

Investigación-creación para el diseño gráfico: propuesta metodológica en el caso editorial*

Research-Creation for Graphic Design: Methodological Proposal in a Publishing House

**Elsy Zavarce, Vanessa Ferrari Conti,
José Antonio Hernández,
Gabriel Omaña y Eugenio Marval**

Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad del Zulia, Venezuela

Resumen

En la unidad curricular: Trabajo Especial de Grado (TEG) I y II, como última etapa del área de formación profesional específica en el Programa de Diseño Gráfico (PDG) de la Universidad del Zulia (LUZ), se integran los ejes de prácticas profesionales e investigación para el diseño. En estas unidades curriculares se propone abordar la resolución de problemas comunicacionales complejos y pertinentes, con un enfoque multidimensional y totalizador. En esta ponencia se plantea una metodología de investigación para el diseño gráfico como un hacer reflexivo (Schon, 1992), y un saber constructivo. La investigación que se propone es pragmática, orientada a la resolución de problemas comunicacionales de diseño, por lo que es interdisciplinaria, multidimensional y holística.

Palabras clave:

Investigación-creación, Diseño Gráfico, metodología.

Abstract

In the curricular unit, Special Degree Work I and II, as the last stage in the specific area of professional training for the Graphic Design Program at the University of Zulia (LUZ), the axes of professional practice and research for design are integrated. These curricular units propose to approach the resolution of complex, relevant communicational problems with a multi-dimensional and totalizing approach. This article proposes a research methodology for graphic design as a reflexive task (Schon, 1992) and constructive knowledge. The proposed research is pragmatic, oriented toward solving the communicational problems of design; therefore, it is interdisciplinary, multidimensional and holistic.

Keywords:

Research-creation, graphic design, methodology.

* Leído en la IV Jornada de Pregrado 2014, titulada "Gestión del Conocimiento para el Desarrollo Humano y la Ciudadanía". El postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia fue la sede de dicho evento, el cual se llevó a cabo del 29 al 31 de octubre de 2014.

Ejes temáticos

- Desarrollos de competencias generales, básicas y específicas.
- Formación de la ciudadanía y el desarrollo humano.
- Investigación estudiantil.
- Transversalidad e interdisciplinariedad.
- Estrategias de enseñanza para el desarrollo de competencias.

Introducción

La Universidad del Zulia, desde el año 2007, realiza la transformación curricular orientada en la formación basada en competencias. En este sentido, se requiere discutir y ampliar los criterios en la implementación de las estrategias de enseñanza-aprendizaje de las prácticas profesionales y formación profesional dirigidas a la formación integral y competencias necesarias para el profesional del diseño gráfico.

Como resultado de esta transformación académica de LUZ, se definen las competencias generales, básicas y específicas. La Facultad de Arquitectura y Diseño (FAD) declara cinco competencias básicas de formación: **Diseño, Creatividad, Sensibilidad, Expresividad y Emprendimiento**. Así mismo, se aprueba la nueva estructura curricular del Programa de Diseño Gráfico y se define como Competencia Específica del mismo: *Comunicación Visual*:

Diseña y produce gráficos, textos, imágenes audiovisuales e intervenciones gráficas en el espacio con la finalidad de ser facilitador de la comunicación entre grupos humanos en el ámbito de la información, la persuasión y la educación, de acuerdo con los principios del diseño y la comunicación, con conocimientos teórico-humanísticos, habilidad técnica-proyectual para proponer soluciones comunicativas creativas, éticas, estéticas, técnicas y sensibles. (Currículo PDG, 2008)

En la estructura curricular aprobada del 2011, El Trabajo Especial de Grado (TEG) se realiza en dos momentos, en el curso de las unidades curriculares de TEG I y TEG II. A continuación, se plantean las consideraciones conceptuales y una propuesta metodológica para orientar un proceso de diseño reflexivo y creativo en el Trabajo Especial de Grado I, especialmente en el área editorial, del Programa de

Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura y de Diseño de la Universidad del Zulia, Venezuela.

Como antecedentes conceptuales a esta investigación están: el diseño gráfico: como acto comunicativo, la orientación fundada en la pertinencia social, el diseño como proceso y acontecimiento, el diseño gráfico como disciplina que conjuga saberes: multidimensionales, complejos y totalizadores, la temática transdisciplinar como estrategias docentes, y el diseño como práctica reflexiva (Zavarce, 2005a).

Así mismo, la propuesta metodológica que se presenta traduce una perspectiva sobre la enseñanza del diseño gráfico, nutrida por las investigaciones teóricas del diseño de los años sesenta, como las de Jones (1994) y Broadbent (1971), con sus importantes aportes sobre la teoría del proceso de diseño, luego de Bürdek (1994) y Bonsiepe (1985), entre otros, quienes traducen una reflexión fenomenológica y ecológica de la actividad de diseño. Sin excluir las reflexiones de Thackara (1988), Baulvet (1998) y Davis (1998), Frascara, (1988), Cross, (2002), quienes, entre otros, nos enfrentan al reto del diseñador de hoy (Zavarce, 2005).

La propuesta metodológica que se presenta es un proceso flexible, multidimensional y reflexivo de investigación-creación de un producto de diseño gráfico. Como diría Thackara (1988, p.32, traducción propia) “no es ya un juego con reglas fijas sino un proceso creativo, que podrá hacer únicos los lugares y los objetos”.

El Trabajo Especial de Grado como estrategia de enseñanza-aprendizaje de problemáticas transdisciplinarias

El diseño se plantea, entonces, como un fenómeno poli o transdisciplinar, sistémico, multidimensional, con una perspectiva de lo global con una actuación particular, y su enseñanza debe realizarse en función de esto. (Zavarce, 2005)

Al considerar al diseño gráfico como un articulador y facilitador de las condiciones para la vida en comunidad (Zavarce, 2005), el Trabajo Especial de Grado debe ser la oportunidad del estudiante para demostrar “una actitud general para plantear y analizar problemas” y de disponer de los “principios organizadores del pensamiento que permiten vincular los saberes y darles sentido” (Morin, 1999, p. 23).

A este nivel el alumno tiene la oportunidad de problematizar una situación para la cual propone una contribución a la solución con su hacer profesional. El estudiante plantea el problema, lo justifica, define los determinantes y realiza la planificación metodológica para la resolución del problema de diseño. También puede ubicarse en una problemática comunicacional ya definida, para lo cual tendrá la oportunidad de abordar con mayor profundidad la investigación de contenidos y aspectos técnicos.

La investigación está fundamentada en un hacer reflexivo (Schon, 1992) y un saber constructivo. La investigación es pragmática, orientada a la resolución de problemas comunicacionales de diseño, por lo que es interdisciplinaria, multidimensional y holística.

Como principios del diseño se destacan los valores éticos, estéticos y técnicos, y la resolución de los problemas comunicacionales; se centra en el ser humano y su cultura procurando su transformación y desarrollo sostenible.

El enfoque del proceso de diseño, como constructor de saberes significativos de los aprendizajes y el conocimiento, se sitúa en la discusión del cuestionamiento de la ciencia y la búsqueda de nuevas racionalidades. (Zavarce, 2005)

Propuesta metodológica aplicada a una situación comunicativa

La siguiente propuesta metodológica tiene el objetivo de presentar las fases en el proceso de diseño reflexivo, sensible y creativo de la investigación que se desarrollará para solucionar un problema comunicacional de diseño (Zavarce, Ferrer y Ferrari Conti, 2013).

Los alcances de TEG I, son: precisar el área del problema y la situación a abordar, definir la estrategia comunicativa, realizar la planificación metodológica, indagación de aspectos de interés, definición del concepto de diseño, alternativas de diseño y visualización de las alternativas de diseño.

El hacer del diseñador gráfico supone una actividad proyectual (García, 1995) con el fin de comunicar (Frascara, 1988) por medio de recursos gráficos; su hacer está fundamentado en la ética, estética y técnica. Desde la perspectiva de Schon (1992), quien plantea un modelo formativo para la reflexión en la acción, se propone un proceso de diseño reflexivo, donde el hacer es parte de la investigación, y la investigación es parte del proceso. Este modelo debe ser entendido como un proceso constructivo de conocimiento y el diseño como un constructo social.

En el método de diseño deben tomarse en cuenta las características de los problemas comunicativos visuales en general y del proyecto específico en sus particularidades; ambos aspectos deben ser analizados para la escogencia de los procedimientos, instrumentos y técnicas a ser utilizadas. Con la palabra diseño viene implícito el hecho de un proyecto o plan, el cual estará inclinado al logro de un objeto fijado y dará solución a una situación. Muchos autores se han dedicado a estudiar el esquema mediante el cual diseñador realiza un trabajo, lo cual constituye el proceso de diseño.

Un método de diseño, a juicio de Jones (1982), se debe observar desde tres (3) puntos de vista: "creatividad, racionalidad y control sobre el proceso sumamente complejo", aunque se intente teorizar acerca del mismo, simplemente habrá una fase en que solo la creatividad del diseñador podrá dar resultado a la hora de resolver una situación.

Entendiendo sobre todo la creatividad como la actitud de siempre experimentar para buscar nuevas e innovadoras ideas, y como señala Jones (1984, p. 139):

...creatividad no es tanto tener buenas ideas como estar dispuesto a intentar lo desconocido, a cambiar de idea [...] Sin esta divergencia, sin este desorden, el diseño sólo es una ingeniosa perpetuación del statu quo, del yo.

La metodología que se propone está dividida en cuatro FASES para un período académico de 14 a 16 semanas:

- **FASE O:** Fase de motivación e inducción.
- **FASE Ia:** Definición del problema: Selección del tema y definición de la estrategia comunicativa.
- **FASE Ib:** Planificación metodológica de la investigación del problema y la estrategia comunicacional.
- **FASE II:** Aproximación descriptiva del problema y la estrategia comunicacional.
- **FASE IIIa:** Inicio de proceso creativo del diseño.
- **FASE IIIb:** Proceso creativo del diseño.

FASE Ia: Definición del problema: Selección del tema y definición de la estrategia comunicativa

La selección del tema de investigación debe ser orientada a la realización de un producto de diseño gráfico que aporta una solución a un problema comunicativo; debe ser:

- Pertinente: identificado con las necesidades de investigación global, nacional, local.

- Factible: acceso a fuentes de información, a recursos, realizable de acuerdo al cronograma o calendario.
- Original: inédito, no se encuentra en el mercado, no se ha realizado en la FAD.
- Creativo: la propuesta llevará a una respuesta novedosa.

De esta manera, en esta fase la pregunta es: ¿Cuál y como puede ser la posible solución al problema comunicativo? Para lo cual el alumno debe definir la estrategia comunicativa; esto significa responder a las siguientes preguntas que deben orientar la investigación-creación:

- ¿Quién es la audiencia?
- ¿Cómo es el medio?
- ¿Cuál es el mensaje?
- ¿Cuál es la importancia de mi propuesta?
- ¿Es factible la solución?
- ¿Es pertinente la propuesta?
- ¿Es original la propuesta de solución comunicativa?

FASE Ib: Planificación metodológica de la investigación del problema y la estrategia comunicacional

Se requiere el análisis de la situación comunicativa, definiendo lo actores del modelo comunicativo y el plan para caracterizarlos y analizarlos. Por lo que hay que definir alcances, método y técnicas de documentación y registro visual. Así mismo, se debe definir los aportes que el proyecto realizará para la consecución del objetivo final, que es la realización del prototipo de solución comunicativa.

FASE II: Aproximación descriptiva del problema y la estrategia comunicacional

Fase de indagación, búsqueda de información, en constante retroalimentación y en función de la factibilidad y la creatividad. Se incluye la documentación y registro visual, análisis en sitio, sean estos cuantitativos o cualitativos como los perceptivos.

Documental: aspectos teóricos como antecedentes, recomendaciones de diseño, consideraciones teóricas, casos de estudio, aspectos legales, esto último en caso de ser de interés.

Descriptiva: análisis de casos de estudio.

De campo: análisis perceptivos de lugares, registro visual, levantamiento topográfico, observación de usuarios o audiencia, evaluación de mercado.

Entrevistas: especialistas, protagonistas, comunidades, usuarios.

Según los alcances y metas definidas puede significar experimentación, ensayo y error para exploración de concepto de lenguajes gráficos, ensayos visuales como parte de la investigación-creación.

FASE IIIa: Inicio de proceso creativo del diseño

El proceso creativo está inmerso en el proceso de diseño, es un binomio ineludible, lo cual implica un reto para el investigador-diseñador el cual debe planificar un proceso flexible, totalizador y multidimensional.

Esta fase se solapa con las últimas actividades de la anterior, y en ocasiones se requiere retomar aspectos para investigar. Esto suele suceder, pues al estudiante aún le faltan referentes para alimentar la imaginación creadora, profundizar en los contenidos del mensaje, en algunos de los actores del proceso comunicativo.

FASE IIIb: Proceso creativo del diseño

Desarrollo del concepto de diseño hasta llegar a realizar el prototipo. Esto se realiza en la unidad curricular de Trabajo Especial de Grado II.

Aplicación de la propuesta de metodología: Modelo constructivo de investigación aplicado a la problemática comunicacional editorial

La retroalimentación desafía al análisis en términos de un determinismo lineal estricto. (Watzlawick y otros, 1971, p. 32).

Abordar un proceso de diseño creativo y reflexivo supone la construcción de un camino de profundo análisis y constante retroalimentación. En este caso, el análisis de la problemática comunicacional planteada conlleva la definición de los alcances del proyecto, las variables que intervienen, y los aspectos a determinar. De esta manera se definen fases, objetivos y resultados, interpretando las fases de los esquemas de Jones (1982), e integrado al análisis de las variables de la situación comunicativa.

En el proceso de diseño que se presenta a continuación (Fig. 1) para la realización de la investigación-creación de un producto editorial, se distinguen

Etapa: Planteamiento del problema o situación a emprender			
<u>Meta:</u> ¿Cuál es la intencionalidad del proyecto a emprender?			
<u>Resultados:</u> -Definición del problema que sea justificable y posible de investigar. -Definición de estrategia comunicativa a emprender.			
Etapa: Inquisitiva y de indagación información			
<u>Meta:</u> ¿Qué aspectos debo conocer para realizar un diseño creativo, pertinente, ético, estético?			
<u>Instrumento y Método:</u> -Revisión de antecedentes, de casos similares según el contenido local y global. -Revisión documental, entrevistas a expertos.			
<u>Resultados:</u> -Definición de alcances del proyecto, las variables que intervienen, los aspectos a determinar. -Análisis de las variables del proceso comunicativo: emisor, audiencia, contexto. -Profundizar en contenidos informativos.			
Etapa: Impulso creativo			
Contenido		Representación formal (código y medio)	
<u>Meta:</u> ¿Qué contenidos se van a informar?	<u>Instrumento. Método:</u> -Revisión documental integral sobre el programa de Diseño gráfico de LUZ. -Entrevistas a expertos. -Registro fotográfico de procesos.	<u>Meta:</u> ¿Cómo presentar los contenidos del libro?	<u>Instrumento. Método:</u> -Exploración creativa. -Lluvia de ideas, aproximaciones al imaginario poético y retórico, sobre la creatividad y el proceso de diseño.
<u>Resultado:</u> -Desarrollo guión de contenido.		<u>Resultado:</u> -Concepto editorial y de diseño.	
Etapa: Desarrollo del concepto de diseño			
<u>Meta:</u> ¿Cómo se organizan los contenidos?		<u>Metas:</u> ¿Cómo son los recursos gráficos a utilizar? y ¿Cómo se van a jerarquizar?	
<u>Resultado:</u> -Desarrollo de contenidos informativos en cada sección del libro.		<u>Resultados:</u> -Definición de recursos gráficos y criterios de diseño. -Diagramación, tipográfica, color, formato, materiales, encuadernado.	
Etapa: Verificación y comunicación			
<u>Resultado final:</u> -Presentación del Producto editorial: "Etat Second". -Comunicación de resultados en la memoria descriptiva.			

Figura 1. Modelo constructivo de investigación aplicada al problema de diseño.
(Fuente: Zavarce y Omaña, 2011)

cuatro etapas: la definición de la situación comunicativa a emprender (correspondiente a la Fase Ia y Fase Ib), la etapa de indagación de los factores comunicativos (Fase II), luego la etapa de impulso creativo (Fase IIIa), donde se trabaja paralelamente el desarrollo del guion y los aspectos de representación formal (código y medio), para luego llegar a la etapa de concepto de diseño (Fase IIIb) la cual se desarrolló hasta llegar al prototipo final.

Referencias

- Alizo, M. G. y Zavarce, E. (2012). Diseño de pósteres académicos como estrategia de comunicación institucional de la universidad del Zulia: propuesta de guía didáctica. Publicado en la revista arbitrada Situarte, de la Facultad Experimental de Arte de la Universidad del Zulia. Año 7 N° 12, enero-julio 2012. Pp. 36-48.
- Antoniades, A. (1992). *Poetics of architecture, Theory of Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Blauvelt, A. (1998). *Remaking theory, rethinking practice*. En S. Heller (Ed.) *The education of a graphic designer* (pp. 71-77). New York: Alworthpress.
- Bürdek, B. (1994). *Diseño historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili. S.A.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. 1ª edición. Bolivia. Grupo Editorial Design.
- Cross, N. (2002). *Métodos de Diseño: Estrategias para el diseño de producto*. México: Limusa.
- Currículo PDG. (2008). Comisión de Currículo PDG. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- Davis, M. (2003). *Draft curriculum statement for experience design*. New York: American Institute of graphic arts. www.aiga.org. Consultado en septiembre, 2005.
- Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García, A. (1995). *Curriculum Escuela de diseño gráfico*. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- Jones, J. (1984). *Diseñar el diseño*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Jones, J. C. (1982). *Métodos de Diseño*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
- Lupton, E. y Miller, A. (1996). *Writing on Graphic Design, writing on graphic design*. Phaidon: London.
- McCoy, K. (1998). *Education in an Adolescent Profession*. En S. Heller (Ed.) *The education of a graphic designer* (pp. 3-14). New York: Alworthpress.
- Morin, E. (1999). *La cabeza bien puesta, repensar la reforma reformar el pensamiento*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Morin, E. (2000). *Los siete saberes necesarios a la educación del futuro*. Caracas: Ediciones Faces.
- Munari, B. (1996). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Omaña, G. y Zavarce, E. (2013). Las analogías visuales y el concepto creativo como concepto de diseño: Caso propuesta Editorial *Etat second*. Publicado en la revista arbitrada Situarte, de la Facultad Experimental de Arte de la Universidad del Zulia. Año 8 N° 14, enero- junio 2013. Pp. 33-42.
- Schon, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos, hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en las profesiones*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Thackara, J. (1988). *Design after modernism, beyond the object*. Thames and Hudson. New York.
- Zanón, David Andrés (2008). *Introducción al diseño editorial*. Editorial Visión Libros.
- Zavarce, E. (2005a). *Consideraciones conceptuales en las estrategias docentes en la enseñanza del diseño gráfico*. Encuentro educacional, V. 12, 442-455. Maracaibo.
- Zavarce, E. (2005b). *Consideraciones conceptuales para la enseñanza del diseño gráfico; hacia una epistemología de la enseñanza del diseño gráfico*. Congreso Design Perspectives Envisioning design for the XXI century, October 26th, 27th, 28th. México: University Iberoamericana. www.dis.uia.mx/conferencia/2005/HTMs-PDFs/elsy_zavarce.htm. Consultado en mayo, 2008.

- Zavarce, E. (2011). *Innovación y transformación curricular de PDG*. Ponencia en el evento Transformación curricular de la Universidad del Zulia. Maczul, Maracaibo.
- Zavarce, E. y Ferrari Conti, V. y Hernández, J. (2013). "El Trabajo Especial de Grado como investigación reflexiva y creativa" (guía de estudiante). En proceso de arbitraje en Actas (15, 17, 19), Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en Buenos Aires, Argentina.
- Zavarce, E.; Ferrer, M. y Ferrari Conti, V. (2013). *Articulación de las estrategias de la enseñanza del diseño gráfico como hacer reflexivo en el Programa de Diseño Gráfico de LUZ*. Revista arbitrada internacional de formación e innovación educativa universitaria (REFIEDU). *Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria*. Vol. 6, Nº 3, 133-149 (2013).
- Watzlawick P.; Helmick, J.; Jackson, D. (1971). *Teoría de la comunicación humana*. Editorial Tiempo Contemporáneo, S.A. Argentina.