

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.

El diseño no se centra en objetos, sino en el impacto que esos objetos tienen en la gente

Debemos dejar de pensar en el diseño como la construcción de piezas gráficas, productos, servicios, sistemas y ambientes, y empezar a pensar en esas cosas como medios que sirven para realizar deseos y satisfacer necesidades de la gente. Es a los deseos y a las necesidades que debemos servir, viendo a los objetos de diseño sólo como medios. Esto requiere un mejor conocimiento de la gente, de la sociedad y de ambiente. Esta necesidad de extender el área de competencia del diseñador, del conocimiento de forma, técnica y procesos de manufactura, a la comprensión de las dinámicas sociales, psicológicas, culturales, económicas y ecológicas que afectan la vida en sociedad, dirige nuestra atención a la necesidad de una educación, una investigación y una práctica interdisciplinarias.

Impacto operativo e impacto cultural

Todo proyecto de diseño persigue un impacto operativo: Afectar el conocimiento, las actitudes o las conductas de la gente en una forma dada. Pero, además, todo objeto colocado en el espacio público, sea éste comunicacional o físico, ejerce un impacto cultural como efecto lateral. Este impacto cultural afecta la manera en que las personas se relacionan con las cosas y con otras personas, y contribuye a la creación de un consenso cultural. Debemos tratar de comprender a este impacto cultural para poder actuar con más responsabilidad en nuestra tarea creativa.

No emisor-receptor, sino productor-intérprete

Debemos reconocer que las personas no son aparatos eléctricos, y que la terminología de Claude Shannon, que deriva de la informática y define a los extremos de la comunicación como emisor y receptor, desconoce diferencias de estilos cognitivos, diferencias culturales, expectativas, sentimientos, intenciones, sistemas de valores y niveles de inteligencia. Debemos entender que los mensajes que producimos no son recibidos, sino que son interpretados por gente.

Asociación

Esta es una palabra relacionada con una nueva manera de entender el proceso comunicacional. Si la comunicación visual intenta afectar el conocimiento, las actitudes o la conducta de la gente, deberá hacerlo de una manera ética, es decir, buscando una asociación con la gente en el proceso de cambio, en lugar de intentar hacerlo autoritariamente. La comunicación autoritaria transforma al interlocutor en objeto, en lugar de respetarlo como sujeto, y resulta en una relación no ética. En la comunicación ética, el productor de la comunicación se conecta con el interlocutor en función de hablar sobre un tema. Este enfoque es bidireccional e interactivo. No se trata de un emisor diciéndole algo a un receptor. Se trata de dos agentes activos en asociación.

Responsabilidad

Es necesario desarrollar una práctica de diseño responsable, en la que la definición de calidad no dependa de la coincidencia de varias subjetividades, sino que pueda ser basada en beneficios mensurables, en términos humanos, financieros u otros, que puedan verse como beneficios creados por la inversión en diseño. Sin intentar reducir toda actividad de diseño a cosas que puedan ser medidas, es necesario empezar a ver al diseño como inversión, de manera que no se lo vea como gasto, y menos aún como gasto superfluo. El Instituto de Investigaciones en Comunicación de Australia, ha determinado, por ejemplo, que cada error que un usuario comete en un formulario administrativo, cuesta catorce dólares a la agencia de seguros que administra los formularios. La reducción del número de errores cometidos por usuarios como resultado de mejoras en el diseño de los mismos puede entonces ser medida en términos de inversión y ganancias. La agencia gubernamental de seguros del estado de Victoria, Australia, verificó que, después de implementar una campaña de seguridad vial que incluyó el gasto de seis millones de dólares en medios publicitarios, ahorró ciento dieciocho millones en pagos de seguros. Es necesario continuar evaluando los efectos económicos del uso del diseño de comunicación para que se lo aprecie como inversión atractiva.

Relevancia

El diseño debe ser relevante, de manera de elevarse por encima de las modas y penetrar todas las dimensiones de la vida en función de mejorarla. El diseño irrelevante es negativo tanto para la profesión como para la ecología. Si queremos intentar mejorar la posición del diseño en relación con otras actividades humanas, deberemos evaluar la relevancia de los proyectos de diseño y promover trabajo en áreas en las que el diseño pueda hacer una contribución realmente positiva a la sociedad.

El bien común

Es muy común pensar en hacer trabajo ad-honorem con fines humanitarios. Este no es el tema. El bien público debe ser el objetivo más importante de toda actividad de diseño, y debe ser perseguido con los mejores recursos, entendiendo el uso de esos recursos como una inversión con buen retorno en relación con dimensiones ocultas de la economía. Pensemos por ejemplo en los formularios de impuestos que son llenados por 20 millones de personas en Canadá, en relación con lo ya dicho acerca del costo de errores. Pensemos en los 300.000 dólares en atención médica que cuesta una fractura de médula espinal en el primer año de tratamiento y en los 200.000 canadienses que sufren lesiones en incidentes viales todos los años. Pensemos en los 51 millones de días de trabajo perdidos por lesiones en la vía pública, en el trabajo, en la casa y en el deporte en Canadá. Mucho puede hacerse acerca de

todo esto mediante buenas campañas comunicacionales, mejoramiento de la información, educación pública y acción comunitaria.

El diseñador como identificador de problemas

Muy comunmente se define al diseñador como solucionador de problemas, pero esto presupone que alguien trae el problema para que el diseñador lo resuelva. La definición del problema, sin embargo, es la mayor decisión de diseño; es la que establece prioridades y dirige recursos. Es necesario entonces que, además de reaccionar a los pedidos de clientes, los diseñadores se ocupen de analizar el medio en que viven e identificar los problemas que necesiten ser enfrentados por el diseño; no hay nadie mejor que un diseñador para determinar donde es que uno puede hacer una contribución significativa. Una vez identificado y definido un problema, es necesario tener las necesarias habilidades para generar los recursos que permitan desarrollar la respuesta de diseño.

Las dimensiones ocultas de la economía

Además de trabajar en la promoción de productos de consumo y en la presentación visual de información es importante estudiar las posibilidades de aplicar el conocimiento del diseñador de comunicaciones a la solución de problemas que afectan la economía pero que no son fácilmente visibles. Los heridos en accidentes son un ejemplo claro. Campañas públicas de comunicaciones han reducido substancialmente el número de heridos en varios lugares. En Norteamérica, el costo médico relacionado con heridos en accidentes es cercano a los mil dólares canadienses anuales por habitante. En otro orden de cosas, tal como los formularios administrativos, es posible reducir el tiempo perdido en errores y consecuentemente incrementar el tiempo productivo de la comunidad mediante mejores instrumentos. Todo diseño que contribuya a la eficiencia y a la seguridad de la gente tiene un impacto positivo en dimensiones ocultas de la economía.

El ejemplo más claro es el de la campaña de seguridad vial que la Comisión de Accidentes de Transportes del Estado de Victoria, Australia, implementó en los últimos años. Al fin del primer año, a un costo de seis millones de dólares en los medios, correspondió un ahorro de 118 millones de dólares en pagos de compensaciones por accidentes y en 361 millones de ahorro en gastos de médicos, judiciales, policiales y otros, relacionados indirectamente con los incidentes viales.

Del diseño de objetos al diseño de actividades: La desmaterialización del diseño

Lo que cuenta no son las cosas, sino la gente. El objeto de todo diseño es el de facilitar o permitir desarrollar una actividad dada. Los objetos son medios que la gente usa para alcanzar fines. El problema del diseñador es entender esos fines y entender a la gente para construir los puentes necesarios. Todo esto, por supuesto, dentro de un marco de responsabilidad ética. Problemática es la situación del diseñador de armas, pero el peligro de hacer daño no se limita a él: Todo objeto colocado en el espacio público ejerce un impacto físico y cultural que el diseñador debe evaluar.

En el terreno de la educación, esta noción de diseñar actividades más que objetos, resulta en cambiar del diseño de materiales didácticos al diseño de situaciones y actividades didácticas. Para que un material didáctico sea eficaz es imprescindible la cooperación de quien enseña y de quien aprende. Para obtener esa cooperación es necesario entonces considerar a esos dos actores como parte integrante del proceso de diseño. Los materiales didácticos entonces son diseñados haciendo lugar a la participación activa y creativa de maestros y alumnos. Sabemos también que aprende mejor quien quiere aprender. No se trata entonces sólo de resolver problemas cognitivos cuando se diseñan estos materiales, sino de pensarlos también en términos motivacionales. El material debe motivar tanto al alumno a aprender como al maestro a enseñar. Esta breve disquisición tiene como objeto mostrar que el problema rebasa a lo gráfico y comprende el diseño de un evento educativo, en el que personas específicas, en una situación específica se relacionan para enseñar y aprender un tema dado. Así visto, el problema se hace más complejo, más humano, más difícil, y también más interesante y cercano a la posibilidad de crear respuestas inteligentes y útiles.

Un caso semejante es el del diseño de estaciones de trabajo. Desde hace un tiempo los diseñadores industriales han confiado en la ergonomía para obtener información acerca del diseño de estaciones de trabajo, mirando a las dimensiones del cuerpo, al diseño de asientos, al alcance de los brazos, etc. Hemos descubierto que, dada la posibilidad, además de diseñar las cosas físicas del lugar de trabajo, es necesario diseñar el trabajo mismo. No hay en realidad silla alguna que sea suficientemente cómoda como para que una persona se sienta en ella ocho horas por día, cinco días por semana, durante 30 años de vida. En función de mejorar la vida de la gente, incrementar la eficacia y la atención, y combatir la fatiga y el aburrimiento, es necesario mirar a las tareas de un operario como problema de diseño, y no sólo a los soportes físicos que las facilitan: el problema real no es el diseño del lugar de trabajo, sino el diseño del trabajo mismo.

Todo esto, por supuesto, define a los problemas como problemas interdisciplinarios.

Conclusiones

Las implicaciones de estos conceptos enunciados son muchas. El campo profesional del diseño de comunicación se ha extendido en parte por cambios en la tarea específica, que son derivados de las nuevas tecnologías, y en parte por nuestra nueva comprensión de la naturaleza interdisciplinaria de la actividad.

Reconocer este carácter interdisciplinario, nos lleva a la propuesta de programas educacionales de múltiples vertientes. En el terreno del diseño de comunicación hace falta reconocer el carácter práctico-teórico de la disciplina, y, en todo programa se espera que haya un área central dedicada a la realización de proyectos, como tradicionalmente se hace en todo taller de diseño. Esta tarea necesita un apoyo teórico relativo a visualización y técnicas y tecnologías de producción.

Además de este área central común, en la universidad de Alberta, respondiendo a la necesidad interdisciplinaria, los estudiantes pueden elegir diversas vertientes, en las que empeñan entre 30 y 45 % de su programa. Estas son: Administración de Empresas y Marketing; Ciencias de la Computación; o Ciencias Sociales (los alumnos de Diseño Industrial pueden optar por Ingeniería).

A nivel de post-grado, la naturaleza del proyecto de tesis determina al equipo de profesores que forma la comisión supervisora.

El siglo veinte, en el que el diseñador empezó a perfilarse como maestro de artes aplicadas, concluyó presentándonos una profesión que cubre desde lo artístico hasta lo científico, abarcando también lo técnico, lo administrativo y las ciencias humanas. No se puede esperar menos de las personas que constantemente conciben y construyen las informaciones, los objetos y los ambientes que nos rodean, que nos influyen y que contribuyen en tan importante medida, a la calidad de nuestra vida.

(Para una versión más completa de este artículo ver Tipográfica, Noviembre 2001, pp 18-25.)

El diseño en Latinoamérica: ¿qué es ser un diseñador en esta parte del mundo?

Felipe Taborda

Todos nosotros, diseñadores latinoamericanos, con frecuencia nos ponemos a pensar en cómo serían de diferentes las cosas en caso de que hubiésemos nacido en alguno de los llamados países del Primer Mundo: Específicamente, en Estados Unidos o Inglaterra, aunque también puede ser en Holanda.

Tenemos un asunto mal resuelto de aceptación, difusión y reconocimiento internacional de nuestros trabajos, ideas y profesionalismo. Nuestro conformismo en relación a ello está atado a nuestra manera de actuar y pensar, y ha sido cultivado, desde los tiempos de la colonización religiosa y política de nuestros territorios, con la "culpa cristiana" pasando de generación en generación. Además, sufrimos la tradicional falta de oportunidades que los medios del Primer Mundo insisten en no concedernos. No hay espacio en las noticias internacionales para nada que no sean nuestras tragedias o escándalos. Allí sí podemos vernos publicados, casi siempre de manera concienzudamente errónea o exagerada.

Las denominaciones "países del Primer Mundo" y "países del Tercer Mundo" siempre me parecieron definiciones estereotipadas y creadas por los propios países del Primer Mundo, para autovalorarse, algo que hacen muy bien. Veamos: No existen "países del Segundo Mundo", pues se salta directamente del Primer Mundo al Tercer Mundo, sin escalas. Este padrón bastante inferior de jerarquía con que fuimos clasificados les da a ellos la euforia inmediata de la superioridad: "¡Somos incontestablemente el Primer Mundo!"

Para que este concepto quede claro, el mismo criterio de definición, y consecuentemente de interiorización, sucede con el término "sexo frágil", comúnmente aplicado a las mujeres. Es evidente que éste no fue una expresión creada por una mujer, sino por un hombre.

Toda mujer sabe la fuerza y la dureza que se necesita para ser, justamente, una mujer. Cualquier "ser frágil" sucumbiría en minutos a las exigencias de ese cargo, por pequeña que fuesen tales exigencias: una tensión premenstrual, una menstruación en sí, la necesidad de una visita regular al ginecólogo, un asedio masculino casi siempre desagradable e intermitente al caminar en las calles, para no citar los cuidados, incomodidades y medidas necesarias para embarazo o un parto. O sea, ningún hombre aguantaría ni siquiera por cinco minutos la incomodidad de la simple y biológica menstruación. Conscientes de la fuerza de la mujer, los hombres introdujeron el "sexo frágil" para, precisamente, disminuir y menospreciar a sus pares femeninos y darse, a sí mismos, la falsa impresión de superioridad.

Es un hecho que ninguna sociedad sobrevive sin la existencia de un chivo expiatorio. La necesidad funcional y psicológica que ello acarrea a sus usuarios es notable. Necesitamos siempre de algo más chico, peor, inferior y mediocre; algo que sea siempre menos que nosotros, para mantener nuestra posición intacta en el estrato que hemos elegido. Nunca hacemos bromas sobre nosotros mismos, pero sí sobre los demás.

El diseño de América Latina está relacionado con ello. No somos, necesariamente, ni mejores ni peores que nuestros pares internacionales. No estoy refiriéndome a los genios, que además de existir (y ser pocos) no forman parte de las estadísticas profesionales: me refiero al trivial día a día, a lo común. En lo trivial podemos hablar de igual a igual. Tenemos algunos genios también, pero eso no cuenta.