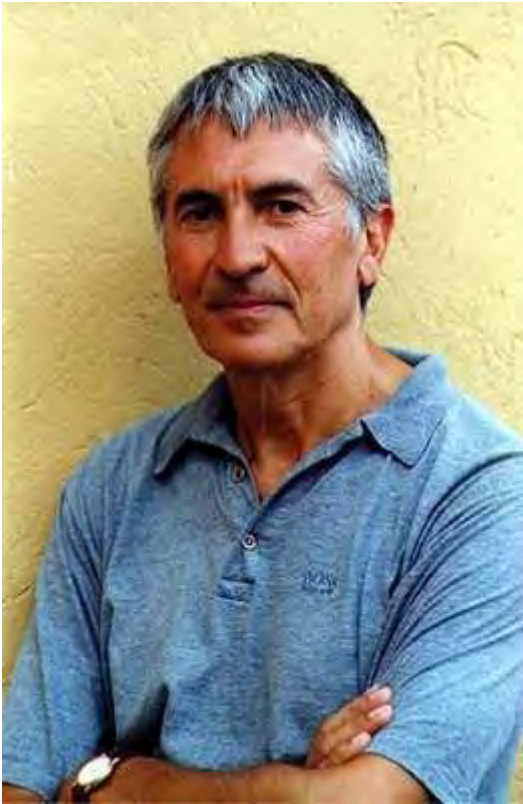


## Jorge Frascara



Diseñador gráfico argentino nacido en 1939 en Buenos Aires. Se graduó en 1961 en la escuela de bellas artes. Reside en Canadá desde 1976 y es profesor de arte y diseño de la universidad de Alberta; miembro de honor de la sociedad de diseñadores gráficos de Canadá; miembro del foro de ex-presidentes de IcoGrada; miembro de la comisión asesora del departamento de diseño, Universidad Carnegie Mellon (Pittsburgh); director de educación de IcoGrada (Londres), y miembro de la comisión técnica para símbolos gráficos del ISO (Berlín).

[...] **“El diseñador da forma visual a las comunicaciones.** Éste no es un acto simple, donde las opciones posibles pueden alinearse de la mejor a la peor. Los procesos de decisión en el diseño de comunicación visual se caracterizan por implicar muchas variables, y la información disponible acerca de ellas es siempre incompleta.

Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones, tanto como sea posible, en información confiable y explicable, pero el proceso de dar forma **siempre requiere un “salto al vacío”, de una serie de recomendaciones hasta la creación de una forma visual;** es un proceso que precisa demasiadas decisiones **para que puedan ser tomadas en una forma lineal y digitalmente controlada...**

El análisis racional del problema, y la articulación verbal tanto del problema como de la acción propuesta, son elementos indispensables en la comunicación entre el diseñador y el cliente. En efecto, una de las tareas principales del diseñador en su relación con el cliente es crear una sensación de confianza, mediante el uso del lenguaje del cliente (que normalmente es verbal, no visual), y mediante un lenguaje que es culturalmente respetado (que es racional, no subjetivo). En consecuencia, la articulación verbal y racional del problema de diseño, comenzando por la definición del problema mismo, forma parte esencial el [trabajo](#) del diseñador.

Sin embargo, no todo es racionalidad, dado que el proceso de dar forma requiere intuición como complemento de la razón. No intuición en el sentido de usar lo primero que pasa por la mente, sino intuición como uso educado de las habilidades adquiridas a través de un esfuerzo sostenido de formación profesional, lo que resulta en la posibilidad de ejecutar velozmente decisiones y acciones cuyos pasos no siempre pueden ser seguidos en forma consciente. Pensar no solo es pensar lógicamente, ya que hay otros modos de pensar que **son indispensables, sobre todo en tareas exploratorias.** “Bohr nunca se fiaba de

los razonamientos puramente formales o matemáticos. 'No, no', solía decir, 'no estás pensando; estás solamente aplicando la lógica'

La intuición, de acuerdo con la definición dada más arriba, puede ejemplificarse con la de los violinistas, que no pueden concentrarse en cada detalle de los movimientos de sus dedos mientras tocan, sino que deben desarrollar su habilidad de intérpretes mediante una práctica sostenida. La intuición en el proceso de dar forma es la habilidad de tomar decisiones veloces e inteligentes entre la enorme cantidad de opciones posibles en un campo de dimensiones interactivas. Una decisión sobre el color, por ejemplo, automáticamente implica tono, saturación, calidad de superficie, material de producción, significado y tono emotivo, y se requieren rápidos y eficaces procesos intelectuales para realizarla en forma adecuada.

El uso de enfoques sistemáticos para definir el contenido y la forma de un mensaje no necesariamente lleva a resultados aburridos y culturalmente no interesantes. Mientras que el arte europeo en la Edad Media y el Renacimiento estaba, en esencia, ligado a la promoción de las ideas de la Iglesia, las pinturas de la capilla sextina o de la Basílica de San Francisco de Asís no fueron el resultado de una investigación de mercado o del dictado del Papa sino que, además de cumplir con su objetivo específico religioso buscado, los frescos crearon nuevas dimensiones en el terreno del arte, la cultura y la vida. De la misma manera, el proceso de dar forma en diseño requiere algo más que la observación de las recomendaciones de la investigación social y de mercado: entra en el terreno del arte, en el sentido de que es un acto creativo que va más allá de la aplicación mecánica de información. Desde el punto de vista metodológico, la dificultad de la tarea del diseñador gráfico reside en el hecho de que un **cuerpo genérico de conocimientos** debe ser aplicado a **situaciones específicas** de experiencia humana. "Pienso que la buena planificación [en arquitectura] es tanto una ciencia como un arte. Como ciencia, analiza relaciones humanas; como arte, coordina actividades humanas en síntesis culturales."(Gropius)

Debe recordarse que la investigación de mercado es una técnica de "espejo retrovisor", mientras que el diseño es una disciplina proyectual. Diseñar es prever, programar, planificar acciones futuras y crear cosas que aún no existen. No es posible entonces, preguntarle al público lo que piensa de esas cosas, dado que no puede ni siquiera imaginarlas. (Los enemigos del marketing dicen que, cuando el presidente de Sony propuso el desarrollo del Sony Walkman, sus expertos en marketing le aconsejaron no implementar su idea, argumentando, entre otras cosas, que ninguna persona querría comprar un grabador que no grababa, sino que era sólo para escuchar.)"

[...]

*Jorge Frascara, Diseño Gráfico para la Gente, comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito. ISBN 987-96370-2-x*