inmediato, pero lo más normal es que me proponga despertar su curiosidad para inducirlo a investigar un poco más (es decir, para que abra el libro, empiece a leerlo y, en el mejor de los casos, lo compre).

El misterio es, por su propia naturaleza, mucho más complejo que la claridad, y yo intento mantener un equilibrio entre ambos.

Así que ahora, orientado a los fines de este libro, voy a presentar...

El misteriómetro.

El campo de la infografía sin duda ha progresado en las últimas décadas (gracias *USA Today*, por las tablas y los gráficos). Lo que se pretende es crear un elemento de comunicación visual que pueda entenderse en cualquier idioma. El «misteriómetro» que aparece en la página contigua es un ejemplo de ello: una sencilla escala que registra el equilibrio entre Claridad (!) y Misterio (?) —del 1 (más Claridad) al 10 (más Misterio)—, y que he aplicado a todos los ejemplos visuales del libro.

8

Nota: que algo se sitúe en un extremo u otro de la escala no significa necesariamente que sea bueno o malo. Pero, como ocurre con todo en la vida, hay que poner esta advertencia en su contexto. Algunos ejemplos resultan frustrantes por exceso de misterio cuando deberían ser claros, y otros son demasiado claros cuando se requeriría más discreción. Y viceversa.

Empecemos, pues, por el proceso de...

Aprender
a juzgar.

A menudo me preguntan: «¿Cuáles son tus fuentes de inspiración?» y «Cuando sufres un bloqueo creativo, ¿cómo te desbloqueas?» La respuesta poco útil a la primera pregunta es que prácticamente cualquier cosa me sirve de fuente de inspiración, ya sea buena o mala. Pero cuando uno tiene que resolver un problema —ya sea reparar una gotera, impedir que los ciervos entren en el jardín o intentar reconciliarse con alguien—, la inspiración, la primera pista sobre cómo actuar, se encuentra en el análisis del propio problema. Ahí es donde se origina la solución.

En lo que se refiere al bloqueo creativo, mi desatascador mental, por llamarlo de algún modo, es mi entorno y las cosas y las personas que hay en él. Tengo la suerte de vivir y trabajar en Manhattan, y cuando me atasco, me basta recorrer dos o tres manzanas en cualquier dirección para encontrar recordatorios de la resiliencia humana y nuestra capacidad creativa ante la indiferencia masiva y el creciente coste. Se pueden ver magníficos ejemplos de diseño (el MoMA, el Edificio Chrysler, Central Park); otros espantosos (los pasillos del metro demasiado pequeños para dar cabida al gran número de viajeros, las luces indicadoras de los taxis cuando están fuera de servicio, las aceras en obras mal señalizadas), y todo lo que hay entremedias.

Pero no hace falta ser neoyorquino ni diseñador para valorar cómo están creadas las cosas y cómo funcionan en el mundo. Basta con interesarse. Y sí, hay que juzgar, a menudo basándonos en nuestra primera impresión. ¿Por qué no aprender a hacerlo mejor?

Ahora voy a presentar ejemplos de objetos y lugares que configuran mis ideas sobre el diseño y sobre si éste puede surtir efecto o no. Me los encuentro a diario, y yo mismo he sacado las fotos que aparecen a continuación.

Empecemos por uno que es muy sencillo y a menudo se pasa por alto: