

PAUTAS PARA LA LEGIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN

Becker, R. ⁽ⁱ⁾; Fígoli S. ⁽ⁱⁱ⁾; Herrero, P. ⁽ⁱ⁾; Marchini, H. ⁽ⁱ⁾; Ramírez, R. ⁽ⁱ⁾; Ariza, R. ⁽ⁱ⁾; Blanco, M.C. ⁽ⁱⁱ⁾; Flores F. ⁽ⁱ⁾; Gay, F. ⁽ⁱ⁾; Martínez, F. ⁽ⁱ⁾; Medín, C. ⁽ⁱⁱ⁾; Oneto, F. ⁽ⁱ⁾; Secchi, M. ⁽ⁱ⁾; Vigna, A. ⁽ⁱ⁾.

⁽ⁱ⁾INTI-Diseño Industrial, ⁽ⁱⁱ⁾Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual (ADCV)
diseno@inti.gov.ar

OBJETIVO

En la vida cotidiana las personas interactuamos constantemente con información de diferentes características, ya sea como parte de mensajes comerciales, avisos o advertencias sobre las condiciones de uso de productos o servicios, entre otros. Si bien estos mensajes son elaborados con fines diversos, hay un factor que no puede faltar en ninguno de ellos a la hora de pensar en su diseño gráfico: la información debe ser legible.

En este marco desde INTI-Diseño Industrial se está trabajando en un proyecto para definir pautas para la legibilidad de la información en productos de consumo masivo, y en un documento –sobre este tema- que reúne los datos recabados por el Centro a partir del trabajo conjunto con el Programa de Pruebas de Desempeño de Productos. La pretensión es consensuar los parámetros básicos de legibilidad con el fin de garantizar la efectividad de la información disponible para los usuarios, que –además- sirve como referencia para quienes desarrollan los soportes gráficos de bienes, servicios y productos de consumo.

El proyecto se dirige principalmente a organismos, instituciones, universidades y empresas de todo el país.

DESCRIPCIÓN

Las pautas para la legibilidad de la información se han sistematizado en un documento que presenta –en términos generales- las principales dimensiones del concepto de legibilidad, los contextos productor-intérprete, los distintos escenarios y las tecnologías disponibles. Esta información tiene como destinatarios a quienes trabajan en el desarrollo de soportes gráficos para la transmisión de información vinculada a bienes o servicios tangibles e intangibles (sean diseñadores o no).

Para la generación del documento se partió de la premisa de que el desarrollo de soportes gráficos para la transmisión de información (etiquetas, manuales, instructivos, envases, productos, entre otros) se debe realizar en

función al destinatario del mensaje (independientemente si este es directo o indirecto) y al contexto en el cual estarán presentes dichos elementos.

Se puede definir la legibilidad como la cualidad que tiene un texto de ser leído, interpretado y comprendido con facilidad. Si se analiza desde la composición tipográfica de un texto, se entiende por legibilidad la capacidad del mismo de ser fácilmente percibido en relación a su forma, presentación y disposición en el soporte.

Dentro de los conceptos que definen y determinan la legibilidad, se encontró por un lado el reconocimiento de los caracteres tipográficos y su facilidad de entender su morfología. Por otro, los factores estructurales lingüísticos que hacen a la comprensión de un texto. Estos factores se relacionan íntimamente con el fin de que un material escrito sea entendido, comprendido e interpretado con un mínimo de energía perceptiva, cognitiva y motora.

“La legibilidad es determinada por una serie de factores interrelacionados, incluyendo diseño, tipo de letra, color, material de contraste, el embalaje, la etiqueta, la forma de envasado, las técnicas de impresión, etc. Ningún factor puede determinar la legibilidad de la información de manera global. Estos factores deben ser considerados colectivamente.

Además, dado que los factores dependen de los lectores y los factores ambientales pueden afectar a la legibilidad de embalajes, etiquetas, envases, manuales e instructivos, se debe suponer que el lector tiene una agudeza visual normal y visualiza la información bajo buenas condiciones de luz”¹.

Es por esto que el documento hace un barrido por los elementos gráficos, la distribución de la información y los soportes y tecnologías de impresión. Dentro de los elementos gráficos, se abordan aspectos como familia y fuente tipográfica, tamaño de letra, interletrado,

1 Ambrose, H. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.

interlineado, ancho de columna, color y contraste, iconos, entre otros. En lo referente a la distribución de la información la publicación se centra en temas como títulos, bloques de información y alineación del texto. Finalmente, se realiza un recorrido por los rasgos generales de los soportes y las tecnologías de impresión, que resultan de gran importancia debido a que pueden ser determinantes al momento de la elección de los elementos gráficos y de la distribución de la información en el espacio de trabajo.



Figura 1: Tapa e interior del documento “Legibilidad” desarrollado por INTI – Diseño Industrial.

RESULTADOS

El documento “Legibilidad” recibió aportes de la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de la provincia de Buenos Aires (ADCV) y fue presentada en reuniones de comité técnico en el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), donde se informó sobre el trabajo realizado. Además durante el 2013 se distribuyó el documento a diferentes socios del Centro de Diseño Industrial como Rubén Fontana, Raúl Belluccia, la Red Argentina de Carreras de Diseño de Universidades Nacionales (DISUR) y Héctor.

Polino (Consumidores Libres) con el fin de sumar su experiencia respecto de la temática. También para el año en curso se presentará una charla sobre este tema en el Ciclo “Hablando de Diseño” que se organiza en el INTI desde el 2007.



Figura 2 y 3: ejemplo de información observada.

CONCLUSIONES

Este desarrollo sobre pautas de legibilidad de la información pone en juego la vinculación directa entre diseño, empresa y consumidores. Donde muchos sectores se ven atravesados por deficiencias importantes en cuanto a legibilidad e inteligibilidad. Estas deficiencias tienen distintos orígenes: desde el mal diseño, a la falta de escrúpulos de los empresarios (engaño al consumidor), o la falta de preocupación por el cliente.

Todo esto no es menor si se piensa que esto afecta a la competitividad de los productos y servicios, la seguridad de los consumidores y el buen uso del producto.