

.....  
**Como lo diseño, te lo cuento**

*As I design it, I tell you*

.....

**RICHARD VELÁZQUEZ CAMILO**

.....

## Como lo diseño, te lo cuento.

*As I design it, I tell you.*

### RESUMEN

La imperiosa necesidad de considerar el uso de correctos métodos de comunicación interpersonal a la hora de exponer un proyecto de diseño es analizado en este ensayo. Se trata sin lugar a dudas de una competencia profesional inherente al graduado que pretendemos devolver a la sociedad. La problemática actual, sus causas, un acercamiento a posibles soluciones, así como los beneficios para el éxito de nuestra labor son esbozados aquí.

DI. RICHARD VELÁZQUEZ CAMILO

### ABSTRACT

*In this essay is analyzed the imperious need of consider the use of interpersonal communication correct methods, when a designer goes to expose his project. That is, undoubtedly, a professional ability inherent to the graduate that we will pretend to devolve to the society. The current problems, its causes, an approach to possible answers, as well as, the benefits for the success of our work, are revealed here.*

.....

### Palabras Claves

Comunicación, presentación pública.

### Keywords

Communication, public presentation

“La presentación al cliente requiere de maestría en comunicación verbal, en argumentación de posiciones y capacidad persuasiva. Cuanto más sistemático haya sido el proceso usado para arribar a la solución presentada, más fácil será defenderla”. Jorge Frascara

ESTAS CONCLUSIONES DE FRASCARA PARADÓJICAMENTE facilitan la introducción de este texto que pretende humildemente reflexionar sobre un problema anunciado. Pareciera verdad de Perogrullo, pero seguimos al menos en nuestra realidad, dejando incompleto el oficio de diseñador cuando excelentes proyectos acaban lapidados porque al ser expuestos públicamente no brillan pletóricos de teoría, de fundamentaciones sólidas, de historias que per se, son encantadoras. La pregunta es sencilla: ¿Por qué en muchos casos el producto de diseño fascina, sin embargo la argumentación que hacemos al presentarlo no está al mismo nivel?

En la praxis se ha demostrado varias veces que resultados, no tan destacables desde el punto de vista técnico-creativo, al ser defendidos en público de manera magistral, cobran una dimensión diferente; o cómo, verdaderos ejemplos de buen diseño son pulverizados por una pésima exposición o defensa. Este último caso resulta una verdadera pena pues nuestro particular proceso de trabajo es singularmente metódico, y en ocasiones respondiendo a su complejidad, hartado extendido en el tiempo. Nadar y finalmente ahogarse en la orilla no debiera ser la opción, hacerlo bien y hacerlo saber es el ideal a conseguir: diseñar

bien, explicar y hacer entender nuestro proyecto, a tal punto que desde comunes receptores hasta los clientes más exigentes, queden no solo satisfechos, sino totalmente solidarizados con nuestras propuestas. Con esto cerramos un círculo de excelencia que comienza con el planteamiento del problema y tiene un importante hito en la aprobación, para posterior producción y circulación del producto.

Se presenta el resultado de nuestro trabajo intelectual ante un público para vencer un ejercicio docente, participar en un concurso, conseguir la aprobación de un cliente, mostrar resultados de una evaluación o investigación; en una oficina frente a pocas personas o en la sala abarrotada de un evento. Cada día que pasa, hay más diseñadores, más gabinetes de diseño, más competitividad. En consecuencia, cobra más popularidad por su efectividad entre empresarios o decisores, el proceso conocido como licitación de proyectos. Y no solo proyectos, los cuatro modos de actuación definidos en nuestro Instituto:<sup>1</sup> proyectar, evaluar, investigar y gestionar, son matizados por aspectos reguladores gnoseológicos y axiológicos, que incluyen invariablemente el dominio de métodos, procedimientos, habilidades, técnicas y, una ética y conducta respectivamente definidas en el plano de la comunicación.

El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente o de la realidad, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Dijo el político y orador ateniense Pericles:

<sup>1</sup> Peña, Sergio: Propuesta de currículo para la formación de diseñadores. Tesis de Maestría.



“el que sabe pensar pero no sabe expresar lo que piensa, está en el mismo nivel del que no sabe pensar”. En este sentido, defender un proyecto oralmente es una habilidad que debe ser desarrollada con una práctica consciente, pues este es un campo donde el diseñador puede “nacer” con las aptitudes comunicativas necesarias pero también puede adquirirlas a lo largo de su formación profesional, puede aprehenderlas. Sin dudas un reto, porque institucionalmente se nos enseña a leer, a escribir, pero nunca se nos enseña a “expresarnos” y mucho menos en público y con las técnicas apropiadas. Desde pequeños, habríamos de saber por ejemplo, que aunque es normal un cierto nerviosismo al hablar frente a un auditorio, éste no es nuestro verdadero enemigo, sino el miedo, la falta de objetivos, la insuficiente preparación del tema a exponer o una pobre capacitación oratoria.

La base es importante pero también lo es el entorno. Según José Ingenieros “el hombre mediocre es una sombra proyectada por la sociedad” y no es menos cierto que es difícil cultivar conciencia y excelencia en una tecnocrática contemporaneidad, donde “besos y abrazos” se traduce “XOXO” en un SMS o la cultura de masas que se bombardea desde una óptica globalizadora -y desgraciadamente se consume- promueve a ratos, conductas, estilos, filosofías y mensajes deleznable.

En este punto salta la pregunta: ¿En nuestra universidad estamos dotando de conocimientos de comu-

nicación y de la ética inherente, al alumno para que sepa, sea y haga diseño profesional y óptimo? La respuesta sería: hemos iniciado el camino.

En su conferencia La exposición de resultados como Acción Comunicativa, los profesores del ISDi Miriam Abreu y Enrique Bris, plantean a partir de la observación de una abundante cantidad de presentaciones de trabajos de curso, las siguientes dificultades como las más comunes:

- No se realiza un guión para la exposición. Los ponentes improvisan sobre la marcha, intentando crear un discurso coherente con términos y conceptos que no les son familiares.
- Mala organización del hecho expositivo. No hay una lógica que muestre la secuencia ejecutada y permita entender el proceso y el cómo se arribó a los resultados.
- No se enuncian objetivos a cumplir, exigencias recibidas o autoimpuestas.
- Se basa la explicación en el discurso oral, subutilizando la comunicación centrada en imágenes y recursos visuales en general.
- No se preparan medios de apoyo a la exposición tomando en cuenta el nivel de conocimiento y la relación espacial con el auditorio.
- No se apoya la exposición con recursos enfáticos que maten el discurso.
- Existe una descuidada imagen del expositor: desaliñado, deficiente terminología, mala dicción, gesticulación excesiva o inexistente.

No es difícil encontrar a otros colegas lamentándose del desarreglado acto expositivo de algunos alumnos, haciendo alusión a criterios similares a los descritos por Abreu y Bris y sumando otros como: la deficiente calidad estética y funcional de las presentaciones digitales así como las abundantes faltas de ortografía presentes en ellas, el hecho de esgrimir argumentos sin la adecuada fundamentación para convencer al auditorio de sus posiciones, el pobre dominio del lenguaje técnico, la inexistencia de introducción y conclusiones, actitudes autosuficientes, muestras de miedo escénico, entre otras.

Sin embargo, para ser honestos, todas estas consideraciones son realizadas sin contar con un paradigma académicamente definido de cuál debe ser la caracterización de un óptimo acto de presentación pública para el caso de los diseñadores a la hora de exponer resultados del proceso de trabajo, en consecuencia, la evaluación a los estudiantes de los aspectos relacionados con la calidad del mismo ha sido absolutamente improvisada a partir de los conocimientos individuales de cada docente, por tanto, menos homogeneizada, justa, exacta, completa y útil para la subsanación de errores como parte del proceso docente educativo. Aquí cabe pertinentemente la archiconocida sentencia de que *“cada maestro tiene su librito”*. Los propios estudiantes refieren que el rasero utilizado por los profesores en este aspecto es a veces exigente, otras inexistente... pero siempre diferente. Esta situación pone al descubierto que, en la práctica diaria, se desaprovechan múltiples oportu-

nidades de influir positivamente en el crecimiento personal y grupal de nuestros estudiantes, de alcanzar un aprendizaje integral, de brindar en nuestras aulas una enseñanza verdaderamente desarrolladora. De manera concluyente podemos decir que hasta el día de hoy, no hay en manos de los docentes del Instituto un instrumento evaluador homogéneo para que esta deficiencia sea descrita con exactitud y, se sabe, que de la definición y descripción más precisa de un problema, vendrán las mejores soluciones. Esa es una tarea pendiente que dejo aquí, al margen de este artículo.

Una presentación pública (sugiero acompañarlo de este apellido) no puede ser resuelta con improvisaciones, se trata de un proceso de comunicación rigurosamente enmarcado. En una aproximación muy elemental, habría que partir de entender el modelo que nos propone Shannon, con el dominio exhaustivo de los elementos que intervienen para considerar un acto, comunicativo. Desafortunadamente el modelo de Shanon es visto varias veces durante la carrera, pero más breve *“que modelo en pasarela”*.

Desde su fundación en 1984, el ISDi aplicó currículos docentes que no han considerado asignatura alguna específicamente dirigida al desarrollo de habilidades comunicativas, mucho menos ha existido una estrategia curricular en este sentido que articule desde diferentes materias, contenidos en función de desarrollar transversalmente competencias comunicativas (he aquí otra tarea pendiente). Estos cono-

cimientos han sido perfeccionados a golpe de evaluación en cada seminario o defensa de trabajos de tesis de graduación, utilizando como regla la apreciación particular de cada profesor, como ya he dicho. Algunas asignaturas como Estética, Redacción de Textos, Diseño, Representación, entre otras, aportaban elementos que tributaban en este sentido, pero de manera inconexa y sin la intencionalidad de este fin específicamente. No es hasta la segunda década del presente siglo que aparece una asignatura que aborda el fenómeno de la presentación pública en las dos facultades que componen el Instituto. Se trata de un esfuerzo aislado, carente de un alcance totalizador de la matrícula (en el caso de la facultad de Diseño de Comunicación Visual es de carácter optativo), sin una conceptualización profunda; es más una solución de contingencia, que una solución acabada.

La asignatura es un concentrado de conocimientos, herramientas, técnicas (por suerte, existe abundante información de dominio público), que unidas a una carga práctica que en este aspecto es esencial, conforma una materia pendiente aún de revisar y perfeccionar. En ella, deberíamos lograr, como la academia misma en su espíritu desarrollador, una combinación dinámica de conocimiento, comprensión, capacidades y habilidades. Por eso, a pesar de la insatisfacción, digo: hemos empezado el camino para solucionar el problema.

Un llamativo indicio a partir de los incipientes resultados en la asignatura “Presentación Pública de

Proyectos”, de la carrera de Comunicación Visual con apenas 24 horas clases en un semestre, es el hecho de evidenciarse un cambio en la percepción que tienen los estudiantes sobre una presentación pública (en ellos, la más común es el seminario): de experimentar un miedo, a veces pánico ante la noticia, a disfru-



tar el placer de la oportunidad. Por supuesto que es consecuencia de la constancia, la autosuperación, a partir de aprehender los conocimientos puestos a su alcance y de trabajar con técnicas que estimulan la visualización positiva del acto, que va desde imaginarse entrando amigablemente a un salón, un guión

impecablemente ordenado, fácil de explicar con total coherencia y fluidez, hasta concluir con la aprobación placentera del auditorio. (Fig. 1)

Y no se piden peras al olmo, el estudiante es una piedra en bruto que hay que pulir porque lo esencial está dentro de él. Diana, una alumna muy especial que tuvo el privilegio de tener en el 5to año de la carrera Diseño de Comunicación Visual lo demuestra. Ella es sordomuda, sin embargo, sus presentaciones digitales tienen ajustada síntesis, calidad formal, orden, excelente ortografía y redacción. La arista didáctica es llevada al límite con cada imagen o idea. El lenguaje extra verbal, en ella desarrollado por necesidad lógica, cierra una ola sinérgica que arrastra a los espectadores a una comprensión inequívoca. Queda claro que la voluntad, la práctica y el trabajo concienzudo de perfeccionamiento son pilares del éxito en este terreno.

Debieran estas habilidades que también ponen a prueba nuestras competencias ser observadas verticalmente por el claustro de profesores, desde el primero hasta el último año de la carrera, tal y como ocurre con el tema de la ortografía, que para bien, cuenta incluso con una resolución ministerial.

Renglones atrás tocaba de soslayo el plano axiológico, este se encuentra íntimamente relacionado con las presentaciones públicas, pues “vendernos” a toda costa ante un público, éticamente no puede convertirnos en encantadores de serpientes. Debemos observar y exigir siempre rigor metodológico, científico

y técnico, verdades y no suposiciones, transparencia y no manipulación.

Que el diseñador exprese con total claridad, como el médico a sus pacientes, todos los vericuetos teóricos y prácticos de su profesión, será sin dudas un aporte al reconocimiento popular del diseño como especialidad científicamente arropada y técnicamente profunda.

Lo que la comunicación puede con sus componentes objetivos y subjetivos trae a todas luces jugosos provechos para nuestra profesión en nuestro contexto. En primer lugar, valoriza el diseño como profesión: si cuentas bien tu historia dejas de ser un “tipo creativo que hace dibujitos” y pasas de inmediato a ser un profesional altamente cualificado, que maneja un cuerpo teórico sólido, y se mueve cómodamente por las avenidas de la transdisciplinariedad.

Igualmente, se sentencia la novedad y el valor creativo de nuestro trabajo: *“todo está dicho ya, pero las cosas cada vez que son sinceras, son nuevas”*, como dijo Martí. Hablar con sinceridad es traducir a nuestros interlocutores el proceso creativo, el porqué de cada decisión creativa. Alfabetizamos también: sí, en nuestra realidad necesitamos capacitar, contagiar con esta profesión de la cual, según el filósofo Vilém Flusser, *“depende el destino de la humanidad.”* Y esto cobra mayor relevancia en nuestro contexto particular donde el diseño está abocado a participar de manera protagónica en el desarrollo económico, social e industrial



del país, contrastando con un desconocimiento más o menos generalizado de su importancia.

Por medio de la comunicación, derruiremos el mito de mediados del siglo pasado, aún vigente, de que el cliente siempre tiene la razón. No, el cliente no es un dios: “*el contrapunteo condimentado por la incapacidad conocida de los diseñadores de esgrimir los argumentos adecuados para cada momento*”<sup>2</sup> es el que sitúa en un altar a los decisores. El diseñador debe persuadir, orientar, cooperar, ser aliado de las mejores soluciones, y no autómatas programables. “El cliente siempre tiene la razón” en el capitalismo ciegamente regido por la ley del dinero; en el socialismo, cliente y creativo debieran formar una dupla de convivencia democrática en función de crear soluciones racionales, sustentables, de buen gusto, económicas, dignas de un mundo mejor.

Da Vinci, que a la luz de hoy es más diseñador industrial y gráfico que arquitecto, dijo: “*El arquitecto debe ser el individuo que domine todos los conocimientos científicos y artísticos de su época*”. En la frase podemos perfectamente transmutar “el arquitecto” por el “diseñador”, a fin de cuentas, el origen de la palabra diseño (diseño: dibujo, lo signado, lo por venir) es tan italiano como el propio genio. Claro que dominar “todo”, es al menos un enfoque poético, pero si vivimos como humanidad, luego de haber transitado por eras de piedra, bronce o hierro, en la llamada era de la información ¿Qué justificaría comportarnos como deficientes comunicadores?

<sup>2</sup> Niebla, Ernesto: Diez Remedios contra el Diseño. Conferencia dictada en la III Semana de Diseño.

Es innegable que en la complejidad del mundo contemporáneo, signado por el avance indetenible de las tecnologías de la información y las comunicaciones, por prácticas globalizadoras y, las tensiones propias del desarrollo en el que se debaten las sociedades, se ha legitimado socialmente la importancia de efectivas prácticas comunicativas. Por tanto, emulando la academia platónica, considerada antecedente de las universidades actuales, en cuyo frontispicio fue colocada la frase “Aquí no entra nadie que no sepa geometría”, cinzelamos en la fachada de nuestro ISDi: “**AQUÍ NO ENTRA NADIE QUE NO SEPA COMUNICARSE**”, y si ya entró...dotemos con las herramientas necesarias para ello a los futuros profesionales del diseño. Nuestro título nos avalará como diseñadores industriales o comunicadores visuales, mas dentro de las competencias exigidas debe estar inexorablemente la de ser buenos comunicadores de manera general para no solo hacer buen diseño, si no también, para contar ese proceso cual cuento encantador.

## BIBLIOGRAFÍA

Peña, S. (2008) *Propuesta de currículo para la formación de diseñadores*. Tesis de Maestría. La Habana.

Abreu, M. y Enrique B. (2011) *La exposición de resultados como Acción Comunicativa*. Conferencia. ISDi, La Habana.

Niebla, E. (2003) *Diez Remedios contra el Diseño*. Conferencia dictada en la III Semana de Diseño. La Habana.