

# Acerca de la calidad gráfica

---

Por Norberto Chaves

## El dilema de los criterios de evaluación de la calidad: ¿fórmulas o formación?

Algunos docentes de diseño gráfico me han confesado lo difícil que les resulta explicarles a sus alumnos qué es la calidad gráfica: cómo es la gráfica de calidad, en qué se distingue y cómo se la «mide». La sola declaración de esta dificultad es motivo de preocupación; pues da prueba de que el docente titubea, trastabilla, o sea, falla en su función básica, que es la de transmitir ese conocimiento, esencial en un diseñador gráfico.

Intentando superar la borrasca en ese mar de dudas, la comunidad del diseño manotea varias tablas de salvación, alternativas o complementarias.

Unos abrazan el argumento del arte, como mera palabra mágica; pues si no logran acceder a un concepto objetivo del diseño, ante el enigma del arte están más que desarmados. Pero, precisamente, el sostener que el diseño es arte los exime de explicaciones; pues sus obras no requieren explicación dado que «el arte surge de los abismos insondables de la imaginación»... y asunto terminado.

Otros escogen una vía opuesta pero igualmente inconducente: la ciencia —o lo que menos presuntuosamente denominan «teoría»— y en ella depositan todas sus esperanzas de salvación. Para esta gente, la ciencia no sólo da explicación del diseño sino además, brinda los instrumentos «objetivos» para garantizar la calidad del mismo. Un prejuicio que las propias ciencias rechazan de plano. Ningún mensaje es producto de la lingüística, ni de la semiótica, ni siquiera de la teoría de la comunicación. Pero eso sólo lo saben las ciencias, no así los diseñadores que las mitifican.

Un tercer grupo deja de lado aquellos argumentos arcaicos y sale adelante apoyándose en la tecnología y, ni qué decir, en las tecnologías de la comunicación, la informática. Estos caen presos de lleno en el famoso anatema de Mc Luhan: el medio es el mensaje. Ponen la mula detrás del carro.

O sea, ninguno de los tres responde la pregunta de aquel profesor, ¿qué es la calidad gráfica? Cuando la respuesta debería ser sencillísima de encontrar: la calidad de la gráfica, de la comunicación gráfica, es producto de la cultura gráfica; pues la comunicación no es sino la cultura en circulación y la cultura es comunicación en estado latente. La pregunta, entonces, se desplaza: ¿qué es la cultura?

Con la esperanza de colaborar para que aquellos docentes salgan de la encerrona es que he escrito lo que sigue. Y, para ampliar el horizonte con una mirada más abierta y favorecer la comprensión de la calidad por simple comparación, he considerado oportuno hablar primero

de la calidad cultural en general. Empecemos por la música.

Las personas que disfrutan de la música clásica constituyen una minoría, si se la compara con el enorme sector social que no tiene contacto con ella. Sin embargo, durante más de dos siglos a nadie en el mundo se le ha oído afirmar que Mozart sea un mal músico. Todo el mundo reconoce la existencia de una cultura musical inobjetable, parte del patrimonio general, independientemente de que disfrute o no de ella.

Dicho de otro modo, para que reconozcas el descomunal valor cultural de Mozart no es obligatorio que te guste, sólo es obligatorio que te enteres de su jerarquía y la reconozcas. Así queda sentada la diferencia entre gusto cultural y valor cultural. Y lo mismo puede decirse de cualquier otro campo de la cultura.

Yo carezco de toda formación científica y no me interesa en absoluto adquirirla; pero no se me escapa que Albert Einstein ha sido un superdotado en física y nos ha legado conocimientos insospechados y, aún hoy, revolucionarios. Del mismo modo, a mí no me interesa en absoluto ningún deporte; pero no soy tan necio como para ignorar la calidad deportiva —casi artística— de un Mohamed Ali: hay que ser ciego para no maravillarse al verlo flotar sobre la lona del ring. Da pena tener que recordarlo; pero la cultura existe, y con tanta realidad como los ríos o las montañas.

Si no te hace vibrar Bach, pero tampoco Freddy Mercury; si no te emociona Edith Piaff pero tampoco Compay Segundo; si Chabela Vargas o Celia Cruz te dejan tan indiferente como Monteverdi es sencillamente porque careces de cultura musical en todos los géneros.

Si no detectas la perfección de un Toulouse-Lautrec, un Disney, un Picasso o un buen grafitero, es porque careces de cultura visual. Si no diferencias una buena paella de una precocida industrial o ignoras cuál es el punto exacto del asado argentino, es que tus papilas son bárbaras. Si al vino y al champán les echas cubitos; al pesto, queso rallado; y al solomillo, ketchup... (¿qué adjetivo podría ponerte para no ofenderte?)

La calidad cultural no se explica: se percibe o no se percibe. Y para percibirla es necesario atravesar una experiencia intensa y larga de frecuentación de las obras maestras. Preferentemente a partir de iniciada la adolescencia; porque después suele ser tarde.

¿Y cómo se sabe cuáles son las obras maestras? Simplemente preguntando —como lo hace el niño— pues todo el mundo lo sabe. Lo saben los museos, las bibliotecas, los auditorios, los teatros. Lo sabe el profesor de literatura, el profesor de dibujo, el profesor de fotografía, la maestra de piano y el cheff... y, supuestamente, los profesores de diseño.

Quien sostenga que la calidad cultural es subjetiva y, por lo tanto, relativa, lo dice simplemente porque carece de ella. Y un inculto carece de lugar legítimo en la comunidad. Para formar parte de ella hay que saber algo.

Un albañil de calidad detecta a simple vista si los azulejos fueron colocados correctamente: allí donde nosotros vemos algo normal, él ve algo imperfecto. Con solo ver la veta de la madera, un luthier sabe si esa guitarra suena bien o no. Un diseñador gráfico no puede dudar del grado de calidad gráfica de una pieza: ante la marca de Pepsi debe sentir asco y, ante la de Coca Cola, caer de rodillas.

Un diseñador que no detecta los excepcionales valores de una Garamond, tampoco detectará las miserias de las tipografías inventadas por diseñadores analfabetos (nunca mejor dicho). La detección de la calidad cultural en todos los planos sólo es difícil para la persona inculta; pues la cultura es su propio patrón de calidad.

Y la gráfica no es un invento del diseño sino un campo de la cultura, milenario, previo incluso a la arquitectura. En el cronograma de la historia de la gráfica, el diseño ocupa un segmento imperceptible. El diseño gráfico hereda esos milenios y los pone en acción. El diseño gráfico es la creación de mensajes gráficos mediante los códigos de la comunicación gráfica, códigos que lo preceden y lo exceden.

La creencia de que se puede hacer diseño gráfico careciendo de cultura gráfica o, peor aún, ignorando su existencia, no es sino uno de los tantos síntomas del proceso de deculturación desatado por la sociedad masificada y consumista. Un diseñador gráfico que produzca al margen de la cultura gráfica generará simplemente basura, garabatos sin valor alguno.

Todo lo que se tarde en inculcar en el estudiante el conocimiento y dominio de ese patrimonio demorará su formación y creará en él la falsa consciencia de que diseñar es inventar formas «ingeniosas» a partir de cero y a partir de sus propias ocurrencias personales o de recetas milagrosas.

La calidad gráfica de una marca —por ejemplo— no depende del gusto de nadie y, mucho menos, de los consumidores. Muy probablemente los consumidores de hamburguesas sintéticas encuentren más simpática la marca de Burger King que la muy sobria marca de Mc Donald's. Pero ello no es razón para que Mc Donald's se arrepienta, sino todo lo contrario.

La amplia mayoría de las marcas del mundo de la moda posee una excelente calidad gráfica. ¿A qué se debe? No es un misterio: los diseñadores de moda y sus ejecutivos tienen, por oficio, una sensibilidad estética superior, por ejemplo, a la de los gerentes de marketing de las compañías de servicios públicos. Y una superior formación cultural: nadie puede venderles gráfica basura. En síntesis: o se es culto o no se es diseñador. Un diseñador gráfico carente de, como mínimo, cultura gráfica, es un peligro para la sociedad, empezando por sus clientes.

Con estas reflexiones quizá podamos restar estrés a aquellos profesores preocupados por explicar la calidad. La cultura circula esencialmente por lo inconsciente, exactamente igual que el lenguaje, que es en quien se inspira. Si bien analistas especializados pueden desentrañar algunas de sus leyes, el volumen mayor de su verdad seguirá siempre oculto, sólo registrable mediante la sensibilidad. Y la sensibilidad es algo de la piel: se adquiere por roce.

La única manera conocida de diferenciar una buena de una mala interpretación de «Guantanamera» o del «Ave María» es desarrollar «oído musical». Y la única manera conocida de desarrollar oído musical es escuchando muchísima buena música. Si uno no sabe cual es la buena música, simplemente se lo pregunta a quien lo sepa. Idénticamente ocurre con el diseño gráfico. El diseñador debe desarrollar «ojo gráfico», con idéntico método. Tarde o temprano, su ojo detectará la calidad.

Por lo tanto, en vez de complicarse la vida teorizando acerca de la calidad gráfica, los docentes tendrían que decirles a sus alumnos: «la calidad gráfica es esto» y a renglón seguido

apabullarlos con las imágenes de la mejor gráfica del mundo. No con las de su predilección, sino con aquellas en que todo el mundo acuerda que son auténticos referentes; aquellas que nadie discute, pues la calidad cultural no es subjetiva. Como no lo es la obra de Mozart. De serlo, todo el patrimonio cultural de la humanidad se desvanecería en el aire.

Por supuesto, hay un volumen importante de obras opinables, que ocupan un área de penumbra entre lo excelso y lo execrable; pero eso sólo puede analizarse después de haber aprendido a distinguir lo excelso de lo execrable.

Antes de «enseñar a diseñar» hay que instruir y cultivar a ese primate que antes de entrar en la universidad ha llevado casi dos décadas comiendo basura, por la boca, por los ojos, por los oídos... y vete a saber por cuántos lugares más.

El docente de diseño gráfico es una interfase entre la cultura gráfica y el joven virgen. Su misión primera es sumergirlo en el patrimonio gráfico de la humanidad. Después le resultará más fácil enseñarle a diseñar, pues en su «disco duro» estarán activados todos los recursos gráficos, y su pura sensibilidad le permitirá seleccionarlos y combinarlos correctamente.

Ahora bien, para formar hay que estar bien formado y eso no lo garantiza ningún título. Lo garantiza la voracidad cultural del docente y su experiencia en producir auténtica cultura. Un profesor de diseño gráfico que no ha absorbido la cultura gráfica en todas sus manifestaciones, es como un profesor de piano que no sepa leer una partitura y tararearla.

En el mundo del diseño gráfico, una masa analfabeta sigue echando basura sobre una sociedad desprevenida e indefensa. Afortunadamente, diseñadores gráficos de todas las edades y en muchísimos países han asumido su responsabilidad cultural y trabajan retejiendo la cultura gráfica para garantizar su continuidad. Igual que los pianistas, los ilustradores, los pintores, los luthiers y los albañiles.

Al novicio se le plantea esa alternativa: sumarse a la chusma profesional oportunista y conseguir trabajo estable en una de esas multinacionales que siembran sal en los cultivos, o apuntarse a la saga de los buenos. La calidad del alumno se evidencia en la elección de su maestro.

Publicado el 06/12/2016



ISSN 1851-5606  
<https://foroalfa.org/articulos/acerca-de-la-calidad-grafica>

