

La crítica como vicio profesional

By Jorge Piazza

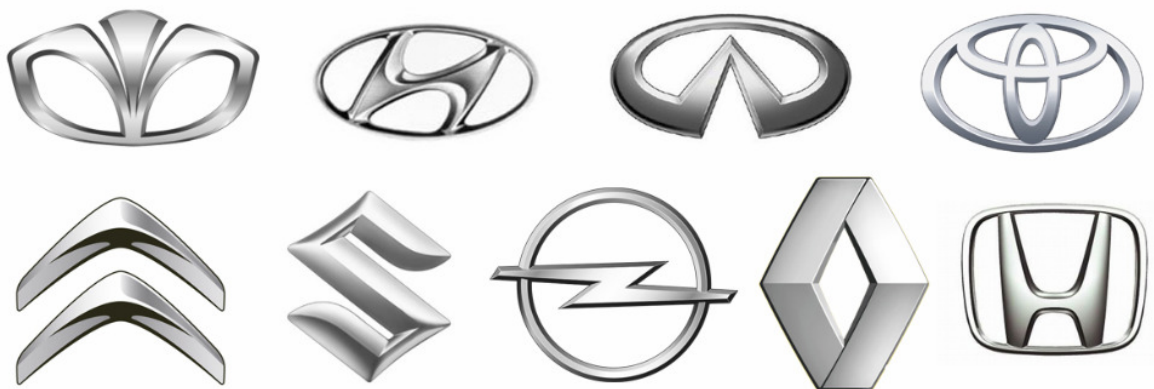
¿Cuál es el espacio desde el que tiene sentido opinar del trabajo realizado por un colega?

Sólo se necesita publicar el resultado de un rediseño de branding de cualquier empresa de cierta relevancia para que se disparen una serie de reacciones que merecen al menos ser analizadas. Ya fueron muchos los diseños o rediseños de marcas que han pasado por la instancia de debate en FOROALFA. Tiempo atrás, cuando fue el turno de Peugeot y su modificaciones en la marca gráfica, me llamó la atención la cantidad y calidad de opiniones que suscitó el debate. Un porcentaje significativamente alto eran desautorizaciones al trabajo realizado, muchas utilizando un tono irónico y un sarcasmo difícil de entender.

En aquella oportunidad, para referirse a los ajustes formales realizados a la imagen del león, se leyeron frases tales como:

«Un oso en pijamas, un cachorro cromado...»
«¿De qué jardín de niños sacaron este dibujo?».
«León con manitas de Winnie the Pooh».
«Transformaron la furia del león en un lindo gatito pidiendo su bola de estambre».

De igual manera, se cuestionó el uso del cromado dado que se lo juzgó como un recurso de moda, pasando por alto que casi la totalidad de la industria automotriz utiliza ese recurso. ¿Se le estaba pidiendo a Peugeot que se distanciara del resto de su mercado competidor? De ser así, ¿con qué criterio y con qué conocimiento?



Una pequeña muestra de los emblemas de la competencia de Peugeot.

Las opiniones en ese y otros debates similares fueron tan encontradas que dieron lugar a un nuevo debate acerca de si el diseño responde o no a fundamentos. Tres preguntas puntuales en ese debate fueron:

1. ¿Tienen los diseñadores fundamentos analíticos para opinar sobre la eficacia y calidad de una determinada pieza diseñada?
2. Si los hay, ¿cuáles son esos fundamentos?
3. ¿Por qué hay tanta diversidad de opiniones?

Si las preguntas están dirigidas a quienes son responsables de los diseños, no deberían caber dudas de la existencia de fundamentos, de lo contrario estaríamos cuestionando al diseño desde su esencia. Distinto es si esas preguntas refieren a los profesionales que juzgan el trabajo de otros colegas; en cuyo caso deberíamos partir de preguntarnos con qué autoridad estamos opinando, dado que posiblemente la diversidad de criterios no radique en el hecho de que no existan fundamentos, sino en que quienes opinan desconocen esos fundamentos.



Gilles Vidal.

¿Podemos criticar los cambios realizados en la identidad de una automotriz cuando no conocemos a la empresa, sus objetivos, su proyección a futuro, su relación con la competencia? ¿Podemos opinar con criterio cuando no sabemos cuáles fueron los objetivos a los que responden las modificaciones realizadas? Si fuese tan fácil conjeturar, cualquiera podría estar en el silla que ocupaba Gilles Vidal, el responsable de los cambios en Peugeot al momento del debate. Vidal, diplomado en el Art Center College of Design de Vevey (Suiza), entró en el grupo en 1996 y ha contribuido, en los últimos años, a la renovación de los diseños de la empresa automotriz.

Al momento de presentar la nueva estrategia de marca ocupaba el cargo de director de

diseño, y el rediseño (realizado como parte de la celebración del bicentenario de la empresa) estrenaba el nuevo lema: «*motion & emotion*».

Por el simple hecho de ser diseñadores no estamos en condiciones de opinar y desautorizar a un colega que lleva dieciséis años trabajando en Peugeot, lo que debería presuponer un conocimiento de lo que la empresa es y cómo se proyecta a futuro. Conocimiento que nosotros no poseemos. Estamos ajenos al contexto. Ignoramos los objetivos y la estrategias. Entonces sólo podemos hablar de aspectos formales con mucho riesgo de caer en el tan peligroso «me gusta, no me gusta».

Cuando un cliente desautoriza nuestro diseño nos sentimos atacados, argumentando (la mayoría de las veces) que el cliente no sabe de diseño, y olvidándonos del hecho de que sí sabe de su negocio. ¿Acaso no es mucho más nocivo cuando nosotros mismos desautorizamos el trabajo de colegas sin tener la información necesaria? Desconocemos del diseño y también del negocio. Las críticas pueden ser constructivas o destructivas. Opiniones tan infundadas sólo contribuyen a desprestigiar una profesión ya muy denostada.

¿Cuál es la propuesta entonces? ¿Qué no exista la crítica?, ¿qué no se debata más? No, la propuesta es fundamentar las opiniones. Y para ello no hay mejor camino que conocer los contextos, los objetivos, los requerimientos que guiaron al diseño. Eso sólo se puede lograr si dejamos de opinar acerca de trabajos cuyos responsables no son parte del debate. Entonces la propuesta tiene dos posibles caminos:

1. El invitar al debate a los responsables del diseño a criticar para que puedan explicar el contexto y los objetivos.
2. Elegir desarrollos de diseño realizados por diseñadores asiduos o cercanos a FOROALFA para que de igual modo puedan participar del debate y aportar la información que quienes opinan necesitan conocer.

La presencia del responsable del diseño no sólo aportará información imprescindible para fundamentar cualquier opinión, también servirá para tamizar el exceso de sarcasmo. No será tan fácil preguntarle «de qué jardín de niños sacaron este dibujo» al responsable del trabajo.

Published on 06/01/2014



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-critica-como-vicio-profesional>

