

Reseña del libro “El Diseño de Comunicación” de Jorge Frascara

Review of the book “El Diseño de Comunicación” by Jorge Frascara

Alejandra Orejuela Hoyos²⁸

Desde la mirada de estudiante de Diseño Gráfico, se reseña uno de los siete libros escritos por el autor Jorge Frascara, “El diseño de comunicación” (2006). Jorge Frascara, es un profesor de la universidad de Alberta (Canadá) aunque es oriundo de Buenos Aires (Argentina). Además de ser comunicólogo y profesor, ha dedicado su vida a realizar enormes aportes al ámbito de la comunicación y el diseño por medio de infinidad de artículos y libros publicados.

En el capítulo 1, “Una definición del área”, Jorge Frascara aborda todo lo que compete al diseño y lo que se desglosa a partir de ahí, explica con conceptos muy suyos lo que en realidad es el diseño gráfico, pues normalmente cuando alguien dice estudiar esa profesión la misma clase de preguntas surgen: “¿Qué es eso?” “Es decir que, ¿Solo dibujas?” Nada está más alejado de lo que es el diseño gráfico hoy en día. Para Frascara un número importante de diseñadores tienen una definición del diseño como algo enteramente estético, pero, en realidad el diseño va un poco más allá de algo tan banal como lo es una pieza enteramente estética y para nada funcional. Frascara menciona que el término “Diseño gráfico” es demasiado ambiguo para lo que en rea-

lidad implica, la manera más apropiada de decirlo es “Diseño de la comunicación visual”, pues el fin es encontrarle solución a un problema de comunicación por medio de piezas visuales con el diseño como un método, lo que lleva al punto central del libro, donde desglosa cuidadosamente la diferencia entre el arte y el diseño. El diseñador a diferencia del artista, desprende todo gusto personal de lo que hace, con el fin de llevar a cabo una pieza gráfica que sea accesible para el público objetivo.

En el segundo capítulo, “Contexto histórico”, Frascara aclara que el diseño se remonta al siglo XIX. Anteriormente la creación de piezas gráficas no poseía la misma importancia que ha logrado tener hoy en día, en otras palabras, el inicio del Diseño de la comunicación visual fue un poco desorganizado y despreocupado, a tal punto que, no existía ningún tipo de brief donde se aclarase el grupo objetivo. Por otro lado, hoy en día se cuenta con infinidad de tipografías que se acoplan a la pieza visual que se está creando, con el estilo deseado que logre acoplarse a un tipo de grupo objetivo. Anteriormente era algo un poco más improvisado, ya que el artista simplemente escogía los ornamentos que llevaría la pieza gráfica sin darle importancia a la coherencia visual; como resultado, un desorden donde la tipografía no tenía relación en lo absoluto con el contenido o los ornamentos empleados.

28. Técnico profesional en Diseño gráfico, Fundación Academia de Dibujo Profesional. Sexto semestre.
E-mail: alejandra.orejuela526@gmail.com

Esto cambió drásticamente en la segunda mitad del siglo XIX, donde el Art nouveau desencadenó una serie de cambios que le brindó más importancia a los detalles que hacen del diseño lo que se conoce hoy en día, tales como: la evolución de alfabetos, que ofrecen una gran variedad para titulares, afiches o revistas, dando prioridad a la legibilidad en los años 50; la simplicidad geométrica, también hizo parte de esta evolución en los años 20, donde se podía notar la importancia de la coherencia visual y una jerarquía a partir de varios elementos empleados. Asimismo, lo estético, aunque no deje de ser supremamente importante, pasa a un segundo plano y la comunicación de un mensaje por medio de la imagen pasa a un primerísimo primer plano, es aquí donde el diseño y la funcionalidad de las cosas empiezan a florecer como lo que hoy conocemos.

Jorge Frascara deja muy claro que hay ciertos aspectos y preguntas que el diseñador debe hacerse a la hora de crear una pieza gráfica con el fin de que el mensaje no pierda fuerza ni pertinencia, y de la misma manera, genere una iniciativa en el espectador de memorizar el mensaje. Para esto, los aspectos a tener en cuenta son: Contexto, entendido como el público objetivo donde se desea transmitir el mensaje, este mismo varía dependiendo del tipo de contexto. Estética, previamente fue mencionado como esta pasó a segundo un plano, pues bien, no deja de ser pertinente, ya que la estética es crucial a la hora de capturar la atención del receptor, el tiempo que éste dura tratando de descifrar el mensaje y la memorización del mismo. De igual forma, gracias a la estética hay un punto de quiebre que decide la aceptación o el rechazo total de una pieza gráfica por parte del grupo objetivo.

En el capítulo tres, “Principios del diseño: requerimientos funcionales”, Frascara expone como “la interpretación” conduce al significado denotativo, que viene siendo el lado objetivo del mensaje, es decir, el significado ya otorgado; y el significado connotativo, siendo el lado subjetivo, en otras palabras, el significado que nosotros le otorgamos. Estos dos entran a jugar un rol muy importante en campañas persuasivas, donde el receptor toma un papel un poco más emotivo, pues de ellos depende como y para qué será tomado el mensaje. Todos estos aspectos se resumen en la comunicación como la mayor herramienta y objetivo del diseñador, donde se busca

cambiar una realidad existente a una deseada, la cual se puede lograr por medio del diseño de la comunicación visual teniendo en cuenta los aspectos previamente mencionados y preguntas importantes a la hora de crear, como:

- ¿Cuál es el propósito del mensaje?
- ¿Cuál es el contenido del mensaje?
- ¿Cuáles son los mensajes implícitos y su importancia relativa?
- ¿Cuál es el origen del mensaje?

Más adelante, en un cuarto capítulo, “Metodología y planificación”, el autor presenta elementos de importante consideración para el estudio de un problema y el desarrollo de las estrategias que se pueden aplicar, tales como:

Definición del problema: Por lo general el cliente va en busca de una solución a un problema en específico a la hora de buscar al diseñador, es aquí donde, con la información que se provee, el diseñador reformula el problema en términos y objetivos de diseño.

Recolección de información: Es aquí donde se pone el proyecto en contexto, donde el análisis puede llevar al diseñador a ejecutar cambios desde la imagen u otros aspectos con el fin de lograr una mejor recepción. “Entre más conozcas tu producto, más fácil será venderlo” – David Ogilvy.

Análisis e interpretación de la información: En este punto, se cuenta con la información obtenida por parte de cliente, lo cual viene siendo materia prima, pero esta no dicta la solución al problema, es por eso que se debe hacer una segunda definición al problema.

Determinación de objetivos: Aquí se definen los objetivos principales del producto, lo que debe hacer, como debe ser, para que obtenga los resultados deseados.

Tercera definición del problema: Especificaciones para la producción, definiendo el problema en términos de diseño y producción.

Presentación al cliente: Este es un acto muy importante de persuasión, más que informativo, por esa

misma razón es de vital importancia que el diseñador o su representante sepan de manera impecable los problemas visuales y defender el proyecto presentado.

Como ya sabemos, el diseño es un concepto bastante amplio y se encuentra presente en cada mínima cosa que vemos a diario, es por eso que, en el diseño de la comunicación visual existen varias áreas que requieren una preparación y un talento especial, en seguida, dos de las más pertinentes:

- Diseño para información, este consiste básicamente en la organización del contenido y requiere de un conocimiento de la función comunicacional de las imágenes y de su efectiva articulación con textos.
- Diseño para persuasión, destinado a influir en la conducta del público. Es aquí donde el diseñador gráfico debe ser consciente del impacto cultura que tiene el uso de medios masivos, en la promoción, no solo de productos, sino de formas de vida, a través de slogans.

Posteriormente en el capítulo cinco “Áreas de práctica profesional”, Frascara habla un poco de las cuatro áreas existentes en el diseño de la comunicación visual, las cuales requieren cierta preparación y talentos especiales. Diseño para información, que consiste básicamente en la organización del contenido y requiere de un conocimiento de la función comunicacional de las imágenes y de su efectiva articulación con textos. Diseño para persuasión, destinado a influir en la conducta del público. Es aquí donde el diseñador gráfico debe ser consciente del impacto cultura que tiene el uso de medios masivos, en la promoción, no solo de productos, sino de formas de vida, a través de slogans. Diseño para educación, dirigido, no solamente a persuadir, pues no es su función como tal, sino ayudar el desarrollo del individuo y de la sociedad a través de la reflexión individual y colectiva con el fin de que el usuario se sienta motivado a pensar y a desarrollarse independientemente. Diseño para administración, este a diferencia del resto no está pensado para persuadir o informar, sino que contribuye a organizar ciertas comunicaciones en el interior de los sistemas comunicacionales, en esto entra el diseño de boletos, formularios, entre otros.

Refiriéndose un poco más a la era actual, en el capítulo “Las computadoras y el diseño de comunicación visual”, se describe la manera como las computadoras y medios de producción masiva van de la mano con el diseño, incrementando su impacto, pues procesos que antes se tardaban mucho tiempo, gracias a la tecnología hoy se hacen en cuestión de segundos. Sin mencionar el puente directo al conocimiento, donde ahora es más fácil acceder a infinidad de cursos e información relevante al diseño.

“El Diseño de comunicación” de Jorge Frascara, es una pequeña mina de oro para todo aquel interesado en el diseño, cabe recalcar que la claridad y pertinencia de cada capítulo hacen que la lectura de este libro sea un viaje enriquecedor de conocimiento y datos curiosos a lo largo de la historia. Aunque maneja un lenguaje y disciplina específica, este libro puede ser leído por cualquier persona que esté interesada en ver el mundo desde la comunicación que día a día nos satura de información, aunque de una manera un poco más estratégica. Sin duda alguna, el contenido de este libro es la herramienta perfecta que un estudiante de diseño debería tener bajo su manga, pues a lo largo de la carrera, es susceptible de involucrarse en situaciones o temas perfectamente resumidos en este libro. Actualmente la mayoría de personas desconoce el verdadero significado del diseño gráfico, a tal punto de desmerearlo y clamar que, para ser un buen diseñador, solo se necesita saber ilustrar, lo cual es algo digno resaltar, siendo este libro la herramienta perfecta para contrarrestar dichas aclaraciones. Definitivamente, adentrarse en cada pequeño detalle es una experiencia, tanto para estudiantes de diseño gráfico, personas externas al diseño que busquen complementar sus conocimientos con aspectos de la comunicación visual, los cuales, sí o sí, en un futuro serán de una utilidad inimaginable.

Bibliografía

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones infinito.