

¿Qué información damos cuando informamos? Información responsable ¿Qué diseñamos y por qué?

Fecha de recepción: julio 2011
Fecha de aceptación: septiembre 2011
Versión final: noviembre 2011

Gabriela Feldman (*)

Resumen: Cuanto más amplia es la exposición a distintos estímulos, tanto mayor será la base de información de los diseñadores para extraer los elementos que les permitan encontrar una mayor cantidad de posibles soluciones de diseño.

Palabras clave: información – investigación – contenidos – diseño – creatividad – entorno social – servicio público – comunicación gráfica – habilidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 69]

La originalidad de nuestro presente reside en que las diferentes revoluciones de la cultura escrita que, en el pasado, habían estado dispersas, se despliegan hoy en forma simultánea.

Chartier Roger

Con respecto a la revolución de los modos de leer, todas las prácticas coexisten en el espacio social y a veces en el mismo individuo ya que varían según la finalidad de la lectura. Por lo tanto es posible pensar que a partir de la incultura de una época puede surgir la cultura de la otra.

Las voces, la investigación, un buen diagnóstico y la suma de experiencias de los usuarios son cruciales para definir el resultado visual de la información gráfica.

Establecer criterios sobre el “diseño primitivo”: nos ofrece muchas pistas sobre como el nuevo diseño puede hacer que la información sea más utilizable. Esto nos ahorra tiempo y esfuerzos más adelante.

El verdadero diseño de un programa de identidad comienza en las reuniones con el cliente y en la correcta interpretación de su demanda, y sigue con la investigación de los antecedentes y su procesamiento selectivo, para determinar qué sirve y qué no para la tarea. Sin esta etapa, el diseño propiamente queda librado a imponderables y corre serios riesgos de perder el rumbo.

Luego, expertos en contenidos (los editores) y diseñadores de información se complementan en un largo proceso de análisis que permite plantear la mejor forma de arribar a un análisis crítico e investigar formas de mejorar información de diseño actual para el bien común. Por lo tanto, a la vez que se diseña, también investigamos, reflexionamos sobre la eficacia y objetivo social.

La mayoría de las cosas que producen los diseñadores de información forman parte de la vida cotidiana: formularios, contratos, etiquetas, instructivos, sistemas de señales de tránsito, sitios web, libros de texto, etc. Se diseñan de modo que sean fáciles de utilizar.

Nuestro trabajo (diseño de información), es bueno cuando es invisible. La gente utiliza la información que creamos para realizar fácilmente tareas cotidianas, sin darse cuenta que la información que están utilizando

ha sido “diseñada”. Nuestro trabajo no consiste en dejar nuestra identidad sino, por el contrario, que las tareas cotidianas puedan concretarse.

Considero que lo nuestro es un servicio público, más que una oportunidad para expresar nuestra creatividad. El trabajo en equipo es fundamental, de ninguna manera podemos centrarnos solamente en la “apariencia” del texto y dejar de lado el contenido.

La unión entre la redacción y el diseño gráfico es fundamental para crear piezas gráficas fáciles de utilizar. Además, los lectores leen los documentos como un todo y, al leer, no separan el texto del diseño.

Es por esta razón que debemos asumir la responsabilidad total de lectura.

¿Cómo convertir la información en algo públicamente accesible?

Ante todo si queremos transmitir información, primero debemos informarnos y organizarnos, indicando las diversas etapas del camino que recorreremos para diseñar información exitosamente.

Muchas veces es muy improbable realizar un diseño correcto desde el principio. Por lo tanto es necesario elaborar pruebas con el fin de establecer un diagnóstico de los diseños, identificar los problemas, resolverlos y volver a analizarlos para garantizar que los defectos hayan sido corregidos.

El relevamiento

Para identificar errores que pueden corregirse por medio de un diseño mejorado, muchas veces se recurre a un testeo mediante diferentes personas, que por alguna razón pudimos observar que podían llegar a tener alguna dificultad con el tipo de información que estamos poniendo a prueba.

Dichas pruebas resultan fundamentales para la investigación, suman y aportan creatividad y originalidad. Aprendemos muchas cosas de las pruebas y gracias a ellas tenemos una idea mucho más clara de como formular instrucciones para el diseño de información.

Las pruebas, entonces, consisten en pedir a las personas encuestadas que realicen estas tareas con el diseño predeterminado hasta el momento, y ver si pueden

realizarlas y en que medida. Si pueden hacerlo sin inconvenientes, entonces hemos cumplido con nuestro trabajo. Si no pueden, debemos volver al estudio y mejorarlo.

Por otro lado parte del relevamiento es informarnos en averiguar cuan bien o mal funcionaba la información antes de realizar los rediseños y esto incluye poner a prueba los diseños existentes. Las encuestas realizadas antes de un rediseño nos dicen donde nos encontramos y cuanto se debe perfeccionar un diseño para cumplir con los criterios de ejecución acordados.

Establecer criterios tiene otra función útil: nos ofrece muchas pistas sobre como el nuevo diseño puede hacer que la información sea más utilizable. Esto nos ahorra tiempo y esfuerzo para más adelante.

Establecer criterios representa un 10% del tiempo dedicado al proyecto.

Dado el cuidadoso esmero que ponemos los diseñadores en cada pieza, la integración entre texto y gráfica, la realización de las pruebas y el perfeccionamiento, se podría decir que la mayoría de las veces nuestro trabajo cumple con las expectativas, pero no siempre funciona cuando el principal riesgo está focalizado en la política que rodea al proceso de diseño.

Es frecuente que de repente aparezcan voces queriendo imponer requisitos de imagen corporativa, mensajes de marketing al diseño o insistiendo que no se puede modificar el orden de la información, etc. Pero también podemos reconocernos en la instancia donde estamos tan involucrados con la estética de nuestro diseño que es en ese preciso momento donde el cliente nos manifiesta las limitaciones, que por su conocimiento del producto, sabe que si bien confía en nuestro encargo hay algo que le hace ruido y que con seguridad debemos modificar.

Manejar todas estas distintas voces para garantizar un resultado que sirva a los intereses del público en general, lleva tiempo y requiere habilidad diplomática y de negociación.

El entorno social en el que debe funcionar este tipo de documentos varía mucho.

Las personas se frustran y se confunden cuando no encuentran la información que necesitan, con frecuencia se las priva de sus derechos porque los formularios y

otros documentos públicos son difíciles de utilizar.

Es preciso cuestionar la comunicación gráfica de los objetos de la vida cotidiana, sobre la base de investigaciones acerca de problemas diarios que aquejan a los usuarios.

Por este motivo es que considero al diseño de información de relevante responsabilidad social, en la cual el proceso es "cíclico", enriquecedor y siempre mejorable en su seguimiento.

Referencias bibliográficas

- Chartier, Anne-Marie, "Las revoluciones de la lectura". En: Chartier, Anne-Marie, - Hébrard, Jean, La lectura de un siglo a otro, Barcelona, Gedisa, 2002, Conclusión (pp. 193-205).

- Ledesma, María, Diseño Gráfico, una voz pública, Buenos Aires, Argonauta, 2003.

- Lowe, Donald, "La historia de la percepción". En: Lowe, Donald M., Historia de la percepción burguesa, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1999, Cap. 1 (pp. 11-34).

Abstract: The wider the exhibition to different stimuli, the bigger the base of the information of designers to get the elements which let find out a major quantity of probable design solutions will be.

Key words: information – investigation – contents – design – creativity – social environment – public service – graphics communications – skill.

Resumo: Quanto mais ampla é a exposição a diferentes estímulos, maior será a base de informações de designers para extrair os elementos que lhes permitam encontrar uma maior quantidade de possíveis soluções de design.

Palavras chave: informação – pesquisa – conteúdo – design, criatividade – ambiente social – serviço público – comunicação gráfica – habilidade.

(*) **Gabriela Feldman.** Diseñadora Gráfica (UBA, 1997). Postgrado en Diseño, Gestión, Comunicación. Intervenciones Complejas en la Imagen Institucional (UBA, 2005).

El cuerpo en la oratoria. El cuerpo que ora

Claudia Gutiérrez (*)

Fecha de recepción: julio 2011

Fecha de aceptación: septiembre 2011

Versión final: noviembre 2011

Resumen: En el plano de lo corporal, los pilares del orador son 3 (tres): A- Relajación, B- Respiración y C- Voz. Los comentaré brevemente pero antes le ruego al lector que no caiga en la tentación de perderse en estos tecnicismos sino que recorra estas páginas para luego volver (siempre volver) al propio cuerpo, lugar de la experiencia primera y última.

Palabras clave: relajación – orador - cuerpo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 72]