

Si agregáramos un atributo más, estaríamos definiendo sólo algún área parcial del diseño, o cayendo fuera de esta práctica profesional.

Qué no es el diseño

Antes de entrar en las definiciones erróneas del diseño conviene analizar un uso popular del término que, gracias a las distorsiones que implica, delata el papel mediático asumido por esta disciplina.

Nos referimos a la expresión “de diseño”, una cláusula determinativa que obra como adjetivo calificativo: Bares-de-diseño, muebles-de-diseño, ropa-de-diseño, hoteles-de-diseño... ¿Con “de-diseño” se significa acaso “que ha sido diseñado”? Obviamente no. La casi totalidad de los productos han sido diseñados pero no todos son “de-diseño”. ¿Qué se quiere significar, en-tonces, con “de-diseño”? Simplemente “moderno”, o “de última moda”, o “absolutamente novedoso” por su forma.

Evidentemente, el diseño excede en mucho ese universo. La expresión “de-diseño” limita, implícitamente, al diseño a sólo una de sus manifestaciones: La más estridente. Una sinécdoque equivoca: Reduce el todo a una parte que no lo representa, debido a un estado de opinión justificado pero inexacto.

No más precisas que la opinión pública son ciertas concepciones profesionales del diseño que o lo asocian sólo a un estilo, o lo restringen a sus zonas de intersección con el arte o la ciencia, o lo recluyen en sus funciones sociales. Concepciones que, lejos de estar superadas siguen reproduciéndose como mala hierba gracias al desprecio que suelen tener los profesionales por la realidad a la hora de teorizar.

El diseño carece de estilo propio pues, por lo dicho más arriba, debe estar preparado para echar mano a cualquiera de ellos. El diseño no es arte, por más que alguno de sus productos estén llenos de él. El diseño no es de ninguna manera una ciencia, aunque puede recurrir a instrumentos científicos. El diseño sólo tiene función social allí donde el respectivo programa se la reclame. En la amplia mayoría de los casos, el diseño -en esta sociedad- carece de “función social” y en un extenso repertorio de programas cumple una función claramente antisocial.

Tampoco podemos concebir al diseño como un sistema axiomático autónomo que aplique sus normas a la realidad para configurar los objetos a imagen y semejanza de esos axiomas. A ello suele aludirse cuando se utiliza el término “disciplina”. Este término es aceptable, pues sirve para definir cualquier actividad más o menos “disciplinada”; pero sus usos en el contexto teórico y profesional suelen aludir, abierta o encubiertamente, a la existencia de un sistema riguroso de principios. Lo cual es falso.

O sea, el diseño no es más que lo dicho: La fase de un sistema productivo en el que se define la totalidad de las características de un producto, su forma de producción, distribución y uso. ¿Con qué método, con qué estilo, con qué fin? Con el que convenga al programa.

Diseño para medios electrónicos

Jorge Frascara

Digo “Diseño para medios electrónicos” y no “Diseño interactivo” o “Diseño de interfases”, porque el término “interacción” es usado equivocadamente hoy para asignar al diseño para medios electrónicos el uso exclusivo de la palabra. Un diario es interactivo, y de tantas maneras. Saltamos de página en página, concentrándonos en lo que nos interesa, cortamos pedazos que queremos guardar, tiramos secciones que no intentamos leer, marcamos con un lápiz o un marcador el aviso de una película que queremos ver esta noche, fotocopiemos otra cosa, y después ponemos el diario en la pila para reciclar. Con un diario la interacción no es sólo cognitiva o visual, sino también física. Lo mismo, hasta cierto punto, pasa con libros de texto y de investigación. En la Edad Media, la “marginalia” (notas en los márgenes) nació de las anotaciones hechas por lectores informados.

La interacción es nuestra manera humana de relacionarnos con las cosas y con la información. La interacción es un componente central de la comunicación. Para que un estímulo se transforme en información uno tiene que interpretarlo activamente, mediante una variedad de acciones perceptuales, cognitivas y físicas. Vivir es interactuar. El mundo de las computadoras no es el dueño de la interacción.

En cuanto a la interfase, es lo que está entre dos cosas. Cualquier panel de control es una inter-fase, desde una cocina a gas hasta un televisor. Como consecuencia, Bonsiepe sugiere que todo diseño es un diseño de interfase. Sostiene que cualquier tarea relativa a un objeto artificial se beneficia de un buen diseño de la interfase, es decir, de una buena comprensión por parte del diseñador que todo objeto de uso debe comunicar clara y fácilmente cómo debe usarse.

El diseño para medios electrónicos ha creado una nueva serie de problemas. En la interacción con un diario, un libro o una revista, inmediatamente tenemos una idea del tamaño del universo que estamos enfrentando. Podemos explorarlo con facilidad, siempre teniendo una idea de nuestra posición en ese universo. El diseño de interfases debe responder a esa necesidad, ese sentido de “¿Dónde estoy?” tanto en términos del perfil del universo en que uno se encuentra como de nuestra ubicación. Un concepto clave que juega aquí un papel importante es el concepto de usabilidad ¿Es fácil usar el producto? ¿Hasta qué punto la interfase me deja percibir lo que está detrás

de la pantalla? ¿Hasta qué punto es fácil ir donde quiero? ¿Hasta qué punto es fácil volver al mismo lugar en que estuve antes?

Algunos diseñadores de medios electrónicos se autodefinen como “arquitectos de información”. Suena más complejo que “diseñadores de información.” Como afirmó David Sless en un intercambio electrónico con un colega, los diseñadores han estado haciendo esa actividad por muchos años. Mejor llamar a las cosas por su nombre. Como se dijo antes, el diseño de información involucra la organización del contenido y la organización de su presentación visual. En el medio electrónico, como en cualquier otro, ambos aspectos son cruciales para la configuración de buenas comunicaciones.

Diseñar para medios electrónicos es delicado, porque no hay una larga tradición en el campo. Todavía hace falta crear un cuerpo de convenciones, y muchas de las existentes no respetan las necesidades de los usuarios. En este campo es indispensable conocer el lenguaje del público usuario, y hablar en ese lenguaje. Steve Krug ofrece un buen número de buenas sugerencias, todas basadas en el sentido común, en relación tanto con el lenguaje verbal como el visual. Es importante saber de qué maneras grupos diferentes de gente usan el Internet. Hay seguramente algunas características comunes. La gente en general quiere encontrar lo que busca en forma fácil y veloz. Las instrucciones, por lo tanto, deben ser tanto claras como breves. La claridad no debe sacrificarse en función de la brevedad. Uno de los aspectos interesantes del diseño de comunicación visual es que requiere el ejercicio de juicios y elecciones a cada paso.

...

Se sabe que a la gente les gusta tomar atajos. Los usuarios deben ser capaces de entender, en una mirada, cual es el lugar en que están, y dónde está el lugar al que quieren ir. Sobre la base del trabajo de Jay Appleton, es útil considerar el concepto de “panorama” (prospect) para el terreno del diseño en medios electrónicos. Appleton sugiere que la gente está biológicamente e históricamente programada para querer percibir el ambiente en que se encuentra. Esto -sugiere- viene desde el tiempo en que nuestros ancestros estaban rodeados de peligros potenciales, necesitaban tener la espalda cubierta, y ver todo lo que los rodeaban. Esto debe haber empujado a la gente a habitar cuevas en las colinas, una vez inspeccionadas y reconocidas como seguras. La altura en las laderas aseguraba la posibilidad de ver toda la pradera a los pies. Somos animales visuales; toda nuestra civilización ha sido apoyada sobre el sentido de la visión, no sobre el olfato o el oído. Fue esta confianza en nuestra visión lo que nos llevó a las colinas.

Stan Ruecker hizo su tesis de doctorado bajo mi co-supervisión (con colegas del departamento de Letras y de Ciencias de la Computación), sobre la metodología del diseño de interfaces en el contexto de los trabajos de Appleton y Gibson sobre panorama, riesgo, refugio y potencial (prospect, risk, refuge and affordance). En el caso de los medios electrónicos, debemos diseñar de manera que la gente pueda visualizar su ubicación en el “paisaje” que los rodea. No estoy usando esta metáfora tratando de ser poético. Lakoff y Johnson (1980, 1987) han argumentado claramente la importancia de las metáforas en el desarrollo de nuestra capacidad de abstracción conceptual.

Queda mucho por hacer en el terreno de la usabilidad de interfaces, y diferentes grupos dedicados a factores humanos aplicables a este problema están trabajando en el desarrollo de criterios de diseño. Bonnie Sadler Takach, del departamento de Arte y Diseño, en colaboración con Jason Daniels y Connie Varnhagen del departamento de Psicología de la Universidad de Alberta, testearon los efectos del uso de metáforas y textos en sistemas de navegación, en términos de su efecto en la facilidad de uso, y en la memorización de procesos en sitios Web.

El trabajo interdisciplinario es indispensable en este campo. Requiere diseñadores que tengan conocimiento de investigación de campo, y psicólogos y otros especialistas en factores humanos que tengan un conocimiento básico de diseño. Los diseñadores estamos dedicados a la producción de objetos. Los investigadores, por otra parte, son agudos observadores, y conocen sofisticados métodos. Necesitamos crear situaciones en las que sea posible la integración del diseño con la investigación, rompiendo la tradicional separación que es tan común en las universidades. En suma, las interfaces en los medios electrónicos deben mostrar claramente los contenidos de sus bases de datos, la organización jerárquica de sus contenidos, y las herramientas de navegación. En general, deben permitir que la gente actúe intuitivamente, mirando y adivinando.

(Extractado por el autor de su libro “El Diseño de Comunicación”, Ediciones Infinito)

La desmaterialización del diseño: Un nuevo perfil del diseño de comunicación

Jorge Frascara

Nuestro momento nos encuentra frente a una necesidad de definir nuevamente los objetivos y los métodos del diseño de comunicación. El uso del plural al referirme a objetivos y métodos no es casual. Tampoco es casual hablar de diseño de comunicación y no de diseño gráfico. Estas dos decisiones presentan aspectos fundamentales de los cambios que han tenido lugar en los últimos años y que requieren un análisis nuevo de la naturaleza de la actividad. Para hacer este análisis con economía de recursos, me voy a concentrar en una serie de conceptos fundamentales que guiarán mi exposición.