

Título: La presentación pública de proyectos de diseño en el ISDI

Autor: Richard Velázquez Camilo

Entidad: ISDI.

Categoría docente: Profesor Instructor

Correo electrónico: *richard@isdi.co.cu*

Graduado del ISDI como Diseñador Informacional en 1998. Creador de numerosas identidades y campañas para la FEU, la UJC y otros organismos. El canal televisivo Cubavisión Internacional y la Universidad de Ciencias Informáticas, en Cuba, así como la red de Centros Médicos de Diagnóstico en Venezuela, cuentan con programas de identidad corporativa por él diseñados. Dirigió el equipo creativo que realizó la identidad de Telesur, Petrocaribe y la Revista Patria Grande. Fue director artístico de la revista Contracorriente; diseñador y editor de varios libros. Realizó proyectos de señalética para ministerios y centros del polo científico. Realizador de audiovisuales entre los que destacan spot y documentales. Ha recibido premios de diseño de la ONDI, del Salón de la Gráfica 26 de Julio y de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales. En 1999 la serie televisiva La Tierra Más Hermosa, cuya presentación e infografía realizó, recibió el premio Coral. Actualmente se desempeña como especialista principal de diseño en la publicitaria Publimer y como profesor instructor del ISDI de las asignaturas Diseño de Comunicación Visual, Taller Preprofesional y Presentación Pública de Proyectos. Tutor de varias tesis de diploma. Cursa en estos momentos la maestría en Gestión e Innovación del Diseño.

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 esta ponencia. 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 dividendos para el éxito de nuestra labor son esbozados aquí.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación, presentación pública.

“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 podría llamarse “Un problema anunciado”. Pareciera verdad de Perogrullo, sobreentendido de entendidos, pero no: seguimos, al menos en nuestra realidad, dejando incompleto el oficio de diseñador cuando excelentes proyectos son lapidados porque públicamente no los hacemos brillar pletóricos de teoría, de argumentaciones sólidas, de historias que *per se*, son encantadoras.

En la praxis se ha demostrado varias veces que proyectos, no tan destacables desde el punto de vista técnico-creativo, al ser defendidos en público magistralmente cobran una dimensión diferente; o cómo, verdaderos ejemplos de buen diseño son pulverizados por una pésima exposición o defensa. En este último caso, parafraseando el conocido refrán, sería como nadar y finalmente ahogarse en la orilla, así de metódico es nuestro particular proceso de trabajo. *“Hacerlo bien y hacerlo saber”*: el ideal que debemos seguir es 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 convencidos con nuestras propuestas. Con esto cerraremos 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 el público para vencer un ejercicio docente, para participar en un concurso, para conseguir la aprobación de un cliente, para mostrar resultados de una evaluación o investigación; en una oficina delante de tres 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:¹ 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. Decía el político y orador ateniense Pericles: *“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

¹ Peña, Sergio: Propuesta de currículo para la formación de diseñadores. Tesis de Maestría.

diseñador puede nacer con las aptitudes comunicativas necesarias pero también puede adquirirlas a lo largo de la vida, puede aprenderlas y 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 aprender que aunque es normal un cierto nerviosismo al hablar en público, el auditorio no es nuestro verdadero enemigo, sino el miedo, la falta de objetivos, la insuficiente preparación del tema a exponer o una pobre capacitación oratoria.

En este punto salta la pregunta: ¿En nuestra universidad estamos dotando de conocimientos de comunicación y de la ética adjunta, 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 maticen el discurso.
- **Existe una descuidada imagen** del expositor: desaliñado, deficiente terminología, mala dicción, gesticulación excesiva o inexistente.

Y es que una presentación **pública** (sugiero acompañarlo de este apellido) no puede ser resuelta con respuestas improvisadas, 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. Y desafortunadamente el **modelo** de Shanon es visto varias veces durante la carrera, pero más breve “que **modelo** en pasarela”.

En la escuela donde sí se nos enseña a diseñar, en ambas carreras, ya hemos comenzado a conformar un concentrado de conocimientos, herramientas, técnicas (por suerte, existe abundante información), que unidas a una carga práctica que en este aspecto es esencial, conformarían una asignatura pendiente aún de revisar, corregir y perfeccionar. En ella, deberíamos lograr, como en la academia misma en su espíritu desarrollador, una combinación dinámica de conocimiento, comprensión, capacidades y habilidades.

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 disfrutar 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.

Y no le pedimos guayabas al cocotero (tropicalizando el dicho), el estudiante es una piedra en bruto que hay que pulir. Lo esencial está dentro de él. Diana, una alumna muy especial que tuvo el privilegio de tener en el presente 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 extraverbal, en ella desarrollado por necesidad lógica, cierra una ola sinérgica que arrastra a los espectadores a una comprensión indiscutible. 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: dejamos de ser “tipos” creativos que solo hacen dibujitos y pasamos a ser profesionales altamente cualificados, que manejan un cuerpo teórico sólido, y se mueven 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. 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.”*

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*”² 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 (*disegno*: 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 ¿por qué ser tan deficientes comunicadores?

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.

BIBLIOGRAFÍA

1. Frascara, Jorge: Diseño de comunicación visual. ISDi, La Habana, 1988.
2. Peña, Sergio: Propuesta de currículo para la formación de diseñadores. Tesis de Maestría. La Habana, 2008.
3. Abreu, Miriam y Enrique Bris: La exposición de resultados como Acción Comunicativa. Conferencia. ISDi, La Habana, 2011.
4. Niebla, Ernesto: Diez Remedios contra el Diseño. Conferencia dictada en la III Semana de Diseño. La Habana, mayo de 2003.

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



