

La calidad existe y es irrenunciable

Por Norberto Chaves

Para alentar el entusiasmo por el desarrollo de la propia cultura gráfica y la aspiración a la calidad.

En una clase sobre calidad marcaría para estudiantes de diseño gráfico, yo mostraba ejemplos extremos, muy fáciles de contrastar, de marcas de excelente y de pésima calidad: la diferencia saltaba a la vista incluso para un lego en la materia. Al proyectar la última (que era tal en todos y el peor de los sentidos), una alumna me preguntó: ¿por qué dice usted que esa marca es mala? Mi perplejidad paralizó mi respuesta por unos instantes. Era como tener que explicarle que es de día a una persona que está tomando el sol. ¿Cómo se explican las evidencias?

De todos modos, la pregunta de la alumna fue, para mí, esclarecedora: en el mundo en que vivimos la perfección no resulta evidente para todos y, por lo tanto, tampoco resulta evidente el horror. El origen de esa disolución de las evidencias culturales no es difícil de detectar: se trata del proceso de acelerada deculturación, propio de la sociedad de consumo. No hace falta que nos extendamos: la bibliografía al respecto es cuantiosa y, además, los síntomas están a la vista con solo salir a la calle o encender el televisor.

Pero lo interesante no es tanto analizar ese proceso como sus coartadas. Y, entre ellas, la coartada de las coartadas: «todo es relativo». Parece ser que todo es válido y que lo que algunos «dogmáticos» consideran «inculto» es, en realidad, producto de «otra cultura»... ¡y tan amigos! Hipótesis como esa le han abierto el paso a todo tipo de catástrofe.

Con esta introducción entremos ahora en nuestro campo, el de la gráfica. Para ello, hemos de partir de una realidad incontestable: la gráfica es un campo de la cultura, como lo es la arquitectura, la gastronomía o el deporte. Y no sólo es un campo de la cultura —previo y más allá del diseño— sino uno de los campos desarrollados más tempranamente por la humanidad. Recordar las cavernas: llevamos quince mil años dibujando.

En todo campo de la cultura operan unos códigos que regulan su reproducción y disfrute. Hay buenas bandas de rock, pésimas bandas de rock y, en el medio, regulares. Los auténticos rockeros, aquellos que saben de rock, no suelen equivocarse y sólo van a los conciertos que valen la pena. Quienes saben de fútbol saben apreciar una buena jugada y siempre tienen un recuerdo para la madre de delantero que la frustra. La hinchada sabe y no perdona.

Pues lo mismo pasa con la gráfica. Una persona con cultura gráfica sabe diferenciar un ilustrador bueno de uno malo. Por supuesto, hay situaciones en que el juicio es controvertido; y los Salomones no abundan. Pero tales casos son la excepción que confirma la regla. Es mentira que todo sea relativo. Los valores sólo son relativos para aquel que carece de ellos. O

sea: el recurrido «todo es relativo» no es más que la coartada del inculto.

Pero, frente al oportunismo del relativista que suspende *sine die* el juicio, la cultura exhibe aplastantemente sus certidumbres: un patrimonio irrefutable de piezas excelsas y otro, fruto de la incultura o la mediocridad. Así como existe la cultura, también existe la barbarie. Distinguir una de otra no es asunto de opiniones sino de saberes.

Lo dicho podría interpretarse como una reivindicación del elitismo. Ante este peligro recuerdo una frase anterior que lo conjura: «la hinchada no perdona». Se trata de «saber». Y los saberes están repartidos entre los sectores sociales según sus afinidades: unos saben de rock, otros de fútbol, otros de gráfica. Prácticamente nadie sabe de todo; eso es normal y hasta diríase que sano.

¿Qué tiene que ver esto con el diseño? Pues, todo. Cuando un cliente recurre a un diseñador gráfico es porque él no está capacitado para dar adecuada satisfacción a una necesidad de comunicación. Él sabe que no sabe y recurre a alguien que, como la hinchada, sabe de lo suyo. Y, entre esos saberes está el saber detectar la calidad (de una tipografía, de una gama de colores, de una fotografía, de una ilustración ...). Y, más aún, saber producirla.

Entre todas sus prestaciones está el proveer piezas de altísima calidad gráfica; pues este compromiso es un principio fundamental de la profesionalidad (en toda profesión). Cualquiera fuera el tema de la pieza, su público objetivo y el lenguaje pertinente, esta debe ser excelente: la calidad es estratégica y, por lo tanto, irrenunciable. Y es, además, el motivo por el cual se recurre a un diseñador en lugar de ir directamente a la imprenta.

Cuando tenemos dudas en nuestra apreciación de la calidad, una norma de conducta elemental seriedad no es refugiarse en el relativismo sino poner en duda nuestra capacidad de evaluación. No dudar de la cultura sino de que uno la posea. Y poner manos a la obra en la tarea de incorporarla... que no concluye nunca.

En las opiniones remitidas a FOROALFA sobre temas estrictamente técnicos (por ejemplo, la calidad de una nueva marca), predominan sorprendentes divergencias, ya no de matiz —que es lo normal— sino en el signo, positivo y negativo, de la valoración.

En la evaluación de la calidad, es comprensible que se observen diferencias de grado, provenientes del distinto nivel de exigencia de los opinantes. Pero, tratándose de miembros de una misma profesión, resulta inconcebible que un mismo producto gráfico sea considerado por ellos como de alta y de baja calidad: un médico opina que el paciente está sano y su colega sostiene que está muerto.

La crisis cultural, ya citada, parece estar afectando a las escuelas; pues parte importante de sus graduados egresan con asignaturas troncales pendientes.

Publicado el 24/04/2013

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-calidad-existe-y-es-irrenunciable>

