

Contra las justificaciones forzadas

Por Jorge Gaitto

Propongo una reflexión sobre cierto tipo de argumentos que muchos diseñadores gráficos utilizan para justificar sus trabajos.

Este texto continúa la discusión surgida entre los artículos «[Análisis de la Marca Argentina](#)» de Eduardo Sánchez y «[Marca y transmisión de sentido](#)» de Raúl Belluccia.

Siempre he renegado de la «justificación del proyecto». Durante todos estos años, a cuanto alumno tuve a mi alcance le he recomendado que trabaje con libertad, sin necesidad de dar justificaciones forzadas acerca de su accionar o de sus respuestas gráficas frente a un ejercicio de diseño gráfico. Por cierto, también he insistido en evitar las «memorias descriptivas» que describen literalmente al objeto gráfico presentado (que, por lo general, los profesores tenemos frente a nosotros). En uno y otro caso, lo que los alumnos terminarán produciendo, obligados, es un discurso inverso, literal y obvio: una mera «coartada» al hecho de diseño que acaban de cometer.

Estoy convencido de que hay que trabajar en el proceso: desde el ajuste, el señalamiento y la guía, hasta la puesta en crisis. Esto sirve para reflexionar y rectificar o ratificar el rumbo, el pensamiento o el partido, y sirve como base y sustancia a la memoria y el desarrollo del proyecto. Siguiendo una traza más razonable, prefiero trabajar en una línea que ayude y favorezca a los alumnos; que resulte consciente y se transforme en una posibilidad metodológica frente a problemas similares. Aún cuando el «método» sea un producto del azar, el autor debe ser consciente de este hecho, y evaluar el resultado, que deberá ser siempre ajustado al requerimiento, y no otra cosa. Cuando el brief es ajustado, cuando el programa es correcto, cuando las ideas son claras y la demanda es concreta, el camino está allanado.

Me resultan un tanto urticantes las posturas de algunos «profesionales del diseño» que, mediante ardidés textuales y escabrosos laberintos multiformes, intentan convencer a quien corresponda, de que el azul utilizado en su diseño no es otra cosa que la resultante de aplicar una fórmula sencilla, que rara vez se olvida y que implicaría dotar a este humilde color de una carga comunicacional altamente

En uno y otro caso, lo que los alumnos terminarán produciendo, obligados, es un discurso inverso, literal y obvio: una mera «coartada» al hecho de diseño que acaban de cometer.

significativa emparentada con la nobleza, la bondad, la humildad, el prestigio y vaya a saber uno que otro valor, utilizado siempre a conveniencia. Del mismo modo, hay quienes aseguran que tal fuente tipográfica transmite valores de señorío, confianza, desarrollo, jerarquía, rapidez, solvencia, simpleza, y tal vez, si queda lugar, legibilidad. Al describir las formas

diseñadas, los argumentos pueden ser muy incongruentes, pero adaptables, hay que reconocer: «duro pero blando a la vez», «cerrado pero con apertura», «estable pero con movimiento», «singular pero plural», y barbaridades por el estilo.

¿No es más franco y saludable, no es mejor en definitiva un planteo más humilde y creíble, donde la elección cromática se ligue a la búsqueda de mayor o mejor contraste, o a la simple analogía, o a la intención de diferenciarse de la competencia? ¿No es más creíble, un desarrollo morfológico a partir de una búsqueda centrada en la síntesis formal, en la proporción; o por oposición entre el estudio de la gute form de Max Bill en la Escuela de Ulm, y el serendipity o hallazgo fortuito referenciado por el sociólogo Robert Merton en 1957? Y en relación a la selección tipográfica, ¿por qué no alcanza con decir que una familia tiene buen rendimiento en distintos cuerpos, que acompaña muy bien a la composición, que tiene un desarrollo completo de variables y una caja amplia, o simplemente que «le va muy bien»?

Cuesta entender la posición de quienes se muestran convencidos de construir modelos conceptuales, fundados en el empleo de categorías de forma y color inexistentes o poco significativas. Debe ser duro y lastimoso tener que buscar justificaciones para convencer con palabras sobre aquello que un diseño no es capaz de sostener. Cuando mis alumnos toman ese tipo de actitudes, prefiero que no expliquen nada.

Esto no es un simple planteo o una postura frente a una discusión. Es la convicción que algo se puede hacer frente a la confusión general, y la deshonestidad proyectual. Mi propuesta es: resistencia y claridad.

Publicado el 27/08/2007

Bibliografía

- Aicher, Otl. *El mundo como proyecto*. Ediciones Gustavo Gili, Barcelona 1994.
- Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología de la visión creadora*. EUDEBA, Buenos Aires, Ed. 1970.
- Diseñadores Influyentes de la AGI, *Ensayos sobre Diseño*. Ediciones Infinito, Buenos Aires 2001.
- Kandinsky, Wassily. *Mirada Retrospectiva*. Emecé Editores, Buenos Aires, 1979.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/contra-las-justificaciones-forzadas>

