

Diseño feo y control de calidad

Quién no se ha preguntado cómo es posible que exista tanto diseño malo, feo y rústico. Pareciera que ni los clientes ni los diseñadores se dan cuenta y andan por la vida contentos con esos adefesios. La cuestión de fondo no es sencilla, se trata ni más ni menos de saber reconocer la calidad. ¿Cómo saber si lo que estoy diseñando es una porquería o no? ¿No estaré yo también haciendo diseño espantoso y feo, y no lo sé?

Si a cualquier argentino promedio le hacen escuchar una canción folclórica finlandesa, podrá decir si le gusta o no le gusta, pero nunca podrá decir si está entre las mejores o las peores. Y es lógico que así sea, porque si uno nunca escuchó folclore finlandés, si no ha desarrollado sensibilidad hacia esa música, si no conoce la opinión de los expertos..... entonces no sabe y no puede evaluar.

En diseño pasa lo mismo, quien tenga ganas de desarrollar su capacidad para reconocer la calidad tiene que acostumbrarse a comparar y a evaluar. Si me preguntan qué opinión tengo del diseño del diario Crítica, y no estoy muy experimentado en el tema, lo primero que tengo que hacer es ponerlo al lado de Clarín, de La Nación, de Página/12, de Infobae, y de otros diarios que consiga, y compararlos..... La sola comparación ya me va a ayudar a detectar niveles de calidad. También tengo que preguntar a los que saben más que yo para conocer sus opiniones, y después averiguar qué buenos diseñadores de diarios existen y mirar qué han hecho.

Para entrenarse en la comparación es bueno el supermercado porque uno tiene agrupados los productos del mismo tipo y puede pararse frente a los jugos, las galletitas o las cervezas y preguntarse ¿cuál es el que está mejor diseñado? ¿por qué?.

Cuatro caminos para desarrollar el propio control de calidad: 1) entrenarse constantemente en la comparación; 2) conocer la opinión de los más experimentados; 3) estudiar lo que han hecho los buenos diseñadores y 4) educar la sensibilidad (ver buena pintura, buen cine y buen teatro; escuchar buena música; leer buenos libros; buscar experiencias enriquecedoras, esas que nos dejan mejor que antes de pasarlas, etc.).

Aprender a detectar la calidad es un trabajo cotidiano, constante y requiere esfuerzo. Los que no estén dispuestos a transpirar, harán diseño feo, y lo peor del caso, ni siquiera se darán cuenta.



¿Alguien encuentra diferencias de calidad entre estas marcas de autos? ¿Puede describir esas diferencias?

El valor de las convenciones

Todo diálogo, toda comunicación (diseñada o no) es posible gracias a una serie de convenciones que permiten a los interlocutores interpretar los mensajes que reciben y formular, a su vez, mensajes comprensibles para los otros.

Si estamos en una comunidad donde se habla francés y queremos hacernos entender, la única alternativa es hablar o escribir en ese idioma. Es decir usar la convención común existente en esa sociedad: la lengua francesa.

Pero las convenciones no solamente pertenecen al lenguaje: si sobre la mesa de una sala de espera hay revistas, folletos y diarios, de un solo vistazo cualquiera de nosotros sabe cuáles son las revistas, cuáles los diarios y cuáles los folletos.

Si vamos por la calle reconocemos de manera automática (sin reflexionar) los carteles publicitarios o de propaganda política, las señales viales, los nombres y marcas de los negocios, las ambulancias, los kioscos de revistas, la información del gobierno, los avisos de peligro, etc. etc. etc.

¿Por qué reconocemos la altísima variedad de tipos mensajes que se nos presentan a diario de manera casi inmediata? Porque hemos aprendido a través del tiempo que “eso” es un cartel publicitario, “eso” es un semáforo, “eso” es un diario y sabemos qué esperar de cada uno, sabemos qué son y para qué sirven. Es decir: aprendimos los códigos, entramos en las convenciones.

Gracias a las convenciones establecidas en nuestro ámbito social podemos reconocer las especies graficas aún antes de leerlas. Ya “desde lejos” nos damos cuenta si estamos frente a latas de cerveza o de gaseosas, si ese diario es sensacionalista, deportivo o de interés general, si esa caja es de medicamentos o de golosinas.

Por eso resulta muy provechoso diseñar respetando las convenciones, así el público sabe rápidamente de qué tipo es el mensaje que tiene ante sus ojos, no se confunde, entiende mejor y ahorra tiempo.



Aunque no sepamos ruso, gracias a las convenciones, podemos comprender a qué tipo de revista pertenecen estas portadas. En algunos casos con más precisión que en otros.

Los códigos de la gráfica

Los códigos convencionalizados nos permiten reconocer las piezas de comunicación gráfica y clasificarlas o agruparlas por sus características comunes. Por ejemplo, es posible identificar las especies “caja de medicamento” o “caja de chocolate” como pertenecientes a un conjunto o género mayor: “las cajas de producto” y éste grupo, a su vez, como integrante de la gran familia de los “envases”.

Cada nueva pieza de comunicación que se produce, inevitablemente, pasa a integrar un tipo o clase preexistente. Así reconocemos los folletos promocionales, los manuales de instrucción, las marcas comerciales, las etiquetas de licores, las revistas infantiles, las páginas web de museos, las páginas web de grupos musicales de vanguardia, las señales viales, las planillas y formularios, las facturas de servicios públicos, las revistas de deportes, las revistas de deportes caros, los programas de cine, los programas de conciertos, los envases de golosinas de alta calidad, los envases de golosinas populares y cientos de otras especies gráficas.

Son varios los códigos que nos permiten reconocer cada especie gráfica. En primer lugar el estilo, es decir la “manera gráfica de ser”, la apariencia. El estilo viene de una particular utilización de la tipografía, los colores, las imágenes, las fotos, los dibujos, las tramas, y del tipo de organización de esos elementos en el plano gráfico. Es el estilo gráfico convencionalizado el que nos permite distinguir las latas de cerveza de las latas de gaseosas cuando el resto de sus características materiales y formales, y la calidad de impresión son idénticas; o distinguir un folleto institucional de uno promocional, un afiche de denuncia social de un afiche de teatro o de cine.

Otros aspectos que sirven para diferenciar y reconocer los tipos de piezas, y que actúan como verdaderos códigos, son: la forma, las dimensiones, la materialidad, la calidad de impresión, el contexto de actuación, su ubicación en el espacio, etc.

Aunque hay casos difíciles de clasificar, el diseñador debe ser un experto en reconocer los estilos gráficos y en detectar los códigos y particularidades de cada uno.



El estilo nos permite diferenciar las latas de cerveza de las latas de gaseosas. Schweppes siendo gaseosa se parece bastante al estilo cerveza. ¿Por qué será?

Convencionalidad y diferencia

Toda pieza de comunicación pertenece a alguna especie existente: catálogo de producto, envase de perfume, horario de trenes, revista infantil, resumen de cuentas, etc. Es verdad que para cada especie hubo “una primera vez”, pero por regla general se diseñan nuevos ejemplares de un tipo ya conocido (un nueva página web, un nuevo folleto turístico, una nueva marca comercial, un nuevo afiche contra el racismo, un nuevo mapa vial, una nueva revista de rock, una nueva planilla, una nueva señal, etc.).

En la mayoría de los casos el diseñador se encuentra con una tarea bien difícil: por ejemplo, si está diseñando un periódico deportivo, por un lado debe respetar una serie de convenciones o códigos para que no se confunda con un periódico político, o de modas o de economía; y simultáneamente debe lograr que ese periódico deportivo tenga personalidad, llame la atención, no se parezca a sus competidores. Los clientes, sobre todo cuando necesitan persuadir al público piden (exigen) que el diseño “impacte”, “convenza”, “que sea original, novedoso, creativo”.

Es decir que el diseñador, muchas veces, se ve tironeado por dos fuerzas de sentido opuesto: por un lado debe respetar los códigos del tipo de pieza y por otro debe diferenciar su pieza de las demás: si le encargan diseñar una etiqueta de cerveza debe hacer algo que se parezca a una etiqueta de cerveza y, a la vez, distinguirla de Brahma, Heineken, Stella Artois, Isenbek y todo el resto. Respetar esta doble demanda es una de las mayores dificultades del diseño.

Existe un peligro: dejarse tentar sólo por la necesidad de originalidad y creer que lo importante es hacer diseño “no convencional”. Sin embargo nos resulta imposible encontrar en nuestra memoria buenos ejemplos de diseños que no respeten las convenciones de la especie. ¿Quién conoce un buen afiche que no parezca un afiche, una revista deportiva que no parezca una revista deportiva?

Lo “no convencional” cae por fuera de la comunicación. Lo que pasa es que hay bobos que llaman “no convencional” a cambios estilísticos que todo el mundo entiende.



Si nos piden el diseño de una nueva revista de rock, diferente e innovadora, debemos respetar las dos partes del pedido: primero hacer algo que sea una revista de rock y que se reconozca como tal, y segundo que sea innovadora respecto de las anteriores. Para cumplir con el pedido debemos analizar el enorme universo de las revistas de rock. Para innovar hay que conocer.

No siempre existe “el estilo de la especie”

Si alguien nos pregunta cómo es una etiqueta de whisky, cómo son los paneles informativos de una estación de trenes o cómo es una revista deportiva, sin mayores problemas podremos evocar esas piezas de comunicación y describir sus características típicas de estilo, tamaño, color, tipografía, etc.

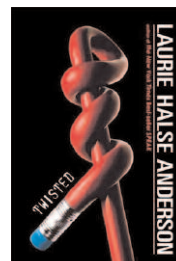
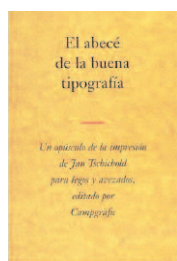
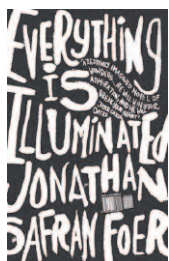
En cambio si nos preguntan cómo es la tapa de un libro sólo podremos hacer algunas referencias a los tamaños, pues las características estilísticas, cromáticas, tipográficas y retóricas son variadísimas. Hay portadas minimalistas, barrocas, clásicas, refinadas, “retro”, chocantes, con cuños o relieve, brillantes, opacas, puramente tipográficas, con fotografías, con dibujos, con múltiples figuras retóricas, etc.

Es decir, es imposible describir “el estilo portada de libro”. Tal vez la diversidad de temas, de públicos, de precios y de renovación de títulos que tienen los libros, sumados a la necesidad comercial de llamar la atención y vender por impulso, hace que las portadas se comporten con la lógica cambiante de los avisos publicitarios.

El diseñador que debe hacer la tapa de un nuevo libro sabe que el estilo gráfico no le viene determinado por la especie, y que deberá optar por uno en particular luego de estudiar muy bien las necesidades del caso que le ha tocado.

En cambio si ese diseñador debe hacer una nueva etiqueta de whisky tendrá que moverse dentro de un universo estilístico muy acotado. (Debe decirse que es posible que alguna marca de whisky basada en necesidades estratégicas de ruptura y diferenciación necesite una etiqueta que no-parezca-una-etiqueta-de-whisky).

Ojo. La comunicación social es cambiante, no homogénea y exige al buen diseñador un ejercicio constante de observación para no caer en recetas simplificadoras.



En las marcas de cervezas se aprecia diversidad pero dentro de un estilo acotado, en las portadas de los libros la variedad estilística es total.