Los ojos de un diseñador

Por Juan Sebastián Cardona Sánchez

A los ojos de muchos, los diseñadores gráficos somos los creadores de las urbes. La parte visual se debe cultivar expandiendo nuestra concepción de lo tangible.

La vista de un diseñador gráfico es la ventana al universo creativo de un «dios gráfico» potente, persuasivo, dinámico y voraz, hambriento por nuevas tendencias, por nuevos olores, sabores, colores y sensaciones que despiertan armonías neuronales. Esta clase de explosiones determinan la belleza y construcción de las ciudades en constante expansión.

Las pupilas de un diseñador en potencia se abren al ver trabajos académicos de gran peso gráfico, generando un gusto por lo bello, por las formas, usos adecuados de colores, tipografías y en esencia por el buen toque del grafismo estructural.

Los sentimientos en el diseñador se van abriendo, indagando por nuevas inspiraciones ilustradas. Es cuando el tiempo debe apremiar para hurgar entre los entrepaños de las bibliotecas, sacando el libro de anatomía de Leonardo, las grandes obras de Dalí, el buen gusto de Magritte, la sensatez de Picasso o las impresionantes ilusiones de Escher.
El estudiante nunca indague sobre la relación que tiene el diseño y las artes visuales, estará entrando a un limbo sin salida.

Los ojos de un excelente diseñador se van nutriendo por pequeñas arandelas visuales que se ajustan con el pasar de los años. El tacto por lo simple, el gusto por lo colorido, las combinaciones de paletas de colores, y sobre todo las dinámicas de la vieja escuela, moldearán los lineamientos para la transformación del ser creativo.

La ciudad es el lienzo para comenzar con la creación. Los clientes son los que brindan los materiales para diseñar la obra, así que diseñador, cuando salgas a la calle, no bajes la cabeza, afina la vista, prepara tu experiencia y selecciona lo bueno de lo malo, lo excelente de lo perverso y analiza, critica el trabajo de tus colegas para que aprendas cómo es que se hacen las cosas, con qué pinceles es mejor actuar, qué combinación de imaginarios se necesitan para impactar y persuadir.

Los seres humanos nos hemos convertido en seres visuales, comprendemos de inmediato una imagen, pero con un texto extenso somos reacios a observarlo cuando vamos dentro de un autobús o hasta en nuestros lugares de trabajo. Los diseñadores somos visuales, vemos la tipografía como un todo, como un arte más, esto nos pasa cuando leemos el mensaje: notamos que la tipografía podría mejorar, que el color no le sienta bien al aviso, que pierde fuerza. Somos árbitros y jugadores de la cancha texturizada, del público renderizado, de la barra de color.

Los ojos de un prospecto a diseñador se deben educar. Siendo objetivos, con mucha autocrítica, después de haber finalizado un arte o un trabajo, se debe de evaluar lo realizado, sin piedad. Con mucha autocrítica se debe defragmentar el diseño para determinar cambios o errores de último minuto. Sólo así se podrá volver a fragmentar un todo con el cual se logrará obtener óptimos resultados, y así tocar la punta del iceberg del lucido diseño gráfico.

Publicado el 28/11/2013

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/los-ojos-de-un-disenador