

«Payadores» avant la lettre

Por Victor Garcia

La sobreargumentación y exuberancia dialéctica para fundamentar diseño, en ocasiones es un inconsistente subproducto de la profesión e incluso un fin en sí mismo.

payador, ra. adj. *Ur.* Dicho de una persona: Que hace una exposición improvisada con el fin de ocultar su ignorancia. U. t. c. s. || 2. m. *Arg., Bol., Chile y Ur.* Cantor popular que, acompañándose con una guitarra y generalmente en contrapunto con otro, improvisa en temas variados.¹

Una necesidad profesional recurrente del diseñador, es la de argumentar acerca de sus trabajos; los fundamentos, motivaciones y planificación, entre otros aspectos del desarrollo de los proyectos, suelen ser explicitados en esa etapa. Se llamen *Fundamentaciones conceptuales, Memorias descriptivas o Racionales creativos*, se trata de piezas escritas que, so color de racionalidad, suelen estar salpimentadas con múltiples apelaciones emocionales y trucos dialécticos diversos, intentando con mayor o menor fortuna, distraer al observador de los puntos débiles del proyecto, magnificando al mismo tiempo sus presuntas bondades; conjurar en suma los demonios de la arbitrariedad y la subjetividad, ineludibles en cualquier obra humana. Criteriosamente administrado, éste es un interesante ejercicio de introspección y análisis que ayuda a darle forma verbal a una serie relativamente amplia de tomas de decisiones conceptuales, técnicas y formales que se fueron produciendo durante el proceso creativo, y que nos fueron llevando hasta la solución presentada. En cierta forma es una bitácora, en alguna otra es una justificación y en su conjunto, puede completar con un sustento teórico/técnico, la idea gráficamente manifestada. Actúa en varios frentes: coopera con la tarea de reflexión del propio diseñador, al organizar el discurso de generación del proyecto para hacerlo asequible a una audiencia más vasta, en cuyo caso, es parte con frecuencia sustantiva del proceso de «venta» de la idea; también coopera con el cliente, al ofrecerle pautas de interpretación racionalizadas, que le ayuden a confirmar la pertinencia del proyecto, facilitándole el acceso y la comprensión de la línea argumental que respalda la idea.

—... ¿Por qué la fundamentación es tan larga? Guitarra, dímelo tú?

Sucede a veces que, en algún punto, con algunos trabajos y con algunos actores, ese ejercicio de reflexión e interpretación, se desarrolla hasta la desmesura, amenazando convertirse en una pieza de literatura prácticamente autónoma —casi podría prescindir del sujeto de

análisis—, de un género difuso a caballo entre la novela de aventuras, el marketing-ficción, el thriller psicológico y la novela histórica. Tal es el caso de un reciente artículo publicado en FOROALFA, acerca de la Marca del Bicentenario de la Argentina («[Identidad visual del Bicentenario argentino](#)»). Artículo que produjera enorme controversia y que mereciera un abundantísimo menú de opiniones, sobre los diseños, sobre la mecánica de jura, sobre la arbitrariedad de implementación y sobre los curiosos postulados que sostenía el articulista.

De la farragosa lectura de esos argumentos barrocos, eruditos, autojustificantes —el autor se confiesa miembro del Jurado que fracasó en la selección del primer premio, puesto que no es la obra finalmente implementada— sofisticados y ligeramente indigestos, surgieron las inquietudes para perpetrar estas líneas. Una observación preliminar de ese «tratado sinóptico de las percepciones» nacionales y populares, deslumbra al lector desprevenido, por el despliegue de erudición demostrado. Algo parecido a la visión de un consumado esgrimista, capaz de fascinar por los florilegios de sus lances. Roto el hechizo provocado por esos vistosos juegos de prestidigitación verbal, quitada la hojarasca de las paráfrasis, elipsis, citas y otras intoxicaciones academicistas, queda poco más que un discurso autocomplaciente, poco sustancioso y menos convincente. Una batería argumental artificiosa, densa y oscura que suena inevitablemente a palabrerío vano, o, dicho del modo más colorido del habla popular: «guitarra», «verso», «sanata», «sarasa», «blableta», «piripipí», ... (invito a los colegas latinoamericanos a sustituírlas por las palabras equivalentes de sus propios países). Así formulado, ese texto habla básicamente de sí mismo y de la ilustración de su autor, antes que del diseño que pretende glosar.

«Solo de guitarra» no es lo mismo que «sólo con guitarra»

Por supuesto que las fundamentaciones no son un fenómeno particular de la región ni de la época, sino una constante de las argumentaciones de venta de todos los tiempos. La pertinencia y eficacia de su ejecución radica menos en una argumentación frondosa que en el poder de convicción que es capaz de transmitir la claridad expositiva y la consistencia conceptual para con el sujeto analizado: el producto de diseño. Debe estar, en fin, al servicio del diseño, sin agregar interpretaciones ausentes de la pieza analizada, a riesgo de entrar en colisión con el diseño y convertirse en un factor de conflicto, más que en un argumento de convicción. Como ejemplo virtuoso de excelencia, consistencia y eficacia de este género discursivo, cabe citar la fundamentación de Paul Rand para el logo de NEXT, encargado por Steve Jobs —el «papá» de *Apple*— publicado en la revista *tipoGráfica* de Buenos Aires.³ Del diseño —y espero me disculpe el Maestro Rand desde dónde se encuentre— no podría sinceramente afirmarse que fuera de lo mejor de su producción ni mucho menos, pero la argumentación, es sencillamente admirable. La diferencia substancial con el caso anterior, es que aquél procura demostrar por vía de abrumar al lector con multiplicidad de estímulos periféricos, la escasa inteligencia de quiénes no seamos capaces de aceptar sumisamente y de apreciar cabalmente todas las maravillas prometidas y presuntamente expresadas en el diseño defendido con tanta versación académica. La fundamentación de Rand, en cambio, es una pieza impecable de seducción, de convicción y de venta de la idea, ejecutada con magistral competencia por el propio diseñador. Ambas son ficcionales, sin duda y seguramente opinables, pero mientras la primera se posiciona por encima del observador/lector y se dedica a «bajar línea» o «dictar cátedra» —indiferente a la capacidad

intelectual de su audiencia y más bien, incrédulo de que la tuviera—, la segunda, busca la complicidad del observador/lector y conquista su confianza, cuidándose de faltarle el respeto a su inteligencia. En la primera, se destaca el dogma, el estereotipo y la pompa escolástica: su eje es la imposición. La segunda apela a la proposición, con la flexibilidad, competencia y sensibilidad del genuino espíritu creativo.

Aquí me pongo a cantar, al compass de la vigüela...⁴

Los copleros y payadores de las pampas sudamericanas eran —o tenían fama de ser— excelentes improvisadores, unas veces divertidos, pendencieros otras; casi invariablemente, ingeniosos. Gente sencilla, con habilidades para la palabra y la versificación repentina, dispuestos a explayarse sobre cualquier tema que se les planteara, para general admiración de la audiencia. Con otra preparación cultural, otros recursos teóricos y técnicos y otros pergaminos —aunque con la misma cualidad de discurrir abundantemente sobre cualquier asunto— los neopayadores del diseño, verborrágicos hierofantes del marketing y aledaños, no pierden ocasión para demostrar sus habilidades en eruditas payadas. No importa el tema, afinan prima y bordona y allá se largan.

Publicado el 11/11/2011

-
1. Diccionario de la R.A. E. Curiosamente, la entrada citada atribuye el uso de la primera acepción solo al Uruguay, al menos en la 22^a edición consultada, aunque el término es usado con el mismo significado también en la Argentina. Ya ni en la R.A.E. se puede confiar.
 2. Paráfrasis de una estrofa de una milonga de Don Atahualpa Yupanqui, que dice: «[...] ¿Por qué la noche es tan larga? Guitarra, dímelo tú».
 3. «La permanencia de Paul Rand», artículo coordinado por María Teresa Bruno, que incluye un artículo escrito por Steven Heller «Un logo para el futuro», en el que se reproduce íntegro el texto de Paul Rand. Revista *TipoGráfica* N° 10, pp. 28-33, Buenos Aires, 1990.
 4. Primeras estrofas del *Martín Fierro*, de José Hernández.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/payadores-avant-la-lettre>

