

Donde no pueden llegar los premios

Por Pau De Riba

La estructura de los certámenes que valoran el buen diseño no permite juzgar todos los aspectos de los proyectos. Se premia fundamentalmente lo estético.

8 de julio. 10 salas repletas de proyectos, 12 personas de jurado y 10 horas para escoger los mejores proyectos de diseño gráfico de Europa. Si el diseño no es arte y por lo tanto se debe al contexto y a la función, ¿cómo se puede valorar un proyecto sin conocer al público, los objetivos, el contexto cultural y las circunstancias que rodean el proyecto? ¿Cómo podemos comparar proyectos nacidos en condiciones tan diferentes? ¿Cómo podemos valorar un proyecto ucraniano desde Barcelona? ¿Cuánto tiempo necesitamos para presentar un proyecto a un cliente? ¿Cuántos segundos puede dedicar el jurado a cada proyecto? ¿Qué se puede valorar y qué no con un tiempo limitado? ¿Qué aspectos distorsionan la igualdad de oportunidades? ¿Qué factores suman y cuáles restan? ¿Qué proyectos salen beneficiados y cuáles perjudicados?

Recientemente fui invitado a actuar como jurado, primero en los premios Laus del ADG-FAD, y más tarde en los premios del Art Directors Club of Europe (ACDE). A pesar de haber sido crítico con algunas limitaciones de los premios, mi actuación ha sido más o menos como la de cualquier otro jurado antes, porque la limitación de los premios no viene de los miembros del jurado sino del sistema, el proceso y las condiciones en que actúa el jurado. Aunque aquí señalo algunas de las limitaciones, aviso que al día de hoy me parece el mejor sistema que tenemos.

Muchas de las limitaciones de los premios se deben al desconocimiento del contexto del proyecto en el sentido más amplio (condiciones del encargo, impacto de los proyectos). Estos factores no son elegidos ni controlados por el diseñador pero tienen un impacto tan grande en el destino del proyecto, que vale la pena intentar tenerlos en cuenta para no comparar proyectos que no juegan en las mismas condiciones. Un ejemplo: En 2005 publiqué un estudio y un artículo¹ que analizaba el perfil de los proyectos ganadores y se mostraba cómo dominaban el sector cultural, los productos caros y los autoencargos. El 73% de los proyectos eran encargos del sector cultural, un 34% sin ánimo de lucro y sólo un 22% de los proyectos iban dirigidos al gran público.

Incorporar estos criterios es muy difícil porque o son difíciles de medir, o es difícil obtener datos fiables o simplemente no se dispone de tiempo para transmitir esa información al jurado. Algunos aspectos serán difíciles de mejorar, otros sencillamente imposibles de evitar, pero no por ello debemos negarlos. Aunque de cara al exterior hay que nominar ganadores, con seguridad las organizaciones que convocan los premios pueden cuestionarse los mecanismos de decisión. Identificar sus debilidades ayudará a mejorar la validez y la

legitimidad de los premios, y mirando atrás ya se han hecho unos cuantos pasos en la buena dirección.

Se juzga lo que se ve, no se juzga lo que no se ve

Cuando no hay información del contexto o el impacto de los proyectos, el jurado se basa en la información que sí tiene: la forma. Por eso el modelo de premios actual es muy competente valorando la ejecución, la experimentación formal, el resultado final. Pero también por eso el juicio de los premios es demasiado esteticista. Y, como los premios son una plataforma de proyección, la imagen del sector que se da en los medios resulta también esteticista. Cuando los medios mencionan proyectos con alguna aportación no estética (por ejemplo un mueble hecho de desechos reciclados) a menudo no provienen de los premios de diseño sino de premios de la industria (por ejemplo premios de fabricantes de mobiliario o premios de sostenibilidad). ¿No deberían ser los premios de diseño los que premien estos proyectos? ¿No sería esta la mejor manera de comunicar que el diseño no es sólo estética?

Un criterio demasiado formal reduce la definición del diseñador formalizador, en contra de una visión más amplia y más moderna. El sector está lleno de profesionales que bajo la etiqueta de diseñadores son capaces de hacer aportaciones que van más allá de la estricta formalización, con ideas que mejoran el encargo inicial o propuestas que dan un giro decisivo en el proyecto. Si los premios actuales ya consiguen evaluar bien la calidad formal, debemos mejorar para que la valoración incluya aquellos criterios que quedan por debajo de la superficie, y premiar así los mejores proyectos de diseño en un sentido más amplio del término. Aquí van cinco tipologías de limitaciones de los premios:

1. Limitaciones por desconocimiento de las condiciones del encargo

- **Objetivo de comunicación:** saber qué se quería comunicar y a qué estrategia responde al encargo puede cambiar radicalmente la valoración del proyecto, y obviando o presuponiendo esta información corremos el riesgo de hacer una valoración excesivamente formal.
- **Rol dentro del proyecto:** diseño como ejecutor vs. diseño como líder que da la vuelta al producto o al encargo.
- **Presupuesto:** tiempo para dedicar al proyecto, posibilidad de contratar colaboradores, disponibilidad de buenas fotos o tipografías, producción.
- **Relación coste-impacto:** proyectos que aprovechan bien presupuestos reducidos vs. proyectos que «malgastan» dinero.
- **Cultura de diseño del cliente:** clientes «analfabetos» en diseño vs. cliente habitual de diseño.
- **Comunicación directa con el poder de decisión:** clientes con muchos cargos intermedios, clientes ensamblarios vs. clientes con jerarquía definida.
- **Tiempo:** calendario del proyecto, tiempo disponible para comunicarse con el cliente,

tiempo para dejar madurar las ideas.

- **Sector:** productos de gran consumo, especializados o culturales.
- **Gama de producto:** caro vs. barato.

2. Limitaciones por desconocimiento del entorno de los proyectos

- **Entorno cultural:** cuando las diferencias culturales son grandes es difícil juzgar el valor del proyecto en su entorno.
- **Segmento de público al que va dirigido:** público masivo vs. público específico.
- Nivel cultural y cultura de diseño del público al que va dirigido.
- Adecuación al contenido y al cliente.

3. Limitaciones por desconocimiento del impacto de los proyectos

- **Impacto económico:** rentabilidad de la inversión, impacto en el valor de la marca.
- **Impacto ambiental:** aprovechamiento del papel, emisiones, uso de tintas o materiales contaminantes, producción y transporte.
- **Impacto social:** contribución a la calidad de vida, al cambiar percepciones, actitudes o comportamientos, sintonía con la cultura y valores locales.
- **Cambio de paradigma:** *game-changing*, proyectos que cambian la concepción del producto o del rol de la comunicación.

4. Limitaciones de la presentación de los proyectos

Aunque disponer los proyectos de lado sobre una mesa parezca ecuánime hay multitud de factores que desequilibran la igualdad de oportunidades buscada. Quien haya sido jurado recordará el enorme impacto que tienen los objetos por encima de las imágenes del proyecto impresas, por ejemplo.

- **Material:** maquetas con materiales espectaculares vs. proyectos fotografiados.
- **Tamaño:** muestras de producto de grandes dimensiones, paneles más grandes de lo estipulado, proyectos presentados con muchos paneles.
- **Video vs. proyectos impresos:** la percepción el material impreso nunca tendrá el impacto de un vídeo proyectado a oscuras, con un sonido de calidad y en gran pantalla.
- **Categoría asignada:** categorías «fáciles» vs. categorías «difíciles».
- **Proyectos rápidos o lentos:** proyectos de impacto vs. proyectos para degustar.

- **Proyectos muy publicitados:** anuncios que has visto en la calle, proyectos conocidos entre diseñadores.
- Proyectos presentados en muchas categorías.
- Proyectos con chiste.
- Proyectos hechos muchos medios y en muchos formatos.
- Proyectos de los que conocemos la historia que hay detrás.
- Proyectos vinculados a un tema que nos gusta.

5. Limitaciones por la influencia en el voto de la dinámica de grupo del jurado

Podríamos añadir un quinto punto sobre las dinámicas de grupo en el proceso de votación. Aquellos que hayáis estado en un jurado recordaréis algún miembro del jurado que quería imponer incansablemente su opinión a los demás y alguno tímido que callaba para evitar la confrontación.

Por otra parte el gregarismo da mucho peso al primero que se pronuncia sobre un proyecto, la psicología hace tiempo que conoce nuestra tendencia a opinar lo mismo que el de al lado y los cambios de opinión que conlleva la dinámica de grupo.

Ideas para mejorar

Como admito al inicio, no es fácil mejorar, pero después de señalar las limitaciones me veo obligado a apuntar algunas ideas que nos permitan ser optimistas.

- **Comparar lo comparable:** categorías según sector (gran consumo, industria, ciencia, ONG, cultura, etc.)
- Recordar que los premios son para el equipo diseñador-cliente. Muchos proyectos no ganan porque el diseñador sea el único capaz de hacer la propuesta sino porque el cliente es el único que tiene la iniciativa de proponerlo o la valentía para aprobar una propuesta.
- Ayudar al jurado a tener presentes todos los factores comentados para intentar ser ecuanímenes (en los premios Laus se da un pequeño texto con este objetivo, aunque luego cuesta tenerlo presente).
- Reforzar el papel de los *chairman*, para recordar los criterios y asegurarse de que la voz de todos los miembros pesa por igual.
- **Valorar otros procesos de selección:** premios sin inscripciones como los Nobel, donde los estudios no se presentarían y sería el jurado que investigara), o el proceso del premio Pritzker de arquitectura, donde se pide a ganadores anteriores que aporten candidatos de otros estudios pero los estudios no aportan ninguna presentación.

- Crear premios especializados que complementen los actuales. Por ejemplo: premios para propuestas de diseño que transformen totalmente el producto inicial.

Publicado el 01/12/2011

1. Revista Visual, N° 114



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/donde-no-pueden-llegar-los-premios>

