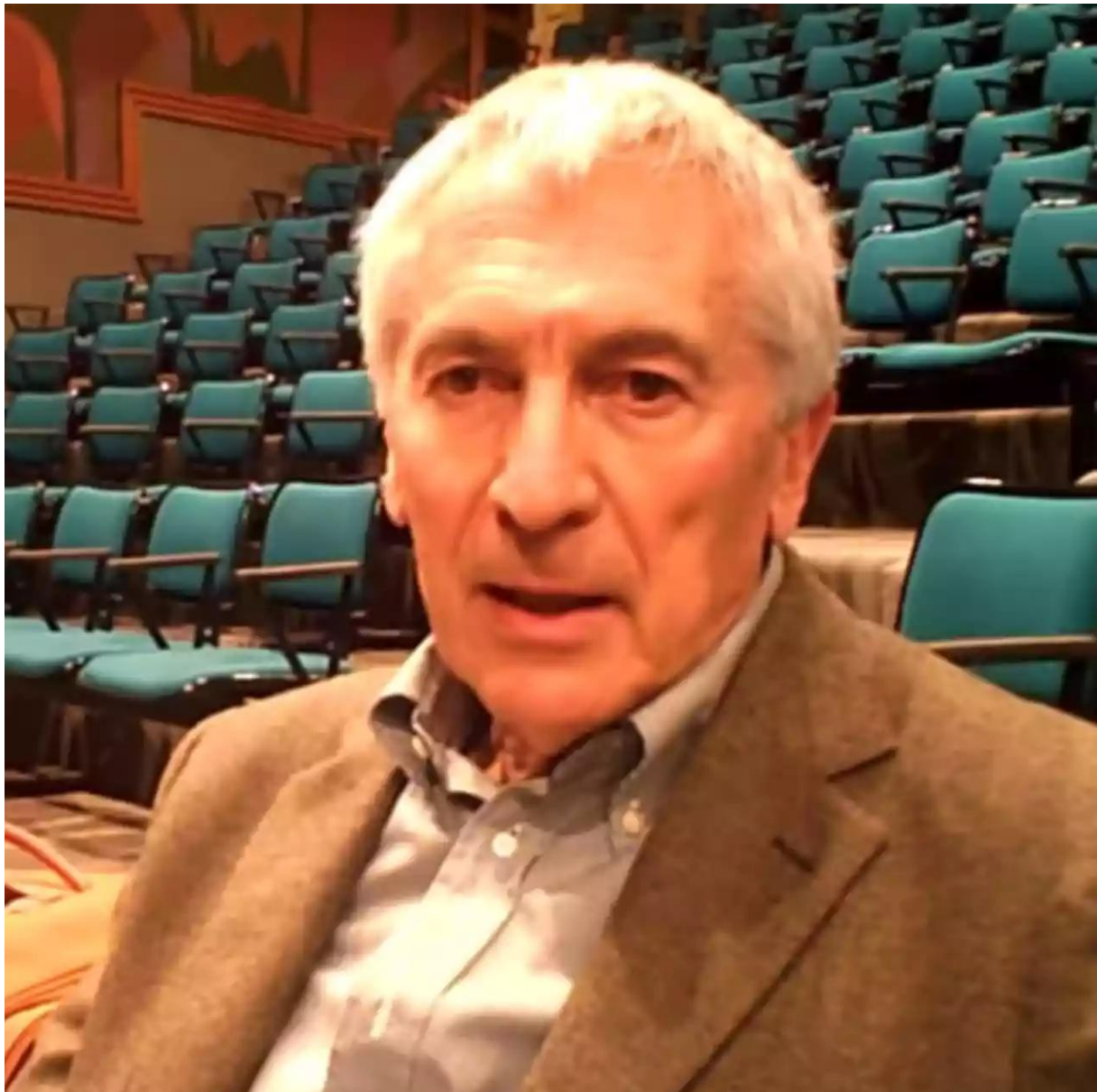


Entrevista a Jorge Frascara

Por Red de Diseñadores con Conciencia Social

Un alentador mensaje sobre el diseño y las nuevas necesidades de la gente.



En febrero de 2014 se realizó el primer encuentro de la Red de Diseñadores con Conciencia Social, en el Museo de Bellas Artes de Salta, Argentina. Jorge Frascara, uno de los máximos referentes del «Diseño Social», transmitió conceptos dignos de ser compartidos con la comunidad de diseñadores. La entrevista se realizó por video-conferencia.

¿Qué opina de los cambios de paradigma del diseño en el contexto mundial?

El diseño ha cambiado mucho en los últimos 50 años porque se ha pasado de un arreglo de elementos gráficos (en el caso del diseño gráfico) a una conciencia del impacto que esos elementos gráficos causan socialmente. Cambian los problemas y cambia la educación que uno debe adquirir. No podemos vivir ahora sin la sociología y la antropología. Somos más exigentes con respecto a la necesidad de controlar el proceso desde el inicio hasta la evaluación posterior a la implementación de, por ejemplo, una campaña gráfica. Yo he trabajado mucho en seguridad vial, y hemos logrado que menos gente se lastime.

¿Qué es «diseñar para la gente»?

Desde los años 50 ha tomado impulso la mercadotecnia (marketing), que es venderle a la gente todo lo que se pueda. Cuando hablo de «diseñar para la gente» hablo de abordar las necesidades más prioritarias, y no priorizando necesariamente la compra de unas vacaciones. Ponerse en los zapatos de la gente. Tratar de entender qué es lo que realmente necesita, y cómo adaptar las piezas comunicacionales a los intereses y deseos de esas personas a las que se dirige el mensaje. Hago una defensa del servicio al público. Diferente a lo que pasa con el aspecto comercial. Vivimos en una sociedad capitalista, eso no puede negarse. Pero hay muchas necesidades, muchas otras áreas, y muy poca gente trabajando en ellas. No siempre se valoran las capacidades que desarrollamos en nuestra profesión de diseñadores. Nuestras habilidades pueden usarse para muchas otras cosas.

Los médicos en los hospitales no se lavan las manos con la frecuencia necesaria, y eso genera muchos contagios. Hay conocimientos que deberían ser de dominio público y que no lo son. Y así como ese, hay muchos problemas de la vida cotidiana que afectan a los sectores más débiles: la gente con poco alfabetismo, los niños, los enfermos. Muchos de ellos están olvidados por el Diseño. Y están olvidados porque los gobiernos también se olvidan de ellos. El problema empieza desde arriba. No están dispuestos a invertir dinero en cuestiones que aparentemente no tienen un retorno inmediato. Pero con un poco más de paciencia, nos damos cuenta de que la salud de la persona, en el caso del ejemplo del hospital, es el capital que hay que defender, y no otros intereses. Si alguien en un hospital se rompe un brazo y deja de trabajar por días, es una pérdida para toda la sociedad. Pero se requiere cierta madurez social como la que tienen los países escandinavos para darse cuenta que el tiempo de la gente es valioso, que no hay que abusar a la gente que trabaja y que, por ejemplo, los formularios para la administración pública podrían estar mucho mejor diseñados, optimizando el tiempo de los funcionarios y de la gente. A esto me refiero con «diseño para la gente». Debemos dedicarnos a facilitar todas las tareas cotidianas que tenemos que hacer, a veces innecesariamente complicadas a causa de falta de calidad en los instrumentos de comunicación.

¿Cuál es la responsabilidad ética del diseñador?

Hay una necesidad de hacerse responsable de lo que uno contribuye a difundir. Hay ciertas cosas en las que elijo no trabajar. Por ejemplo, la comercialización del deseo humano por el

dulce, traducido en gráficas que incitan a un consumo de azúcar superior al necesario por parte de los niños. Me refiero a jugos de fruta y gaseosas. Y esto va en beneficio de las grandes organizaciones internacionales. No trabajo para ningún propósito que a mi juicio particular sea «dudoso». ¡ Hay tanto por hacer en otros terrenos que me dedico a abrir la cancha! El diseñador siempre tiene la obligación de mirar el paisaje total, y no sólo el que el cliente le presenta. Es necesario re-contextualizar las cosas, porque en general es también para el beneficio del cliente.

El diseñador tiene una posible función doble: por una parte le llega un problema que tiene que resolver, pero tiene que identificar también qué otros problemas lo rodean, para atacar los problemas en la raíz y no en la superficie. Muchas veces no se sabe lo que el Diseño puede aportar. Quizás solamente una mejor calidad de imagen. Pero el aporte es mucho mayor. Tenemos la obligación profesional de proponer valores, siendo proactivos y no solo reactivos a lo que el mercado nos pide.

¿Podría contar algún caso destacado de su trayectoria?

Un ejemplo paradigmático de mi trabajo es el caso de seguridad vial en Alberta, funcionando como coordinador en la estrategia comunicacional. Desde las soluciones de diseño propuestas logramos una reducción del 19% del índice de accidentes. Siempre hay dificultades de falta de fondos, salvo en lugares del mundo donde la conciencia social está más madura, como España, Noruega, Suecia o Inglaterra. En el proyecto de trabajo en Alberta fue fundamental el trabajo interdisciplinario entre médicos, paramédicos, ingenieros de camino, Ministerio de Transporte y toda una serie de organizaciones y personas que contribuyen a una inteligencia colectiva. Hay mucho desarrollo internacional en esta temática de la seguridad vial, y hace falta mucha voluntad intensa y sostenida. Es fundamental la interdisciplina.

Cuando uno aborda lo social es necesario rodearse de expertos en antropología, sociología, entre otros. Hay muchos esfuerzos inútiles de gente con muy buenas intenciones pero que carecen de las herramientas o instrumentos intelectuales necesarios. Hay necesidad de producir innovaciones sociales.

¿Cómo puedo iniciarme en el diseño con conciencia social estando en relación de dependencia?

Hay que hacer nuestro trabajo «bien». Las necesidades sociales no las encontramos solamente viajando a África, están a la vuelta de la esquina y desde allí podemos generar cosas. No todo lo comercial es nefasto, mucho de ello está bien. Uno necesita vestirse, comer, entre otras necesidades. No quedarnos en lo que queda bonito, sino en cuán útiles a la sociedad estamos siendo. Hay alimentos cuyos ingredientes están gráficamente indicados de manera pésima, y eso no le hace bien a nadie. Todo trabajo ofrece la posibilidad de hacerlo de manera responsable o irresponsable, el diseño también. Y la responsabilidad viene cuando uno se pone en la piel del usuario. Ayudar a los ancianos a administrar su régimen medicinal es un buen campo, pues muchas veces se confunden de medicamentos. Ayudar a la

legibilidad hora, sala y nombre de la película en una entrada de cine, es también ser responsable desde el diseño de información.

¿Qué lo guió en su trabajo en Alberta?

Escuchar. Escuchar la necesidad de la gente. Comienzo entrevistándome con el público al que me dirijo, para detectar lo que el usuario busca, para descubrir los puntos sensibles de ese público, para indagar sobre el mundo comunicacional que lo rodea, incluso los programas de televisión que mira. ¿Cuál es el lenguaje de ese mundo? Todo eso aporta una cantidad enorme de material que uno debe digerir. Si yo no escucho al usuario, el usuario no escuchará la solución que le proponga.

Cuidado con los mensajes demasiado genéricos, como «cuidado cuando maneje». Hay que detectar los puntos que hagan que la gente se sonría o se preocupe. No existe en ningún segmento del mercado el representante típico. Son siempre varios los personajes.

¿Una conclusión final?

No hay problema con el diseño comercial. Hay cosas que están muy bien. A mí no me interesa porque hay mucha gente haciéndolo. Pero nadie aborda, por ejemplo, cosas que hay que hacer totalmente de nuevo, como los tests de inteligencia cognitiva mal hechos o hechos por médicos, pero no por diseñadores.

No me preocupo, me ocupo. No me preocupa la gente que piensa diferente que yo, lo que me ocupa son las temáticas más prioritarias. Ahí está el frente y el desafío. El campo de la medicina y el de los pequeños problemas domésticos son los más fértiles para los diseñadores gráficos e industriales.

Publicado el 23/04/2014



FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/entrevista-a-jorge-frascara>

