

46

Para una metodología  
de la investigación en

# DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

por **Federico Ferme**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Universidad de Buenos Aires

Buenos Aires, Argentina

Recibido: 10-08-2019 Aceptado: 25-08-2019



Nikolai Punin: Tatlin (Protiv kubizma) Gosizdat, Petrograd 1921



**PALABRAS CLAVE**

Metodología de la investigación, Diseño, Comunicación Visual

## TOWARDS A METHODOLOGY RESEARCH IN DESIGN AND COMMUNICATION

**KEY WORDS:** *Research methodology – Design – Visual Communication*

*The purpose of this article is to cover some elements for the debate regarding the place of the methodology of Design and Visual Communication in the academic training spaces of designers. Starting from the distinction between a training for the management of expressive resources that converge in a sistematization of a methodology for creative processes and one that is oriented to the research of reception conditions, the aim is to point out the approach of the discipline to the social sciences. In this direction, reference is made to the need to link Design, understood as a project discipline, with a research methodology that allows a survey in the empirical field of significant user conditions.*

El propósito de este artículo es recorrer algunos elementos para el debate respecto al lugar de la metodología del Diseño y la Comunicación Visual en los espacios de formación académica de los diseñadores. A partir de la distinción entre una formación para el manejo de los recursos expresivos que confluyan en una sistematización de una metodología para los procesos creativos y aquella que se orienta a la indagación de las condiciones de la recepción, se busca señalar el acercamiento de la disciplina a las ciencias sociales. En esa dirección se hace referencia a la necesidad de vincular al Diseño, entendido como una disciplina proyectual, con una metodología de la investigación que permita realizar un relevamiento en el campo empírico de las condiciones significativas del usuario.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde su surgimiento como disciplina proyectual el Diseño ha tenido como uno de sus propósitos principales el desarrollo de una metodología con la que poder dar respuesta a las distintas demandas que confluyen en su práctica y configuran su función social. Gran parte de los debates al interior de la disciplina apuntan a alcanzar por una u otra vía una sistematización de los conocimientos teóricos, prácticos y metodológicos con la pretensión de generar Programas de Diseño cada vez más complejos con los que intervenir en el terreno de la forma y de lo visual. Las dificultades a las que se enfrenta esta empresa parecen encontrarse en la tensión entre «arte e industria» con la que se dio nacimiento al Diseño y que lo obligan a encontrar un punto de equilibrio entre una pretensión de racionalidad que le garantice resultados y una dimensión estética que es inherente a sus productos. Ya desde aquel conocido texto de Adolf Loos (1993) —«Ornamento y delito»— en el que señalaba su desprecio por el valor expresivo en nombre de la producción industrial o, en otro orden, la búsqueda por parte de Kandinsky de una «gramática universal» para la producción de la forma que permitiéese construir las condiciones de una metodología racional para la enseñanza se podían ver los primeros intentos por resolver aquella oposición constitutiva (Kandinsky, 1998). En un caso anulándola y en el otro bajo el propósito de establecer las unidades mínimas de toda forma —el punto, la línea y el plano— para alcanzar las reglas generales de su composición en un proceso que buscaba darle racionalidad los procesos creativos (Argan, 1983).

Este objetivo no se agotó rápidamente, durante mucho tiempo se intentaron desarrollar metodologías para la composición de la forma según criterios racionales, como la elaborada por Christopher Alexander para quien la forma del

objeto de diseño podía ser alcanzada luego de un proceso de separación analítica de las necesidades funcionales a satisfacer y su síntesis en términos formales (1969). En este punto, Bonsiepe advirtió sobre los excesos del racionalismo y destacó sus límites: el pasaje a la forma «ha constituido hasta ahora el arcano de toda metodología» (1975, p. 33) y en buena medida en la búsqueda de su resolución se encuentra el motor de una “metodolatría” (Vilchis, 2002). Desde principios del siglo pasado se ha intentado vincular a la práctica del diseño con las disciplinas científicas: la Deutscher Werkbund en 1907, Behrens, Muthesius, Van de Velde, o el propio Hans Mayer en Bauhaus y la Escuela Superior de Diseño del Ulm han sido sus primeras expresiones (Bürdek, 1994). Sin embargo, con diferencias, el pensamiento de finales de siglo siguió mostrando una fuerte apuesta para que los diseñadores basen su trabajo en una metodología clara como lo plantean Munari (1974; 1983) o Maldonado (1977). Incluso en los aportes de Moles, Costa y Frascara al Diseño gráfico, la publicidad y la comunicación visual en los que se retoman fundamentos de la semiótica y la psicología para dar cuenta de los vínculos entre el mensaje y la psicología del receptor se tiene en el horizonte la construcción de una «Ciencia de la imagen» (Moles y Costas, 1999; Frascara, 1999). La mayoría de estos desarrollos forman parte de los modos en los que el Diseño se fue conformando como disciplina en las instituciones de enseñanza. Si bien es cierto que por la lógica de su funcionamiento los ámbitos académicos se apropiaron tardíamente de los avances que se producen en el campo social, los debates respecto a la enseñanza buscan incidir sobre la dinámica de ese campo en términos de una reconfiguración de sus prácticas y saberes específicos (Savransky, 1999). En esa dirección, puede constatar el

fuerte desplazamiento que se produjo en las metodologías surgidas de la mano del Diseño Industrial al ser retomadas y relanzadas por el Diseño gráfico en su orientación hacia la imagen y la comunicación visual. Esto es lo que impulsa la pregunta por los distintos modos en que debe desarrollarse la enseñanza de la disciplina en los espacios académicos y, por lo tanto, por el tipo de metodología que sería preciso abordar como contenido específico para las currículas. No cabe duda de que la orientación de la formación de un diseñador debería apuntar principalmente al manejo de los aspectos técnico-prácticos para la producción de la forma y al desarrollo de los recursos expresivos propios de una «educación visual». Sin embargo, no hay que olvidar –como lo sostiene Frascara– que la tarea del diseñador es principalmente la de producir contenidos para ser comunicados a través de la imagen, por lo que es prioritario «conocer la manera en que las imágenes operan, y la manera en que son entendidas por la variedad de gente que hoy forma el mundo comunicado» (1999, p.113). Este énfasis en la función comunicacional del Diseño supone una reconsideración del lugar de la recepción para las producciones visuales y con ella de las condiciones de producción y recepción del sentido social. Bajo este aspecto se abre una dimensión muy distinta para la formación en Diseño que requiere de un conjunto de saberes que lo vinculan con las ciencias sociales, entre los que se encuentran los conocimientos teóricos y metodológicos que hagan posible una investigación empírica de la recepción con la que producir el Programa de Diseño.

## 2. INVESTIGACIÓN Y PROYECTUALIDAD

De lo señalado, el primer énfasis que se quisiera hacer es sobre la necesidad real de la investigación como parte fundamental en la formación de cualquier estudiante de Diseño y Comunicación e incluso del ejercicio de su profesión en el campo laboral. Sin embargo, hay una serie de presupuestos que sería pertinente cuestionar. El primero hace referencia a que la investigación es una actividad realizada únicamente en el mundo académico o en el campo de la ciencia. Esto forma parte de un imaginario instituido de lo que es la investigación que no se corresponde con la realidad de la enseñanza universitaria en cualquiera de sus disciplinas. En este punto surge entonces la pregunta por el tipo de investigación que debería ser la que promovemos en los cursos y en las carreras en su conjunto. Suele pensarse que la investigación se reduce a la enseñanza y aprendizaje para el manejo de una serie de herramientas metodológicas y técnicas de investigación como si su alcance fuera universal y su elección arbitraria. Pero es importante señalar que tanto las metodologías como las técnicas de recolección de datos sólo tienen sentido si se ponen al servicio de categorías que las orientan. De lo contrario, se corre el riesgo de fetichizar esas herramientas en lugar de ponerlas bajo un propósito claro, lo que puede llevar a caer en un «como sí» de la investigación; a la utilización aleatoria y más o menos ciega de unas u otras como si se tratara de elementos intercambiables. De allí que sea pertinente interrogarse, no sin dificultades, qué es investigar en Diseño y Comunicación y partir de allí definir cuáles deberían ser las categorías que direccionan las investigaciones en esta disciplina.

Esta pregunta no es ajena a la disciplina del Diseño. No se trata de una pregunta forzada por varios motivos. En primer lugar si se considera que el Diseño ha nacido como una

disciplina que se caracteriza por la proyectualidad. Esto es lo que la ha distinguido históricamente de otros tipos de producción de formas como la artística o la artesanal, por ejemplo. El Diseño ha surgido como un intento de dar respuestas a determinados requerimientos o demandas del capitalismo industrial, principalmente en lo que respecta a las dificultades que afrontaba la producción en serie de objetos y mercancías. La degradación estética de los objetos industriales frente a los artesanales, por un lado, y las grandes dificultades técnicas del momento para lograr una diversidad de ofertas en el marco de la producción de masas, tanto como de introducir modificaciones una vez iniciado el proceso de producción, exigía un trabajo de determinación de la forma que fuera anterior a la producción del objeto. De allí surgió el carácter proyectual del Diseño: como un intento de anticipar la forma de los objetos en un programa que precediese a su realización material (Savransky, 1999). Lo que esto supone es que una disciplina proyectual busca alejarse de un «saber hacer práctico» para poder pensar las condiciones de ese hacer; debe justificar lo que constituye el punto de partida de su existencia y en buena medida el diseñador debería poder formular un programa que anticipe la forma antes de su configuración en una obra concreta. Y esto no es posible por fuera de un proceso de investigación. Una investigación sobre la forma, una investigación estética, funcional, pero también una investigación que tenga en cuenta al usuario al que se la destina y los fines a los que apunta. Esto es así porque de ello depende el éxito del Diseño. La elaboración de un programa que anticipe la realización práctica de la obra y que pueda poner en su obrar un fin que persigue explícitamente exige la elaboración de estrategias racionales y metodologías específicas con las que intervenir en el mundo social y cultural, como lo ha hecho el Diseño Industrial, el Diseño Gráfico y la Publicidad.

Dentro de las transformaciones que ha sufrido la disciplina del Diseño en el marco de los cambios generados por la sociedad, tanto en cuanto a sus modos de producción y reproducción de la vida material, de la institución de sus deseos, necesidades y aspiraciones, que son siempre históricas y sociales, éste debió dejar de apuntar a la mera producción de una forma, entendida como la realización racional de una función de uso, para trabajar sobre su investidura simbólica, lo que constituye un segundo punto a tener en consideración en el vínculo entre la investigación, por un lado, y la articulación cada vez más fuerte entre el Diseño y la Comunicación. En esa dirección, no se trata de dos disciplinas separadas o, en todo caso, habría que poder definir cuál es su vinculación que vaya más allá de una constatación de hecho. La reconfiguración del Diseño, a la luz de la complejidad de los cambios sociales actuales, no supone un repliegue sobre sí mismo desde la autonomía de su propio campo. Más bien, se requiere una ampliación hacia otros campos como el de las Ciencias Sociales y la Comunicación, puntualmente en cuanto a la posibilidad del desarrollo de categorías y metodologías que orienten la investigación en Diseño y Comunicación.

### 3. LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL SENTIDO Y LA SIGNIFICACIÓN

Se dirá que el Diseño es Comunicación (Frascara, 1999; Savransky, 1993). Esto parecería ser una evidencia, por lo menos en el terreno de la práctica. Se trata, predominantemente, y en cualquiera de sus campos de desempeño – Diseño Gráfico, Industrial, Publicitario– de comunicación visual. Su propósito esencial es la creación de una forma que como tal no puede dejar de estar investida de un valor estético, por un lado, ni de expresar un valor simbólico, por el otro. En esa dirección, la producción en Diseño no se circumscribe únicamente a los aspectos ornamentales de la forma que produce. Ninguna forma puede dejar de ser significativa, ni de instituir a partir de su realización un orden de sentido y significación. Como expresa Barthes (1993) o en otro contexto Castoriadis (1994), no hay forma por fuera del sentido. O para decirlo de otro modo, nadie puede sustraerse al sentido y la significación ya que eso es justamente la vida social y cultural (Ferme 2007).

En la medida en que el valor de los objetos no se reduce a su utilidad y tiene la capacidad de comunicar mensajes el Diseño empezó a intervenir sobre su valor significativo. Bajo estas condiciones surgió la Publicidad y el trabajo sobre la imagen de marca cuya finalidad última, aún cuando pudiera destacar aspectos de la funcionalidad de un producto, es siempre el sentido. Esto supone que junto al mercado económico en el que se intercambian valores de uso hay un mercado simbólico en el que se intercambian sentidos que operan como valores de cambio de los primeros. Como ha señalado Bourdieu aquello que se intercambia deja de ser un objeto material para volverse un símbolo o un mensaje que se comunica y funda un vínculo social (Bourdieu, 2014). Los objetos distinguen, incluyen o excluyen; generan prestigio y legitimidad tanto como degrada-

ción y menosprecio. De esta manera, si hay un mercado de los intercambios simbólicos también hay luchas por la apropiación de los valores significativos: por el crédito, la notoriedad o el reconocimiento que expresan. De esta manera, el Diseño, como disciplina proyectual, pretende direccionar intencionalmente y de modo racional la dinámica, los contenidos y las modalidades de los intercambios simbólicos (Ferme, 2014). A partir de una programación estratégica de la producción de sentidos y significaciones busca anticipar en forma determinada los efectos que ha de producir en la recepción. La incidencia de la Publicidad en el mercado y en la conformación de las modalidades de consumo, tanto como del Diseño Gráfico en su intervención en el espacio público o del Diseño de mobiliario en la organización de la vida cotidiana, ha mostrado la capacidad de intervenir en el terreno de los intercambios simbólicos a partir de un cálculo expreso.

El carácter intencionado del Diseño de los intercambios simbólicos se diferencia de otras formas espontáneas de intercambio en que se rige por una finalidad explícita de generar determinados efectos en los receptores y para lograrlo debe emplear estrategias, metodologías y saberes específicos. En el ajuste entre la finalidad que busca realizarse a través de la obra y los resultados obtenidos se encuentra su eficacia como disciplina proyectual. Lo que esto supone es que el diseñador por intermedio de su obra tiene la capacidad de incidir expresamente en las prácticas de los destinatarios y, por lo tanto, en la constitución de su subjetividad. Como se ha señalado, son cada vez más los aspectos de la vida cotidiana que se vuelven permeables a las distintas formas del Diseño, y más profundo y permanente el condicionamiento y control de los comportamientos que alcanza a través de la intervención en el orden simbólico (Savransky, 2014; Ferme, 2014). A lo que se apunta es a señalar el carácter comunicacional de toda producción de forma.

Si se piensa en el propósito del Diseño entendido como una disciplina proyectual de carácter comunicacional habría que afirmar que se trata de buscar el ajuste entre las finalidades anticipadas y “puestas en forma” (Castoriadis, 1998) en la obra realizada y los resultados efectivamente logrados en el terreno del usuario, receptor o destinatario. Dicho de otro modo, la producción de una forma por parte del Diseño no se reduce únicamente a sus aspectos técnicos y al buen manejo de los materiales –como podría pensarse desde un formalismo puro o del racionalismo que fue hegemónico en su surgimiento–, más bien supone la producción de sentidos y significaciones que deben poder ser recibidos como tales y generar los efectos que se han buscado en la instancia previa del Programa. Y de la misma manera en que un diseñador no puede prescindir de un saber práctico que le permita manejar los recursos expresivos en el terreno formal tampoco debería relegar el conocimiento con el que penetrar en el mundo de las significaciones del usuario para quien proyecta. La realización de los fines del Diseño no reside en la arbitrariedad del diseñador, en sus propios gustos o preferencias, sino en su adecuación a las condiciones significativas del usuario.

Es en ese punto en donde la investigación en Diseño y Comunicación encuentra una dirección. Como afirma Carlos Savransky: «si hay usuario, y éste debe ser tenido en cuenta en el proyecto, la relación entre (Diseño) y ciencia social no puede ser meramente decorativa ni un relleno de cultura general, sino una herramienta fundamental en la elaboración del programa de Diseño y, por lo tanto, del proyecto» (2006, p. 113). Se dirá que si la forma constituye una unidad significativa porque es portadora de sentido alcanza con remitirla al contexto, aludiendo de alguna manera a un esquema comunicacional básico. Pero eso impide observar dos cuestiones de carácter capital. Por un lado, el sentido que expresa la forma no es universal. Ella misma está supeditada a las significacio-

nes que atraviesan al diseñador y, por consiguiente, su carácter es siempre singular y es, él mismo producto de unas condiciones sociales particulares. Por el otro, el referido contexto no es otra cosa que la diversidad de mundos de sentido que constituyen el espacio social y que atraviesan a los usuarios de modo singular y cambiante (Bourdieu, 2007; Castoriadis, 1993). Una investigación en el terreno del Diseño y la Comunicación debería poder apuntar a desarrollar categorías y herramientas metodológicas para relevar los sentidos y significaciones que circulan y operan en la vida social y aquellos en los que se inscriben los destinatarios de la obra para ser incluidos en la instancia de prefiguración que es el Programa de Diseño. De esta manera, se abre un amplísimo terreno de investigación sobre la diversidad de aspiraciones, deseos, necesidades y prácticas de los destinatarios de la obra; de las dinámicas de generación y recepción de los sentidos sociales en su vínculo con las formas que se producen; sobre las lógicas de institución del sentido y la significación y la detección de los procesos instituyentes sin la cual no es posible comprender la emergencia de tendencias en el mundo social y cultural.

## EL AUTOR



### FEDERICO FERME

Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), cursó las Maestrías en Comunicación y Cultura (FSOC-UBA) y Estudios Interdisciplinarios de la Subjetividad (FILO-UBA). Actualmente es Doctorando en Ciencias Sociales (FSOC-UBA). Es Profesor Adjunto del Seminario de Diseño Gráfico y Publicitario, Cátedra Ex Savransky de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA) y del Seminario Optativo Sentidos oficiales e inconfesables. Complicidades inconscientes con la dominación, Cátedra Ferme. Dirige Proyectos de

Investigación relativos al problema de la subjetividad y la dominación. Es Coordinador Académico de la Facultad de Comunicación UCES, Profesor Adjunto de Metodología de la Investigación Social en la Carrera de Relaciones Públicas e Institucionales y de Marketing en UCES y Profesor Titular de Introducción a la Investigación en UP.

## BIBLIOGRAFÍA

**ALEXANDER, CH.** (1969). *Ensayo sobre la síntesis de la forma*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

**ARGAN, G.** (1983) *Walter Gropius y la Bauhaus*. Madrid: Gustavo Gili.

**BARTHES, R.** (1993). *La semántica del objeto. La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

**BONSIEPE, G.** (1975) *Diseño industrial. Artefacto y proyecto*. Madrid: Alberto Corazón.

**BOURDIEU, P.** (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.

**BOURDIEU, P.** (2014). *Sobre el Estado. Cursos en el Collège de France (1989-1992)*. Barcelona: Anagrama.

**BÜRDEK, B. E.** (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.

**CASTORIADIS, C.** (1993). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.

**CASTORIADIS, C.** (1998). *Hecho y por hacer*. Buenos Aires: Eudeba.

**FERME, F.** (2007) *La construcción social de la significación. El estallido de la lógica y la lógica de la subjetividad*. Revista Question 14(1). Recuperado de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/359>.

**FERME, F.** (2014) *Fundamentación. Programa Seminario de Diseño Gráfico y Publicitario (cátedra Ex Savransky)*. Recuperado de [http://comunicacion.sociales.uba.ar/?page\\_id=4251](http://comunicacion.sociales.uba.ar/?page_id=4251)

**FRASCARA, J.** (1999). *El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

**KANDISKY, W.** (1998). *Punto y línea sobre el plano*. Buenos Aires: Ediciones Libertador.

**LOOS, A.** (1993). *Escritos I (1897-1909)*. Madrid: Croquis Editorial.

**MALDONADO, T.** (1977) *El diseño industrial reconsiderados*. Barcelona: Gustavo Gili.

**MOLES, A., Y COSTA, J.** (1999) *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

**MUNARI, B.** (1974). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

**MUNARI, B.** (1980). *El arte como oficio*. Barcelona: Editorial Labor.

**MUNARI, B.** (1983) *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Gustavo Gili.

**SAVRANSKY, C.F.** (1999) *Para una teoría de la práctica. Estudio sobre la Poietica de la obra*. Buenos Aires: Mimeo.

**SAVRANSKY, C.F.** (2006). *El usuario como eslabón. En Sarquis, J. (comp). Arquitectura y modos de habitar*. Buenos Aires: Nobuko.

**SAVRANSKY, C.F.** (2013) *Fundamentación. Programa Seminario de Diseño Gráfico y Publicitario*. Buenos Aires: Mimeo.

**VILCHIS, L. DEL C.** (2002). *Metodología del Diseño. Fundamentos teóricos*. México: Editorial Claves Latinoamericanas.

**WICK, R.** (1998) *Pedagogía de la Bauhaus*. Madrid: Alianza.