

Experimentación en la investigación y producción de diseño

By Ismael T. Vargas Rojas

La experimentación en el diseño nos resulta familiar cuando la abordamos desde la creatividad, sin embargo sus implicaciones van más allá.

Si bien el siglo XX se caracterizó por los avances tecnológicos, médicos y científicos; su espíritu estuvo marcado por severas crisis y contradicciones de la sociedad capitalista. Su necesidad de expansión a nivel global permitió a nuevos pensadores formular nuevas teorías, proponer nuevos conceptos y experimentar con otros materiales y nuevas formas de organización en la producción material. Esto trajo consigo grandes transformaciones; por ejemplo, el nacimiento de una cultura audiovisual, impulsada por proyectistas, artistas e intelectuales que propusieron y elaboraron nuevos objetos de diseño.

Sin embargo, los sistemas impuestos de homologación política, social, económica y cultural han conformado una realidad compleja entre los que defienden su identidad local y los sistemas de organización global. Los contextos en los que navega el diseño vislumbran nuevas formas de investigar y producir.

Hoy en día la información es procesada tan rápido que en poco tiempo se vuelve obsoleta, y esta inmediatez, a la que gran parte de la población en el mundo ha sido expuesta, resulta en complejas dinámicas en todas sus dimensiones.¹ Lo cierto es que debemos darnos un tiempo para pensar y repensar lo que estamos haciendo. La competitividad en el mercado, impuesta por las grandes corporaciones financieras, hace que los desarrollos tecnológicos sean parte de esta gran revolución en el diseño. Un ejemplo es la primera oferta de celulares, después se pasó a mini celulares, para ahora volver a grandes celulares, planos pero con mayores funciones que los primeros. Esto sucedió en menos de una década.

Ahora estamos más informados. Eso, sin embargo, no implica que la información sea de calidad. Es importante discernir con cuáles son las mejores fuentes de información. Una vez realizado este proceso lo que sigue es el «empoderamiento». Si no, ¿de qué sirve que una sociedad este mejor comunicada o informada, que los diseños tecnológicos tengan mejores funciones, si esa información no es procesada por el sujeto de la acción?

Se trata de ir más allá de ciertos planteamientos, que no se agotan en una nueva reflexión edificante, para pasar a la construcción de nuevos modelos de interpretación, próximos a las complejidades crecientes y que nos acerquen a nuevas formas de libertades y tolerancia. Se necesita ser puntual al hablar de investigación en términos de comunicación visual, pues podría resultar ambiguo si hablamos sobre el proceso de diseño o sobre quién hace investigación en el país.

Es probable pensar que al hablar de investigación se piense en un científico o en una ciencia,

y al hablar de disciplinas científicas se puede hacer tambalear al diseñador por la estigmatización que se tiene de él como mero «creativo» o «artista». Sin embargo, la búsqueda de un *estatus* científico ha sido muy importante para el diseño, por lo que en las teorías de diseño se han implementado diversas propuestas de metodologías cercanas a la ciencias, que en el proceso de diseñar le permitirán acercarse a su propósito.

Asumir una actitud científica por medio de la metodología permite deshacer dogmas, apriorismos o conclusiones prematuras e injustificadas como soluciones definitivas,² dentro del diseño.

«Nuestra época es hostil a cualquier especulación subjetiva en el arte, la ciencia, la técnica, etc. El nuevo espíritu que ahora gobierna casi la totalidad de la vida moderna, se opone a la espontaneidad animal, al dominio de la naturaleza, a la palabrería artística. Para poder construir un nuevo objeto necesitamos un método, esto es, un sistema objetivo».

Theo van Doesburg (miembro del grupo De Stijl)³

Podemos entender con lo anterior que dicho sistema objetivo nos permitiría la construcción de una óptima respuesta, la cual sería el reflejo de un análisis concienzudo del fenómeno, dentro del proceso de diseño. También refleja el escepticismo hacia el conocimiento vulgar, en una etapa en la que la racionalidad predomina sobre la improvisación y la ciencia sobre las ideologías.

No se trataría entonces de una adopción estricta de métodos convencionales, ya que la comunicación visual resuelve problemas de tipo humano. Como se mencionaba anteriormente, es una actividad humana para los humanos, y las variables a la solución de un problema o necesidad resultan ser complejas como para resolverlas desde una única perspectiva.

Ya Jorge Frascara lo había expuesto diciendo que no se trataba de imitar una metodología para adquirir mayor validez, sino que su estudio nos beneficiaría para desarrollar una práctica más eficaz y efectiva, permitiéndonos extender nuestro marco de referencia y hacer una mejor planificación de los mensajes visuales, teniendo en mente que las conductas de la gente responden a una serie compleja y variada de factores.⁴

Esto no puede tener más sentido si recordamos el texto *Contra el Método* de Feyerabend, quien ha sido testigo de la crisis por la que atraviesa la filosofía de la ciencia, en términos de una reconstrucción lógica de la dinámica teórica y un contexto socio-histórico e institucional en el que tienen lugar los procesos de investigación y de legitimación científica.

Evidencia expuesta a favor de *Contra el método* ha sido que desarrollos como la revolución copernicana o el surgimiento del atomismo ocurrieron porque algunos pensadores decidieron no ligarse a ciertas reglas metodológicas.

Por otro lado Bonsiepe explica que el diseño no genera conocimiento y hace falta realizar investigaciones permitiendo aplicar criterios propios de excelencia y competencia, sin caer en el ritualismo científico. Esta concepción la completa al afirmar que no existe una teoría del diseño como tal, sino un discurso del diseño. El diseño no cuenta con un cuerpo teórico

propio, sino que toma prestadas teorías de otras disciplinas y las adapta al contexto de diseño. Bonsiepe sostiene que los diseñadores actualmente se obsesionan con el objeto, cuando la atención debe estar centrada en donde la acción, el usuario y el objeto se conjuntan.⁵

La exposición de estas ideas no ha sido la confrontación para la jerarquización de algo absoluto, sino la conexión de diferentes puntos de vista que nos permitan orientar nuestro fin en términos de investigación y producción en la comunicación visual, sin establecer dogmas.

Toda investigación sugiere una actividad humana orientada a la solución de problemas a través del conocimiento, siendo generadora o no del mismo; es decir, retomando palabras de Frascara, «es necesario desarrollar una buena capacidad para observar y escuchar en función de descubrir oportunidades de acción que son peculiares a cada situación».⁶

A esto llamaríamos experimentación en la investigación, y producción en la comunicación visual; a la acción orientada a diferentes modos de solución de problemas para una producción eficaz; a la consideración de variables que reorienten las oportunidades de acción a las que Frascara se refería. No es novedosa esta actitud pero sí necesaria para la comprensión de problemas cada vez más complejos.

Published on 20/04/2014

-
1. JARAUTA, Francisco. *Cuadernos de Diseño. Diseño, innovación, empresa*. Barcelona: Instituto Europeo di Design, 2009, p. 13
 2. J.Maña, *El diseño industrial*. Barcelona, Salvat Editores, 1974, p.109.
 3. G. Naylor, *The Bauhaus*. Londres, Studio Vista, 1968, p.48.
 4. FRASCARA, Jorge. *Diseño para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000, p. 87.
 5. BONSIPE, *Diseño y Crisis. Conferencia en ocasión del otorgamiento de una distinción académica en la UAM*. México, 21, 09, 2011.
 6. FRASCARA, Jorge. *¿Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Ediciones Infinito. 2011, p.19.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/experimentacion-en-la-investigacion-y-produccion-de-diseno>

