

# El diseño y su relación con la metodología de la investigación

¿Qué aportan los conocimientos metodológicos al profesional del diseño?



Por Lic. Gabriela Iglesias,  
Profesora Titular de  
Metodología de la  
Investigación y Directora  
del Departamento de  
Investigación de UCES.



Por D.G. Alina Montanaro,  
Coordinadora Académica  
Carrera de Diseño Gráfico  
y Comunicación Visual

## Introducción

Las breves reflexiones que siguen están inspiradas en un texto que escribimos ambas autoras hace algún tiempo (somos reincidentes) y en la pregunta que invitamos a responder a nuestros alumnos de 4° Año: ¿Existe alguna relación entre Diseño y Metodología de la Investigación?. De este interrogante pueden surgir muchos otros cuyas respuestas pueden ayudarnos a dar sentido al dictado de una asignatura que puede pasar desapercibida en el cúmulo de todas aquellas que son específicas y que nutren un perfil profesional definido. Entonces, insistimos: ¿Qué aportan los conocimientos metodológicos al profesional del diseño?-

En nuestra práctica docente, articulamos (o tratamos de hacerlo) el saber qué y el saber cómo puesto que los alumnos elaboran su Trabajo Final de Carrera durante la cursada, se hace necesario dar cuenta, de modo explícito, del saber para qué sostenemos la práctica de enseñar (Iglesias y otros, 2011).

Ante este desafío, partimos de la base que descomponer un proceso de Diseño Gráfico implica reflexionar sobre las propias acciones de modo de encontrar hitos o situaciones de toma de decisión que sean de relevancia y que permitan reconocer procedimientos, algunos son –incluso– invariantes, independientemente de lo producido.

En ese sentido, este artículo trata de establecer vinculaciones entre conceptos metodológicos clásicos - aplicados y aplicables a la producción de conocimiento en una variedad de disciplinas - y el modo en que el Diseño Gráfico da cuenta de sus modos de comunicación. Como aporte a nuestro

hacer cotidiano, esperamos ayudar al alumno avanzado de Diseño a re significar el aprendizaje de la metodología a los efectos de una mejor apropiación de los contenidos y de una práctica docente que se retroalimente de la motivación y compromiso de los estudiantes. Es decir, estamos empeñados en que se aprenda más y mejor pero, también, queremos disfrutar más ampliamente de la práctica de enseñar. Para empezar este recorrido, podemos reflexionar acerca de un concepto que articula tanto la práctica del diseño como los procesos metodológicos que apuntan a la producción de conocimiento: la intuición. En todo acto de diseño está presente la subjetivación del objeto o del mensaje a comunicar pues tenemos en cuenta que el sujeto va a mediar entre una necesidad existente –latente o explicitada por un comitente- y el resultado –objeto o pieza comunicacional- de su proceso. Todo acto de diseño es una puesta en marcha de movimientos intelectuales internos y de rompimientos –en un sentido freudiano- que nos llevan a un resultado único y propio. Estos movimientos suelen denominarse “intuición”. El mismo razonamiento puede aplicarse al investigador que ha formulado una pregunta acerca de la realidad y trabaja para hallar alguna respuesta. En ese trance, también hay rompimientos<sup>1</sup>.

De allí que diseñar implique un proceso subjetivo, como toda producción cultural, a cargo de sujetos con trayectorias particulares, limitaciones, prioridades, preferencias conceptuales y estéticas. Sin embargo, esto no implica que no sea posible hacer recorridos rigurosos articulados por tomas de decisiones lógicas que permitan validar aquello que se haya generado.

1. A quien le interese el tema, sugerimos consultar el libro de Mario Bunge “Intuición y Razón”.

## Especificidades del diseño gráfico

Desde nuestra perspectiva, el resultante de un proceso de diseño gráfico es una comunicación y no un objeto. Esto hace que un proceso que conlleve a un resultado comunicacional deba ser analizado y abordado desde un marco conceptual específico, tomando en consideración aspectos metodológicos cuyos alcances deberán ser redefinidos a los efectos de ser aplicados a la particularidad de este tipo de producción. Es decir, i) habrá que problematizar, ii) ensayar respuestas tentativas, iii) buscar datos para conocer si esas respuestas están alejadas o cercanas a lo que realmente ocurre en la realidad, es decir, seguir un camino o método para llegar a la comunicación deseada.

Si en un objeto de diseño industrial o arquitectónico el uso/función es la principal necesidad a satisfacer desde el diseño, en una pieza gráfica la prioridad debe estar puesta en la comunicación/persuasión. Ante esto, la proyectación será consecuencia lógica de la capacidad del diseñador de poner en imágenes una idea, articulando para ello elementos visuales en un determinado espacio (soporte) con la finalidad de hacer efectivo y persuasivo un mensaje.

Es aquí donde más evidente se nos vuelve que las competencias culturales, capacidad de síntesis, conocimientos adquiridos del campo, manejo de las variables y condicionantes técnicos, optimización del presupuesto y capacidad creativa e innovación son de gran valor y la figura del diseñador se vuelve más relevante que la metodología que emplee para realizar un diseño.

Sin embargo, todos estos recorridos no se llevan a cabo de manera aleatoria y casual, sino que tienen una lógica que aunque sea difícil de reconstruir desde los procesos cognitivos, puede explicitarse desde la perspectiva del método que orienta la producción de conocimiento, en sentido amplio y la producción de modos de comunicación en sentido específico. La metodología como insumo para el diseñador, sin embargo, puede resultar difícil establecer el vínculo entre diseño y procesos lógico-rationales, seguramente por la relación histórica entre éste y el arte, quizás esta discusión abra otras reflexiones acerca de la dependencia-independencia entre diseño gráfico y expresiones artísticas o aporte a repensar la elaboración de piezas gráficas a partir de criterios que aunque no podrían estandarizarse, pueden explicitarse y transmitirse no solo como saberes tácitos.

Así como hay múltiples posibilidades gráficas para poner en imágenes una comunicación, varias de ellas de valor y que pueden ser acertadas en el sentido de que cumplirían con los objetivos de la comunicación, también hay múltiples metodologías para abordar un proceso de diseño gráfico.

Podemos, sin embargo, intentar proponer un esquema heurístico ideal que a grandes rasgos identifica situaciones que implican una toma de decisión o hito, no sin antes aclarar que estas etapas pueden darse o no, así como podrían en algún caso presentarse en un orden diferente.

## Proceso de elaboración de un proyecto de diseño gráfico



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al esquema que generamos, todo proceso de diseño comenzaría en general con el descubrimiento de una necesidad –ya sea explicitada por parte de un comitente o latente- y la disposición de comunicarla (1).

Luego le sucedería una etapa de investigación (2). Vamos a poner como ejemplo la comunicación de un producto nuevo. Ante esta necesidad deberíamos como mínimo:

- Relevar productos similares para identificar una tipología o lenguaje gráfico común;
- Definir en trabajo conjunto con el comitente aquellos diferenciales del producto a ser destacados en la comunicación;
- Contar con un FODA de producto;
- Relevar las comunicaciones realizadas por los productos similares en los últimos meses;
- Analizar las comunicaciones del producto líder en mercado;
- Definir -en trabajo conjunto con el cliente- el público objetivo (target) a quien estará dirigida la comunicación.

La siguiente etapa de nuestro gráfico describe la identificación de condicionantes (3) relativos a toda comu-

nicación que deberán ser tenidos en cuenta como input de esta ecuación intelectual a la que llamamos proceso de diseño. Deberemos considerar entonces entre otras cosas:

- Los tiempos de los que disponemos para realizar el diseño así como los tiempos de que disponemos para la producción (impresión, programación);
- El presupuesto con el que contamos (puede ser explicitado por el comitente o puede ser deducido, de acuerdo al caso);
- Los recursos humanos de que disponemos (personal a cargo/posibilidad de tercerizar procesos/proveedores).

Hasta aquí, se han señalado tres momentos cronológicos cada uno de los cuales contiene una serie de fases que implican un movimiento dialéctico en tanto y en cuanto las actividades que permiten, por ejemplo, llevar a cabo la investigación o relevamiento (momento 2) no se articulan entre sí de modo lineal sino que a partir del análisis de las comunicaciones en el mercado o de la identificación de cierto lenguaje gráfico, los diferenciales del producto a ser destacados en la comunicación pueden reformularse o ajustarse lo cual puede llevar a rever las decisiones acerca de las estrategias para con el público objetivo. La misma concepción en términos de etapas que se oponen y superan puede aplicarse a los momentos 1 y 3.

Este modo de pensar un proceso de diseño gráfico se identifica con la necesidad de descubrir y de validar lo que se haya descubierto, tal como acontece en todo proceso de producción de conocimiento. Entonces, construir una pieza comunicacional no se aleja de una estructura que se analiza lógicamente (Samaja, 1999). Arribaríamos de este modo a una etapa de ideación y puesta en marcha de los procesos intelectuales para llegar a una primera conceptualización (4) o toma de partido. Definiríamos entonces: qué vamos a comunicar.

Luego llegaría la etapa de proyectación y en una primera instancia serán definidas cuestiones generales como el estilo, el lenguaje gráfico y la estética de la comunicación (5). Definiríamos por tanto: cómo vamos a comunicarlo. En una segunda etapa definiríamos los elementos del diseño (6) que son pertinentes para traducir en imágenes ese cómo. Estaríamos entonces poniendo en consideración qué recursos gráficos permitirían y potenciarían los efectos que deseamos lograr con la pieza gráfica. Definiríamos así: a través de qué elementos gráficos lo vamos a comunicar.

Tendríamos entonces una propuesta gráfica (7) que será el resultado de todo el proceso anterior y que sometemos al criterio del comitente. Finalmente la etapa de

producción (8) da cierre al ciclo de proyectación, allí el resultado del proceso de diseño se ve concretado en una pieza gráfica (en soporte papel o bits).

## A modo de síntesis

El recorrido de las páginas anteriores pone de manifiesto que, a veces, distancias que parecen inmensas entre saberes o prácticas profesionales son sólo diferencias en los modos de concebir y utilizar ciertas competencias técnicas. Así como el investigador necesita de la creatividad y hasta de la intuición, el diseñador requiere procesos lógicos, tomar decisiones conceptuales y fundamentar su producción. El método y el diseño, la lógica y la creatividad articuladas para dar cuenta de nuevos productos.

■ Gabriela Iglesias ■ Alina Montanaro

### Bibliografía

- Frascara, J. (2006) *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Iglesias, G. y otros (2011) *Apreciaciones de la metodología de la investigación social por parte de estudiantes de carreras de grado del área de las Ciencias Económicas. IX Jornadas de Sociología. Capitalismo del siglo XXI, crisis y reconfiguraciones. Luces y sombras en América Latina. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. 8 al 12 de agosto. ISBN 978-950-29-1296-7 - 1*
- Munari, B. (1983) *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Samaja, J. (199) *Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires: EUDEBA.