

Keywords: Design - entrepreneurship - teaching - university - bachelor.

Resumo: A pesquisa aborda como foi o processo de ensino do empreendimento nas licenciaturas em design na UACJ. Os resultados sugerem que o câmbio de paradigma até uma formação empreendedora está iniciado com alguns obstáculos: imprecisão de uma estratégia institucional que suporte mais essa mudança onde se proporcionem melhores ferramentas e competências em empreendimento para gerar nos estudantes áreas de oportunidade, sem desvalorizar os esforços que já se realizam, como o decidido apoio a eventos empreendedores, à Academia Transversal do Empreendimento e o caráter obrigatório da matéria Formação Empresarial.

Palavras chave: Design - empreendimento - ensino - universidade - licenciatura.

(*) **Claudia Ivette Rodríguez Lucio.** Maestra en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño. Profesor-investigador en la Universidad

Autónoma de Ciudad Juárez en las licenciaturas de Diseño Gráfico y Publicidad. Publicaciones nacionales e internacionales. Exposición de la pieza titulada “La supervivencia consensuada de la originalidad” en el Chiayi Cultural and Creative Industries Park, Taiwán, 2012. Reconocimiento a Perfil Deseable del PRODEP. Miembro titular del cuerpo académico de Procesos comunicativos y Tecnologías emergentes y miembro asociado del cuerpo académico de Creatividad, Innovación y Emprendimiento. **Oscar Javier Montiel Méndez.** Doctor en Ciencias de la Administración, Maestría en Finanzas. Profesor-Investigador en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Coordinador de la Red Estatal de Incubadoras de Empresas de UACJ y de la Academia de Emprendimiento. Gestor del Día del Emprendedor UACJ. Implementación de Programa de apoyo psicológico a emprendedores, único a nivel mundial (registro INDAUTOR). Convenios a nivel municipal y federal. Publicaciones nacionales e internacionales. Reconocimiento a Perfil Deseable del PRODEP y Coordinador del cuerpo académico de Creatividad, Innovación y Emprendimiento.

Etnografía como método de investigación aplicado al Diseño Gráfico

José Rafael Salguero Rosero, Marcela Elizabeth Cadena Figueroa y Tatiana del Rosario Cedillo Jurado (*)

Actas de Diseño (2020, diciembre),
Vol. 32, pp. 218-224. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2015
Fecha de aceptación: julio 2016
Versión final: diciembre 2020

Resumen: Con el objetivo de dotar de métodos, técnicas e instrumentos metodológicos a los estudiantes de Diseño Gráfico, se investigó la aplicabilidad del método etnográfico en la construcción de perfiles de públicos objetivos, para quienes se elaboran propuestas inherentes a Comunicación Visual. El artículo describe experiencias en tres ámbitos donde se determinaron características particulares de citados públicos: tipología de habitantes para direccionar mensajes de marca territorial, turistas que utilizan sistemas señaléticos en un centro histórico patrimonial y, personas con discapacidad intelectual que utilizan sistemas de comunicación aumentativa. Los resultados sustentan la factibilidad del uso del método etnográfico en procesos de Diseño.

Palabras clave: Etnografía - instrumentos metodológicos - comunicación visual - público objetivo - método etnográfico.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 223-224]

1. Introducción

La Constitución Política del Ecuador, vigente desde el año 2008, en su artículo 350 determina que:

El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Para su cumplimiento, las instituciones de educación superior (IES) que funcionan en el territorio nacional, formulan una oferta académica enmarcada, no solo en

la Constitución vigente, sino además en el Plan Nacional del Buen Vivir, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, los Objetivos del Milenio y los Planes Estratégicos de Desarrollo a nivel zonal, provincial y local. Cada carrera responde a problemas y tensiones ya determinados por los organismos gubernamentales de planificación y control.

El término transversal citado en todas las normativas legales es “investigación”. Para su aplicación en el quehacer universitario, el Régimen Académico vigente, en el artículo 2, literal b, determina como objetivo “regular la gestión académica-formativa en todos los niveles de formación y modalidades de aprendizaje de la educación superior, con miras a fortalecer la investigación,

la formación académica y profesional, y la vinculación con la sociedad”.

En el contexto local de estudio, la Universidad Nacional de Chimborazo, expone en su misión “formar profesionales investigadores y emprendedores con bases científicas y axiológicas, que contribuyan en la solución de los problemas de la comunidad y del país”. Por tanto, todas las carreras incluyen dentro de sus mallas curriculares asignaturas que pretenden desarrollar habilidades cognitivas y praxiológicas ligadas a la investigación, en todos sus educandos.

En el caso concreto de estudio, el perfil de egreso actual cita que:

El licenciado en Diseño Gráfico, es un profesional de nivel superior con creatividad gráfica y audiovisual, que tiene capacidad crítica y emprendedora, juicio artístico, que utiliza los avances científico-técnicos para generar una comunicación funcional, que informe, persuada y nutra culturalmente a la sociedad. Está capacitado para diseñar, plantear y administrar su propia empresa, con sólidos valores humanos que impulsen la identidad cultural en todos los sectores locales, provinciales y nacionales.

Para su cumplimiento, desde los aportes de la investigación, en la malla curricular vigente se establecen las asignaturas: Métodos de Investigación y Técnicas de Estudio, con 80 horas semestrales equivalentes a 4 créditos, en el primer semestre; Proyectos de Investigación, con 40 horas semestrales equivalentes a 2 créditos, en el séptimo semestre; y Tutorías de Grado, con 40 horas semestrales, equivalentes a 2 créditos en el octavo semestre. Las asignaturas señaladas tienen como resultados de aprendizaje colectivos: plantear, desarrollar, ejecutar y sustentar un proyecto de investigación, que les permita a los educandos incorporarse como licenciados en Diseño Gráfico. Además, para las fases de desarrollo, ejecución y sustentación de proyectos de investigación, cada estudiante cuenta con un tutor/coautor. Dicho docente tiene como responsabilidad dirigir la totalidad del proceso, cubriendo las falencias cognitivas y metodológicas que el proponente evidencie. Es allí donde surge la propuesta del presente artículo, cuya meta fundamental es socializar el uso del método etnográfico en proyectos de investigación desarrollados por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Una vez determinado el objeto de estudio, planteados los objetivos y determinado el campo de investigación, los investigadores se enfrentan al reto de la indagación teórica y la aplicabilidad práctica, que en gran medida dependen de los métodos de investigación aplicados. Es allí donde el estudiante y el docente tutor deben orientarse hacia una tesis epistémica reconocida: positivista, fenomenológica, holístico dialéctica, entre otras. De la experiencia, esta orientación y la definición de los métodos de investigación, constituyen un “freno” o “acelerador” en el proceso investigativo.

Este artículo se enmarca en la segunda tesis, la fenomenología; y presenta a la etnografía como un método aplicativo válido para la concreción de uno de los objetivos recurrentes en las investigaciones en el campo del Diseño

Gráfico, la definición o caracterización de los públicos objetivos para los cuales se construyen mensajes visuales. La lectura contribuirá a la comprensión del método etnográfico, su descripción aplicativa e interpretativa y su aplicación práctica en el Diseño Gráfico.

2. Antecedentes

2.1. Investigación Cualitativa vs. Cuantitativa

El abordaje metodológico produce interesantes discusiones en el ámbito docente, al momento de desarrollar proyectos de investigación, más aún en disciplinas como el Diseño Gráfico, donde ni siquiera se llega a acuerdos en cuanto a los fundamentos científicos que la sostienen. El debate entre si el Diseño corresponde mayoritariamente a las Artes, o es parte de la Comunicación y a su vez de las Ciencias Políticas, dificulta su inclusión dentro de una tesis epistémica que permita determinar con mayor acierto la metodología que pueda aplicarse en procesos investigativos.

La investigación en ciencias humanas y sociales, tanto básica como aplicada, ha sido hasta hace poco casi exclusivamente cuantitativa. Cuantificar y medir, para muchos, son criterios de mayor y mejor desarrollo científico. En tanto que los métodos cualitativos han recibido críticas fundamentalmente bajo el criterio de poca objetividad. Para la comprensión de lo metodológico, citaremos tres diferencias marcadas entre los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, expuestas por Martínez (2011), adaptando lo expuesto por Bryman. Enmarcado en la variable de la Relación entre el Investigador y el Sujeto, la investigación cuantitativa es neutra, sujeta a los cánones de la medición, mientras la investigación cualitativa es cercana, sujeta a los cánones de la comprensión. En la variable, Relación entre Teoría y Concepto, la primera es deductiva (confirma o rechaza hipótesis), mientras la segunda es inductiva (busca comprender los ejes que orientan el comportamiento). En la variable Imagen de la Realidad Social, la primera es externa al actor, regida por las leyes, mientras la segunda es socialmente construida por los miembros de la sociedad.

La opción por una metodología cualitativa no es arbitraria o fruto de una preferencia casual. Las ciencias humanas y sociales se ven implicadas siempre en procesos de comprensión e intervención de realidades que afectan a las personas, por lo que están obligadas a conocer exhaustivamente el contexto en el que actúan.

Desde la posición del autor, el objeto de estudio del Diseño Gráfico es la Comunicación Visual, por tanto, está inmersa en la disciplina denominada Comunicación, que a su vez es parte de las Ciencias Sociales. De allí surge la sustentación en cuanto al uso de metodologías cualitativas, en procesos investigativos inherentes a la carrera.

2.2. La Etnografía como método

El término etnografía procede de los términos griegos *Ethnos* que se traduce como pueblo y *gráphein* comprendido como describir. Partiendo de citado concepto, las

unidades sociales que se abordan etnográficamente en la sociedad actual son: la familia, una empresa, un hospital, un gremio, un grupo social que comparte una forma de vida en un contexto geográfico cercano, entre otros. La etnografía es considerada por algunos autores como la ciencia que:

Tiene por objeto el estudio y descripción de los pueblos con el fin de descubrir su sentido de vida, el sentido y la cosmovisión o visión del mundo que han construido históricamente y que siguen construyendo en medio de la interacción constante del lenguaje cotidiano (Martínez, 2011).

Citado autor señala líneas de investigación propias de la etnografía, entre las cuales cita: la Psicología Ecológica, la Etnografía Holística, la Etnografía de la Comunicación, la Antropología Cognitiva y el Interaccionismo Simbólico. Para otros autores, la etnografía es considerada como método de las Ciencias Sociales, que posee ventajas y desventajas específicas, pero que contribuye no solo a la fase de desarrollo teórico, sino también a la fase de verificación de la teoría.

La visión metodológica de la etnografía es sustentada también por Acevedo (2012). Explica que “la etnografía nace como un método de investigación propio de la Antropología Social, para el estudio de personas en sociedades, pueblos, grupos o colectivos, a través de sus aspectos socioculturales”.

Ibáñez e Iñiguez (1999) en su texto *Aspectos Metodológicos de la Psicología Social Aplicada* (1996) manifiestan: “únicamente desde dentro, metiéndose en la piel de quienes viven la situación, pueden captarse los significados profundos que estructuran la realidad analizada e intervenida”.

En síntesis, no pretendemos argumentar a favor o en contra de ninguna posición en cuanto a la Etnografía como ciencia o como método. Más bien, desde el enfoque del autor, se pretende mostrar los beneficios que esta tiene dentro de los procesos investigativos del Diseño Gráfico. Para dicho cometido se abordará de aquí en adelante a la Etnografía como un método aplicado. En ese contexto, se sintetizan aspectos expuestos por los autores citados, que permitirán tener un horizonte claro en cuanto al uso o aplicación del método etnográfico:

- Los comportamientos de los seres humanos en la sociedad, individuales o colectivos, los significados que construyen y socializan, no pueden ni segmentarse ni dividirse.
- La adopción de métodos cualitativos debe articular cuatro diferentes dimensiones: histórica, cultural, política y contextual (Silverman, D. 1993).
- Las actitudes, creencias, valores, las representaciones, motivaciones, la acción de las personas y los grupos sociales, son aspectos conceptualizables desde la teorización que las ciencias sociales han elaborado a través del tiempo (Iñiguez, L. 1999).
- La valoración del punto de vista de la gente, en sí mismo, no es incompatible con la aplicación del elemento más importante que la práctica científica nos ha proporcionado: la teoría (Iñiguez, L. 1999).

- Todo son aproximaciones a la verdad, pero unas más verdaderas que otras. Para ello se necesita de un método, que debe tener en cuenta la subjetividad y la dinámica de los sujetos que conocen y la objetividad de lo ya conocido por la cultura y las ciencias (Martínez, J. 2011).

- Un estudio etnográfico desde la perspectiva teórica siempre tendrá presente la dimensión histórica (Roc-kwell, E. 1985).

- La contribución de la etnografía no se limita a la fase de desarrollo teórico, también se utiliza para la verificación teórica (Hamme, M. y Atkinson, P. 1994).

Para concluir con este apartado, se debe enfatizar que el término “método” se comprende como el camino específico que permite acceder al análisis de los distintos objetos que se pretenden investigar. El método engloba todas las operaciones y actividades que, regidas por normas específicas, posibilitan el conocimiento de los procesos sociales.

3. Materiales y Métodos

El presente artículo evidencia el uso del método etnográfico en tres proyectos de investigación diferentes, pero que comparten un objetivo específico similar. El primer proyecto abordado se denominó: City branding, propuesta de la marca ciudad Riobamba desde las perspectivas del Marketing y la Antropología del Consumo. El objetivo específico fue: establecer el perfil y las necesidades insatisfechas de los públicos objetivos: habitantes, inversionistas y turistas, mediante metodología de investigación etnográfica, para planear la marca territorial y la estrategia de City branding. El segundo proyecto se denominó: Semiótica de las edificaciones patrimoniales para la creación de sistemas señaléticos en el centro histórico de la ciudad de Riobamba. El objetivo específico fue: elaborar una propuesta de programa señalético, en base al perfil del usuario, turista nacional e internacional. El tercer proyecto se denominó: Modelo de guía metodológica de pictogramas e ideogramas para el desarrollo de sistemas de comunicación aumentativa, en el área de terapia de lenguaje, para estudiantes en etapa de transición a la vida adulta de instituciones de educación especial. El objetivo específico fue: establecer el perfil de los educandos en el nivel de transición a la vida joven adulta, mediante etnografía, para conocer sus particularidades relacionadas al área de lenguaje.

Como se habrá advertido, las tres propuestas investigativas hacen uso del método etnográfico, para establecer perfiles de los públicos objetivos para quienes se construyen propuestas de comunicación visual o piezas gráficas propias del quehacer profesional del Diseñador. Las tres se plantearon bajo el enfoque mixto, es decir cuanti-cualitativo, porque existían más objetivos específicos, donde se hacían necesarias ciertas mediciones objetivas. En cuanto a la tipología, fueron abordadas como investigaciones descriptivas, porque fue necesario establecer características de determinados indicadores, primordialmente en cuanto a los colectivos inmersos o sujetos de estudio.

El método etnográfico, específicamente utilizó como instrumentos las “pizarras gráficas” (Acevedo, 2013). Estas

permiten obtener resultados homogéneos para establecer el perfil de cada segmento de mercado o público objetivo. La primera pizarra gráfica, denominada *Moodboard* sintetiza información sobre los escenarios: residencias, casas, lugares de inserción laboral, alimentación, diversión, lugares públicos donde interactúan, puntos clave de encuentro, sitios preferidos, entornos educativos, entre otros. La segunda lámina contiene información sobre la conducta, referenciada en los grupos etarios, ritos y comportamientos. La siguiente esquematiza el Discurso, reflejado en sus posturas, gestos y temas de diálogo. La última lámina del *Moodboard* simplifica la estética, manifestada en su aspecto personal, códigos y referentes visuales. La segunda pizarra gráfica, denominada *Coolboard*, presenta un mapa iconográfico del modo de presentación homogénea de los públicos objetivos; es decir, cómo lucen, cómo se ven y quiénes son los sujetos influenciadores en el grupo. Finalmente, la tercera pizarra gráfica denominada *Brandboard* genera un contexto marcarío de cada público. Se subdividen en grupos de acuerdo a los contextos: en primer lugar están las marcas de competencia, luego se agrupan en marcas ligadas a: alimentación, ocio, aspecto personal, trabajo, hogar, entre otros. Esta última pizarra es elemental en proyectos investigativos cuyo resultado práctico será algún elemento de Identidad Corporativa.

El insumo principal para la construcción de las pizarras gráficas es la fotografía, obtenida mediante observación directa: “aquella donde el investigador procede a la recopilación de la información sin dirigirse a los sujetos involucrados” (Martínez, 2011). Parte de un instrumento guía denominado “pauta etnográfica”, dado que la observación etnográfica desde el diseño busca pasar de la fase descriptiva a la fase interpretativa formal del fenómeno social. Esto permite la construcción del “*brief* de diseño”. En la pauta etnográfica se pueden definir previamente las variables, dimensiones, subdimensiones e indicadores, que ayudarán al investigador a no perder de vista ningún detalle. Cabe mencionar que estos ítems no constituyen una camisa de fuerza, ya que en el campo mismo de la investigación, pueden surgir elementos no contemplados que aportan información valiosa.

Acevedo (2013) manifiesta recomendaciones importantes para la construcción de las pizarras gráficas: las observaciones (descriptivas y no interpretativas) se deben acompañar de imágenes que la pongan de manifiesto. Con las imágenes se construyen las pizarras gráficas que dan cuenta del fenómeno indagado. Cada investigador debe seleccionar las imágenes que estime convenientes y variar su tamaño a fin de ser lo más claro y elocuente posible. Cada imagen se obtiene de la observación directa, no se admiten fotografías de internet o de fuera del contexto de estudio. La pauta etnográfica se aplica en un lugar determinado a un grupo representativo de la población, no es un seguimiento a un individuo en particular. La cantidad de imágenes por variable depende de las dimensiones y subdimensiones a rescatar para dar cuenta de la variable. Las imágenes eventualmente se pueden acompañar de texto, dependiendo de los propósitos de las pizarras. La observación es anónima, no identifica a ningún individuo o persona en particular. Se debe ser discreto en la observación, debido a las aprensiones que

se pueden presentar. Finalmente se debe concluir con un concepto que describa la situación observada.

Para complementar, argumentar y sustentar los fenómenos observados con el uso de pizarras gráficas, se utilizaron además entrevistas discursivas o narrativas. Entendiéndose la entrevista como un instrumento fundamentalmente cualitativo, porque el informante tiene libertad de expresión y expondrá sus enfoques, actitudes, sentimientos e ideas. Las preguntas deben ser abiertas, pues abren aún más las posibilidades de indagación. Lo citado se sustenta en lo expuesto por Martínez (2013):

La entrevista es una técnica personal que permite la recolección de información a profundidad, donde el informante expresa o comparte oralmente y por medio de una relación interpersonal con el investigador su saber, opiniones, creencias, sentimientos, actitudes, respecto de un tema o hecho.

Sin embargo, es necesario también estructurar las preguntas de la entrevista, partiendo de las mismas variables, dimensiones, subdimensiones e indicadores expuestos en la pauta etnográfica, traducidas como preguntas. Además, es fundamental no solo detallar o convertir en texto lo expresado por el entrevistado, también se recomienda detallar el contexto. Dado que la entrevista demanda la interacción directa, no se deben omitir tampoco datos como: nombre del entrevistado, sexo, lugar y año de nacimiento, profesión, lugar de residencia actual, fecha de la grabación y tiempo de la entrevista.

Para la descripción contextual, el investigador puede hacer uso de un “cuaderno de notas”. En ningún momento se debe cometer el error de seleccionar información en el instante que se observa, ya que la rapidez perceptiva que exige el ver, escuchar y apuntar, impide asumir una actitud selectiva. Este proceso selectivo se cumplirá con posteridad al trabajo de observación. Otro instrumento útil en la aplicación del método etnográfico es el “diario de campo” donde el investigador escribe detalladamente lo observado. La escritura narrativa debe ser minuciosa y periódica, debe cumplirse en cada experiencia vivida y en cada hecho observado por el investigador. Se debe cuidar el emitir comentarios y análisis que le restan objetividad al proceso.

Cada proyecto desarrollado demandó la determinación de una muestra. En el primer caso se trabajó con una muestra de 383 personas, hombres y mujeres entre 15 a 65 años, con instrucción secundaria, tercer, cuarto y quinto nivel superior. Además se trabajó con un *Focus Group* con siete miembros, cada integrante siendo experto en el manejo de la información concerniente al tema o área a desarrollar: historia de Riobamba, marketing, gestión política pública, *branding*, comunicación, turismo, industria, educación; además se incluyó líderes de opinión y representantes gremiales de la urbe. En el segundo caso se trabajó con una muestra de 266 habitantes del cantón Riobamba. En el tercer caso, la cifra de población que compone el universo de estudio no es elevada, por tanto se determinó una muestra estratificada, que incluyó a los 36 estudiantes en etapa de transición a la vida joven adulta y a las tres docentes terapistas de lenguaje, del Instituto de Educación Especial Carlos Garbay. Teniendo

en cuenta las implicaciones y consideraciones éticas, los instrumentos se aplicaron con consentimiento informado de forma verbal en los dos primeros casos y escrito en el tercer proyecto.

4. Resultados

En el primer proyecto, tras la aplicación de los instrumentos etnográficos, se determinó que en Riobamba confluyen e interactúan diferentes públicos. A continuación los detallamos junto con las características homogéneas de cada grupo:

- Habitantes nacidos en Riobamba: amables, individualistas, emprendedores, desmotivados, esperanzados, sin apego histórico.
- Habitantes que viven en Riobamba: despreocupados, desarraigados, emprendedores, respetuosos, esperanzados, migrantes rurales.
- Residentes temporales: estudiantes, criticones, esperan mejoras, exigen servicios de calidad, emisarios.
- Habitantes rurales: nivel de educación medio, exigentes, agricultores, malos hábitos de higiene, distanciados, demandan ser incluidos.
- Inversionistas: alta preparación, exigentes, dinámicos, desmotivados, demandan apoyo de las autoridades municipales.
- Turistas: exigentes, dinámicos, educados, buscan nuevas experiencias.

Una vez determinadas las características de cada público, se construyó el *Copy Promise* y *Reason Why*, que responden objetivamente a lo que demandan dichos públicos. Se entiende como *Copy Promise* el concepto objetivo de marca, sustentado en los elementos identitarios de Riobamba. Este es “Balcón Andino”. El *Reason Why* es la traducción del *Copy Promise* a un mensaje con fines publicitarios o de comunicación persuasiva. Se definió el concepto “Déjate Maravillar”. Estos dos conceptos están presentes en todos los mensajes de la marca, hacia cada público objetivo al que dirigirá su estrategia.

En el segundo proyecto, en base a la interpretación de las pizarras gráficas, se construyó el perfil de los usuarios del sistema señalético, a ser considerado en el ítem Individuo. Las principales aportaciones fueron la determinación de medidas antropométricas homogéneas de los públicos objetivos, que determinaron las medidas, tipologías y sistemas de sujeción de los soportes, que responden a las necesidades, tanto del turista nacional como el internacional; el uso idiomático en tres lenguas: español, inglés y quichua (los dos primeros como lenguas predominantes en los públicos objetivos y el tercero, como valor agregado que permite destacar la multiculturalidad de la urbe riobambeña, que a su vez fortalece el posicionamiento de la misma).

En el tercer proyecto, el aporte del método etnográfico quizá sea más significativo. En primera instancia permitió construir el perfil de los educandos, en el nivel de transición a la vida joven adulta, quienes son de género masculino y femenino. Están comprendidos en edades físicas de 10 a 24 años, y poseen un desarrollo mental

que corresponde a niños entre 5 y 11 años. Son parte de familias disfuncionales en su mayoría, pero existen casos de familias funcionales. Desde un enfoque socioeconómico, en la Unidad Educativa Especializada Carlos Garbay reciben educación formal estudiantes de estratos sociales desde media baja hasta media alta. La totalidad de educandos que formaron parte del estudio se definen como mestizos. Las condiciones de las viviendas son adaptadas para la interacción de los jóvenes según sus necesidades individuales. Existen jóvenes introvertidos y extrovertidos.

Pero el aporte más representativo de la etnografía, a través de la observación participativa, fue el descubrir instrumentos utilizados por los padres de familia, como sistemas de comunicación aumentativa, que superaron a los utilizados en las aulas de la institución. Dichos instrumentos constituyeron el origen de la propuesta del proyecto y fueron perfeccionados con el aporte teórico científico de los investigadores, logrando determinar una metodología para la creación de pictogramas e ideogramas, contextualizados al entorno ecuatoriano, que ya se están utilizando en el campo de estudio.

5. Discusión

Jorge Martínez (2011), concluye lo siguiente:

Es importante articular la teoría con la práctica, lo específico y lo general, lo personal y lo social, los sujetos y la cultura, lo epistemológico y lo cotidiano, el orden y la complejidad, lo cualitativo y lo cuantitativo en métodos mixtos.

El autor coincide con dichos planteamientos a través de la experiencia socializada en el presente artículo. Considerando que las propuestas que genera un Diseñador Gráfico deben ser más allá de funcionales, pertinentes. Esa pertinencia en los productos gráficos o audiovisuales que presentan los diseñadores solo puede garantizarse si, antes de su proceso mismo de concepción de diseño, se conoce a profundidad al público objetivo para el cual trabaja. El método etnográfico abre esa posibilidad dotándonos de instrumentos que permiten tener una visión integral de los actores que intervienen en los procesos de comunicación visual.

“La tarea básica de la etnografía es de la documentar lo no documentado” expone Rockwell (1985). La ciencia no solo puede solventarse en los aportes teóricos, sin mirar la realidad subjetiva de cada actor, sobre todo en el campo de las ciencias sociales. El objeto de estudio del Diseño es la Comunicación Visual y dentro de citado sistema, el diseñador cumple el rol de “codificador”. Los códigos que él utiliza (lingüísticos, icónicos, cromáticos), no siempre son conocidos o interpretados de la misma manera por todos los receptores, depende del contexto en el que interactúan y de las condiciones del mensaje creado. Por tanto, no se puede codificar o construir un mensaje, sin tener un dominio de los escenarios donde se desenvuelven dichos receptores. No se puede utilizar un mismo mensaje en diferentes contextos. Allí, otra vez la etnografía contribuye a jerarquizar el valor del mensaje,

cuando el diseñador primero cumple una lectura lo más objetiva dentro de las subjetividades propias de cada grupo social.

Si bien desde el enfoque positivista se minimizan los aportes cualitativos a la ciencia, hay que valorar el enfoque naturalista, desde el cual se puede estudiar al mundo social en su estado natural. Es necesario contemplar el carácter reflexivo de la investigación social. Como lo sustentan autores como Goulter (1970), Borhek y Curtis (1975) y Hammersley (1982); debemos reconocer que somos parte del mundo social que estudiamos e investigamos.

Toda investigación en el ámbito social, parte de la capacidad, talento y virtud del ser humano, que es el poder de la observación. La etnografía nos dota de armas comprobadas en diferentes contextos, para que el investigador cumpla su rol y aporte a la construcción teórica de la ciencia. Si el Diseño Gráfico, en el contexto ecuatoriano, aún no se ha definido como disciplina científica, estamos en capacidad de seguir construyendo teorías que lo sustenten.

Los resultados de las investigaciones detalladas en el artículo son derivaciones de la aplicación del método etnográfico, en base a los que ya se han construido propuestas que están vigentes y que aportan a la solución de problemas reales de la sociedad, demostrando que el Diseñador Gráfico, formado en la Universidad Nacional de Chimborazo, desarrolla competencias vinculadas a la investigación. La socialización y comprobación del método etnográfico en otros contextos investigativos ligados al Diseño, permitirán implementar los instrumentos detallados dentro de la práctica profesional en el contexto ecuatoriano.

6. Conclusión

El uso del método etnográfico, sus técnicas e instrumentos metodológicos, permitieron construir apropiadamente los perfiles de públicos objetivos en los tres casos de estudio planteados. Los aportes teóricos de los autores citados en el artículo sustentan la validez de este método en procesos en los que intervienen colectivos sociales determinados. Así mismo, se detallan particularidades que no pueden ser obviadas por los investigadores que pretenden utilizar citado método. La corriente epistemológica que influye y respalda la etnografía es la fenomenología, misma que se preocupa de la comprensión de los actores sociales y por ende de la realidad subjetiva; es decir, otorga un rol protagónico al sujeto, quien aporta los elementos necesarios para generar conocimiento y ciencia.

Referencias Bibliográficas

- Asamblea Nacional Constituyente (2008). *Constitución Política del Ecuador*
- Consejo de Educación Superior -CES- (2013). *Reglamento de Régimen Académico de las Instituciones de Educación Superior*, p. 3. Ecuador.
- Loza, C. y Guffante, T. (2014). *Modelo Pedagógico de la Universidad Nacional de Chimborazo*, p. 8. Riobamba, Ecuador.

- Íñiguez, L. (1999). *Atención Primaria. Investigación e evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales*, 23 (8), pp. 108-122. Barcelona, España.
- Martínez, J. (2011). Silogismo. Más que conceptos. *Métodos de Investigación Cualitativa*, 8 (1). Bogotá, Colombia.
- Hamme, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía Métodos de Investigación*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Acevedo, O. (2013). *Antropología del Consumo Ponencia preparada para la Maestría en Diseño y Gestión de Marca-Escuela Superior Politécnica de Litoral*. Guayaquil-Ecuador.
- Ibáñez, T. y Íñiguez L. (1996). *Aspectos Metodológicos de la Psicología Social Aplicada*. Barcelona-España.
- Silverman, D. (1993) en Íñiguez, L. (1999). *Atención Primaria. Investigación e evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales*, 23 (8), pp. 108-122. Barcelona, España.
- Rockwell, E. (1985). *Etnografía y Teoría de la Investigación Educativa. Dialogando*, 8. Chile.
- Salguero, R. y Santillán, V. (2014). *City branding, propuesta de la marca ciudad Riobamba desde las perspectivas del Marketing y la Antropología del Consumo*. (Tesis inédita de posgrado) Escuela Superior Politécnica del Litoral. ESPOL. Guayaquil-Ecuador.
- Mejía, A. (2014). *Semiótica de las edificaciones patrimoniales para la creación de sistemas señaléticos en el centro histórico de la ciudad de Riobamba*. (Tesis inédita de pregrado) Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba-Ecuador.
- Sandoval, R. y Paredes, D. (2015). *Modelo de guía metodológica de pictogramas e ideogramas para el desarrollo de sistemas de comunicación aumentativa, en el área de terapia de lenguaje, para estudiantes en etapa de transición a la vida adulta de instituciones de educación especial*. (Tesis inédita de pregrado) Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba-Ecuador.

Abstract: In order to provide methods, techniques and methodological tools to students of Graphic Design, the applicability of the ethnographic method was investigated in the construction of profiles of objective audiences, for whom proposals related to Visual Communication were elaborated. The article describes experiences in three areas where particular characteristics of such publics were determined: typology of inhabitants to address messages of territorial mark, tourists who use signal systems in a historic patrimonial center, and people with intellectual disabilities using augmentative communication systems. The results support the feasibility of using the ethnographic method in Design processes.

Keywords: Ethnography - methodological instruments - visual communication - target.

Resumo: Com o objetivo de dotar de métodos, técnicas e instrumentos metodológicos aos estudantes de design gráfico, se investigou a aplicabilidade do método etnográfico na construção de perfis de públicos objetivo, para quem se elabora propostas inerentes a Comunicação Visual. O artigo descreve experiências em três âmbitos onde se determinaram características particulares dos públicos: tipologia de habitantes para dirigir mensagens de marca territorial, turistas que utilizam sistemas de sinalização num centro histórico patrimonial e pessoas com incapacidade intelectual que utilizam sistemas de comunicação aumentativa. Os resultados sustentam a factibilidade do uso do método etnográfico em processos de design.

Palavras chave: Etnografia - instrumentos metodológicos - comunicação visual - público objetivo - método etnográfico.

(*) **José Rafael Salguero Rosero.** Tecnólogo y Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). Magíster en Diseño y Gestión de Marca, por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Profesor primario de informática educativa, periodista en educación y política, editor Soft-news, incursionó en la dirección de suplementos juveniles, sociales, deportivos e infantiles. Docente de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH y coordinador de la unidad de comunicación de la Facultad de Ciencias. Ha participado en congresos nacionales e internacionales con temáticas referentes a enseñanza y metodología de Diseño, diseño curricular, metodologías proyectuales. **Marcela Elizabeth Cadena Figueroa.** Licenciada en Diseño Gráfico con Maestría en Tecnologías Aplicadas a la Gestión y Práctica Docente. Encargada de la representación visual, escenografía y vestimenta de los

personajes del proyecto: Esculturas de cera para los museos históricos Martínez Holguín, Juan León Mera y Juan Montalvo de la ciudad de Ambato. Docente de la UNACH. Directora de la Unidad de Seguimiento a Graduados de la Facultad de Ciencias de la Educación-UNACH. Ponente en el primer congreso internacional de Diseño PUCESA 2016 con la temática Metodologías Proyectuales. **Tatiana del Rosario Cedillo Jurado.** Tatiana Cedillo Jurado, nacida el 11 de marzo de 1987 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Admirada del diseño gráfico y del arte en toda su magnitud. Formada en la Escuela Superior Politécnica del Litoral a partir del año 2005 con una licenciatura en Diseño Gráfico y Producción Audiovisual. Maestría en Diseño y Gestión de Marca en la misma universidad. Docente en la Universidad Internacional del Ecuador en el área de Diseño Gráfico y Publicidad.

La metáfora como proceso de pensamiento creativo

Mara Edna Serrano Acuña (*)

Actas de Diseño (2020, diciembre),
Vol. 32, pp. 224-232. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: junio 2015
Fecha de aceptación: diciembre 2016
Versión final: diciembre 2020

Resumen: Con el objetivo de contribuir en la optimización de los procesos de trabajo de aquellos dedicados al Diseño y Artes, donde la creatividad es esencial, este trabajo propone considerar que, con base en las teorías cognitivistas, el acto de crear, implica *metaforizar*; es decir, asociar notas de elementos ya existentes. Además, se estima que, en dicho proceso, están involucradas actividades como la sensación, percepción, simbolismo e imaginación. Por tanto, la metáfora permitiría lograr *constructos* que se materializan en productos creativos a manera de expresiones de lenguaje; dónde la visión es protagonista como medio y sustancia de dicho proceso de creación.

Palabras clave: Epistemología - creatividad - concepto - diseño - cultura visual.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 231-232]

1. Revisión bibliográfica: enfoques de estudio sobre metáfora.

El proceso creativo ha sido un tema de relevancia investigativa en diversos campos y en ocasiones se caracteriza por estar envuelto en particular subjetividad. A razón de ello los especialistas han encontrado diversas maneras para poderlo abordar, en el caso de este trabajo de investigación, es justamente la metáfora aquella mediación que permite el análisis de los elementos subyacentes al proceso creativo.

La metáfora es un concepto que ha logrado colocarse desde la Antigüedad como objeto de estudio para diversas disciplinas. La misma se identifica como un fenómeno de naturaleza intrínseca al pensamiento y actividad de expresión humana. Por ello, consideramos que la metáfora es sugerentemente significativa para los estudios sobre creatividad, pues sin temor a generalizar, esta se encuentra presente tanto en los procesos como en las relaciones y elementos que permiten la construcción de nuestro conocimiento.

En particular, el concepto metáfora, tiene implicaciones referidas a dos dimensiones de interés para este trabajo:

a) el ámbito de la producción cognitiva y b) la representación de dicha producción (Vázquez, 2010). A raíz de ello en primera instancia se realizó un análisis de 199 documentos que constituyen planteamientos conceptuales de investigaciones y publicaciones sobre la metáfora. Así, se logró identificar una serie de coincidencias teóricas entre la documentación de los estudios analizados; de ello se pudo registrar que el esquema de uso de determinadas bases teóricas que sustentan la investigación sobre metáfora es regular. En función de ello se definen como categorías de organización de los documentos recopilados (2016, Recurso) y de los autores más relevantes del análisis a los que aquí denominamos como Enfoque Educativo, Lingüístico, Cognitivo, Semiótico y Retórico-Poético.

Los nombres de las categorías de clasificación se asignaron en función del enfoque teórico que dominaba la conceptualización de cada documento revisado y un primer resultado fue el identificar que el acercamiento al análisis de la metáfora ha sido realizado bajo el lente de disciplinas tanto del ramo de las ciencias exactas, como en el de las humanidades, y en todas resalta el registro