

MESA B Gestión y transmisión del conocimiento

“Investigación de Diseño en el Taller y Preparación Profesional” La investigación en el Diseño=Humanidad.

José Isaac Cortés López

Marco Aquiles Chávez Lecuanda

CUAAD-UDG

Guadalajara, México

isaac.cortes@cuaad.udg.mx

El pensamiento genérico “diseño” va indisolublemente unido a la acción “cambio”. Ambos son permanentes y su permanente permutar se acompasa a los otros factores del devenir político, artístico, económico y/o tecnológico. (Fuentes 2005)

La investigación como actividad necesaria y fundamental de la educación decae estrepitosamente del ánimo en la mente de los alumnos al considerarse aburrida, lineal y de un solo sentido. Esto sucede paulatina e irremediabilmente dada la poca afinidad del estudiante a los elementos esquematizados del método, en contraposición con las ideas de la academia, que considera que el seguimiento irreductible de las etapas de la metodología arrojarán los resultados esperados y previamente determinados. Una de las cosas que riesgosamente ignoramos durante la vida académica en la facultad de diseño, es precisamente que *vida* implica “estar vivo” y por ende, no quedarse estático y buscar, como desde hace muchos años en las más íntimas reflexiones filosóficas, una definición de los ¿porqués? del ser.

El ser humano es un ser teórico-práctico: no se puede amputar. Para que su acción le satisfaga ha de ser fruto de una buena teoría. No hay nada más práctico que una buena teoría, es decir, una buena ciencia de porqués últimos. Ganar dinero es un porqué inmediato. Pero no es un porqué último. Por eso no podemos evitar la pregunta: ¿Por qué ganar dinero? (Orozco-Delcios, 2013). Entonces, caemos nuevamente en la búsqueda de *porqué* hacemos lo que hacemos; ganar dinero como se comenta, es un fin por alcanzar, mas no contiene valores teórico-filosóficos, sino prácticos, como los que se establecen ya sea en la vida diaria o en el caso de un proyecto en el taller de diseño, que es donde pretendemos conocer los porqués de tal solicitud más allá de sus fines práctico-funcionales y que sin dejarlos de lado, se convierta entonces en un objetivo integral y se obtenga el dinero como resultado, pero se genere una imagen de marca, sentido del producto, calidad del servicio y eso sí es un resultado filosófico intangible impregnado en las personas/clientes/consumidores más allá de la venta. Y comienza nuevamente el ciclo de pensamiento que debe llevarnos a dilucidar las respuestas en un cúmulo de conocimientos previos adquiridos durante la formación. Tenemos materias que validan con una calificación el aprendizaje de los métodos y los

sistemas que llevan a resultados y asumimos entonces que esto es la correcta forma de alcanzar los objetivos.

La palabra vital por considerar es *cambio*. La linealidad de la investigación en diseño, aunque pruebe sus resultados positivos ahora, seguramente no podrá sostenerlos en el futuro vivo y cambiante. Como en el Arte de la Guerra, Tzun Tsu afirma que conforme se está ganando al librar batallas, es esencial no mantenerse por mucho tiempo ahí, ya que el desánimo aumenta mientras la fuerza disminuye y los suministros se agotan (Sun Tzu, Ed. 2000). Eso mismo pasa con nuestros estudiantes y la investigación. Debemos cambiar los esquemas donde se sostiene, obtiene y transforma la investigación. Hoy, la información se obtiene por métodos no convencionales, no está solamente en libros consultados o recomendados por el docente, y que al no encontrar lo que él supone como un hecho en los reportes de investigación de sus alumnos, puede considerar que al no seguir las reglas, se está transgrediendo el objetivo de investigación y tiende a invalidar la información registrada por el alumno.

La investigación de diseño es fundamental para la formación intelectual del educando y como un arma para su capacidad de respuesta. Una de las habilidades que el diseñador debe poseer es la capacidad de investigar lo relacionado con sus servicios ante la solicitud específica de un cliente. En el caso del estudiante, indagar lo relacionado con el proyecto establecido en el taller de diseño para solventar los requisitos que se habrán de evaluar para conocer sus capacidades y solvencia en las diferentes situaciones previstas por el profesor. Aquí tenemos dos elementos que inciden en los resultados del proyecto:

1. El profesor que tiene una solución previamente concebida; funge en cierta parte del proyecto como cliente. Esto lo convierte en juez y parte ya que mientras “dirige” los esfuerzos del estudiante para encontrar la solución, al mismo tiempo exige resultados inéditos y sorprendentes para él o para el proyecto. Esto es cuestionable y contradictorio.
2. El alumno que al tiempo de ser parte del equipo creativo, es a la vez todos y cada uno de los actores involucrados en el proceso de ideación/solución gráfica/valuación mercadológica/. Es target, a la vez que traductor del mensaje. Es mercadólogo a la vez que publicista. Es diseñador y al mismo tiempo califica el resultado de los demás. Nuevamente busca en sus archivos tanto mentales como en los libros, la red y los recursos a su alcance, lo necesario para resolver los cuestionamientos del proceso mismo, que deberá argumentar ante el cliente-profesor-profesor para validar sus decisiones.

Podemos asegurar que es complejo resolver los trabajos de grado en diseño gráfico dada la exigencia de originalidad que demandan la mayoría de las casas de estudio

donde se realizan; originalidad en cuanto que el proyecto sea una idea novedosa. En la mayoría de ocasiones el proyecto tiene que elaborarse por un sólo estudiante, el cual se enfrenta con la paradoja de la soledad en su reflexión autónoma y aislada, haciendo necesario que tome referencias de otros creadores. Luego debe diseñar un proceso que resuelva un problema planteado y que arroje un resultado fehaciente. (Vidal, 2013)

Tenemos entonces que la unilateralidad impuesta por el cliente-profesor, contrasta con las múltiples soluciones obligadas para el diseñador, dada su tarea de traductor de mensajes en gráficos. La consideración de variedad para la solución se reducen conforme avanza el tiempo de entrega. A veces encontramos ese alumno que ofrece no una, sino hasta tres soluciones a un mismo planteamiento y se enfrenta al desánimo de no poder mostrar tres posibilidades puesto que se le reconoce solamente una propuesta. Hay excepciones y esas excepciones son oro.

Pero ¿es suficiente la investigación realizada por el educando durante el proceso y mostrados en el producto final?

La formación del diseñador se da en niveles (semestres, cuatrimestres) dependiendo de la complejidad de los proyectos a resolver. Las currículas mantienen un orden determinado por la experiencia de quienes los planean, siendo esto mediado más por el interés académico que por la realidad laboral. Esto es un enorme compromiso adquirido por la universidad y completado por el estudiante que ha puesto su futuro en la capacidad de sus formadores para alcanzar sus objetivos profesionales.

La formación de este valioso recurso humano para el sector productivo es esencial para que los egresados consigan empleo al término de su educación, por lo que es importante lograr encontrar el equilibrio entre el riguroso requisito profesional con la empatía del potencial de cada uno de ellos. Esto nos llevará a pensar que el recurso humano es también un recurso que tiene además de conocimientos académicos, una enorme capacidad personal, un talento que debemos considerar como una mina de posibilidades que posee cada uno de los estudiantes para enfrentar exitosamente el complejo trayecto de estudiante a profesionista.

Si recordamos que en el paso por la universidad, los recursos de cada alumno son distintos, ya sea culturales, sociales, económicos y de personalidad, consideramos primordial el enfoque que permita crear las condiciones para que cada uno de los futuros diseñadores, desarrolle más que habilidades y capacidades, la explotación de sus talentos para la solución de sus proyectos de diseño. Ahora, cada alumno considera más importante su capacidad para informarse que para formarse. La asequibilidad de nuevos instrumentos de investigación, así como el cambio radical de los medios de información, cultura y sociedad, obligan al académico a poner atención ante la enorme posibilidad de cambio y transformación de los recursos para la educación y entre ellos, de forma contundente, la investigación en el campo del diseño.

Esto nos lleva directamente a la consideración de generar revoluciones tanto mentales como actitudinales que permitan la visualización de las nuevas actitudes y recursos académico-estudiantiles, refiriéndome a los materiales digitales, blogs, sistemas de intercambio de información y comunicación que hoy en día están disponibles, lo que obliga al docente a considerar el hecho de que no solo se debe poner a la altura de estas circunstancias, sino que debe crecer con ellas. Para ello será necesario confiar y poner en práctica sus capacidades y autoconocimiento para lograr generar una empatía entre sus ideas y concepción de los métodos en contraposición con las capacidades, talentos y herramientas de los alumnos. De acuerdo con Ashton, los profesores con un alto sentido de la eficacia logran sentir un logro personal cuando tienen altas expectativas de y para los estudiantes, sienten una responsabilidad por el aprendizaje del alumno, se ocupan en tener estrategias para lograr objetivos y una actitud positiva de la enseñanza. Consideran también que pueden incidir en el aprendizaje de los estudiantes con su influencia, motivando a los alumnos a reforzar lo aprendido y ayudándoles a mejorar su automotivación (Ashton, P. 1984).

La posibilidad de hallar en tiempo real e instantánea información sobre las nuevas formas del diseño, la tecnología para realizarlo y producirlo, los nuevos formatos y materiales para su implementación en una estrategia de comunicación, ponen sobre la mesa tendencias que si no nuevas, sí constantemente cambiantes, dadas sus características, costos, medios y lo más importante, la respuesta del consumidor ante las propuestas de productos y servicios que indudablemente requieren de su trabajo.

Esta participación propone tres consideraciones para el acercamiento a la investigación de diseño desde tres perspectivas: La oportunidad, la necesidad y el problema. Esto considerando que de forma regular, cada planteamiento de investigación inicia con la búsqueda del “problema”.

Definamos:

Un problema es un determinado asunto o una cuestión que requiere de una solución. A nivel social, se trata de alguna situación en concreto que, en el momento en que se logra solucionar, aporta beneficios a la sociedad (como lograr disminuir la tasa de pobreza de un país o reconstruir edificios arrasados por un terremoto). (5)

Necesidad:

Por citar un caso concreto que permita profundizar en los alcances del concepto, una necesidad surge cuando existe un impulso imposible de controlar que lleva a que los esfuerzos individuales se encaminen en cierta dirección. También se emplea en otras circunstancias para describir la falta de objetos o afectos de índole emocional que son imprescindibles para subsistir o la carencia de productos nutritivos o de bien primario que provocan hambre o desequilibrio físico de algún tipo. (6)

Pondremos entonces un ejemplo simple de necesidad para establecer un punto de partida para la investigación de diseño gráfico: La Sed.

Tener sed es una necesidad fisiológica, beber es básico ya que nuestro cuerpo tiene un alto contenido de agua. La necesidad de hidratarnos surge como una reacción de nuestro cuerpo para poder cumplir con sus funciones vitales. Hasta aquí, satisfacemos nuestra necesidad bebiendo líquidos, básicamente agua natural. Tengo sed, entonces bebo agua.

Si uno recopila información relacionada a las necesidades podrá comprobar que varios estudiosos han organizado las necesidades por jerarquías. Quintero menciona que el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, por ejemplo, las clasificó como necesidades fisiológicas (grupo que nuclea al alimento, los líquidos para saciar la sed, las prendas de vestir y la vivienda); necesidades de seguridad (obtenidos a partir de sistemas y vínculos de protección y cuidado), necesidades de pertenencia (grupo donde aparecen el afecto, la amistad y el amor); necesidades de autoestima (relacionadas al prestigio, la capacidad para valerse por uno mismo y la obtención de triunfos); y las necesidades de auto-realización. (Quintero, 2013)

Entonces mi necesidad tiene niveles, puedo elegir entre beber agua natural del grifo, agua hervida en casa, clorada o tratada para potabilizar. Las opciones para satisfacer la necesidad son simples. Pero ¿qué pasa si deseo beber agua embotellada? ¿qué sucede si entonces puedo elegir entre la variedad de agua en el mercado? Sabemos que existen posibilidades desde las más básicas hasta las más sofisticadas. Una botella de agua de 500 ml. Puede costar desde 6 pesos hasta los 75, dependiendo la marca, el envase, el sistema de purificación, el punto de venta etc.

Esto entonces es una oportunidad.

Oportunidad, del latín *opportunitas*, hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho o cumplir un objetivo. Las oportunidades, por lo tanto, son los instantes o plazos que resultan propicios para realizar una acción. (7)

Es decir, la marca que considero de mi elección tal vez tiene punto de venta en varios centros de distribución y compra. Tiendas de autoservicio, conveniencia e incluso en los cruceros viales. Pero habrá algunas que solo consiga en centros de consumo, tiendas elite o en centros exclusivos que necesariamente elevarán su costo dado que su asequibilidad está pensada en un mercado selecto.

La oportunidad es de la empresa. Por otro lado, como consumidor, elegir satisfacer la necesidad de agua en un centro de consumo, trae como oportunidad la convivencia y la interacción entre un grupo de personas que se reúnen a beber, sin ser esto una real

necesidad. En cambio la necesidad no es satisfacer la sed, sino todo lo que se realiza alrededor de una reunión donde existe la oportunidad de beber.

Esto nos permite entonces reformular las investigaciones que se realizan en el momento de establecer la información que se ha de recuperar, hallar y sobre todo el qué rumbo debe tomar el método de captación de la información para incluirla en la solución de diseño requerida. Resolver problemas de diseño difiere de resolver problemas con diseño. En el aula el alumno resuelve problemas de diseño, pero no visualiza la solución con diseño, ya que los planteamientos centran su atención en el resultado sin mediar en las consecuencias de la aplicación de ese diseño en un entorno real. No podemos hacer, en definitiva, que un alumno que siempre ha sido estudiante, prevea las exigencias de un mercado laboral o del requerimiento empresarial, aunque nos esforcemos en plantear los proyectos “cercaos a la realidad”, ya que en definitiva al ser proyectos escolares, no pasan del aula o el pasillo de exposición. Esto es una constante que provoca lo mencionado al principio: Desánimo. Tanta investigación no sale del pasillo del plantel y la visibilidad de aplicación profesional del proyecto es en pocas ocasiones el aliciente para el resultado, amén de la calificación escolar.

Debemos concluir, al menos en esta ocasión que la investigación en la facultad de diseño, debe cambiar su propuesta hacia la consecución de resultados más allá del producto físico o diseño terminado. La formación de valores como un elemento mencionado en los perfiles de egreso, debe retomar la efectiva aplicación de conocimientos y talentos de los alumnos permitiéndoles plantear entornos cercanos a su realidad. No es posible medir a todos de la misma forma y quizá entonces entendamos porqué habrá alumnos “brillantes”, alumnos “de promedio” y alumnos “promedio” en la búsqueda de sus talentos en la misma institución. Implementar investigación de diseño previendo la detección real de las necesidades sin considerarlas un problema, sino como un enorme cúmulo de oportunidades donde el diseñador buscará aplicar sus conocimientos hallando nuevamente ese placer del descubrimiento de sus propias habilidades para resolver los dilemas que implica no solamente su propio desarrollo personal íntimo y profesional ético, sino una combinación de ambas que le provean de sensibilidad práctica para la exigencia profesional.

Tenemos una enorme oportunidad que será visible cuando logremos ver la necesidad de resolver los problemas con talento en la investigación de diseño.

Fuentes consultadas:

1. **Fuentes, Rodolfo**, Una visión global del diseño gráfico. Introducción. pp. 5-7, en *¿Qué es Diseño?* Pablo Kunst, Compilador. 1ª edición, Buenos Aires: Biblioteca Commtools, 2005. 112p p.

2. **Orozco-Delclós, A.** (2013, septiembre 05). ¿Para qué sirve la filosofía? Arvo.net. Recuperado 09 de septiembre 09, 2013 de <http://arvo.net/introduccion-a-la-filosofia/para-que-sirve-la-filosofia/gmx-niv584-con12200.htm>
3. **Tzu, Sun.** El Arte de la Guerra (ed. 200) Versión Cecil Fields. Editorial Época. México D.F. p 5.
4. **Ashton, P. (1984)**, La Eficacia del **profesor**:. Un paradigma motivacional para la educación efectiva maestro. Revista de Formación del Profesorado, 35 (5), 28.
5. <http://foroalfa.org/articulos/metodologia-de-investigacion-en-diseno-grafico> (recuperado 20 de agosto, 2013)
6. **Quintero A., José Rafael.** Teoría de las necesidades de Maslow. <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/> (recuperado el 21 de agosto, 2013)
7. <http://definicion.de/problema/#ixzz2eTusVxwZ> (recuperado 25 de agosto 2013)
8. <http://definicion.de/oportunidad/#ixzz2eTwKceEY> (recuperado 25 de agosto 2013)
9. <http://definicion.de/necesidad/#ixzz2eTvq59nc> (recuperado 25 de agosto 2013)