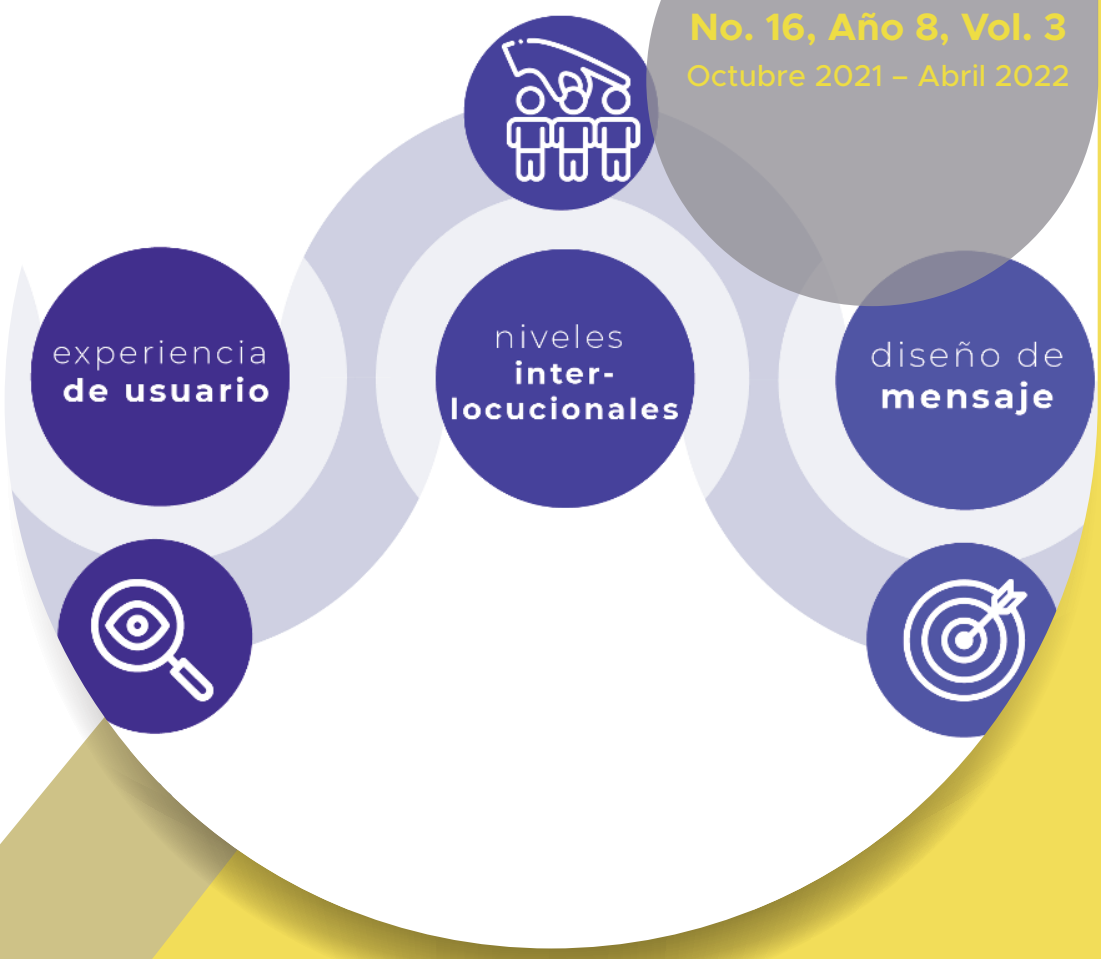
entretejidos
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital
ISSN: 2395-8154

Recibido: 05 de julio del 2021
Aceptado: 30 de septiembre de 2021

No. 16, Año 8, Vol. 3
Octubre 2021 – Abril 2022



Textos diseñados para un público en específico:
enfoques diferentes en un mismo eje

Brenda Sarai Gutierrez Murillo

Recibido: 05 de julio del 2021
Aceptado: 30 de septiembre de 2021

Textos diseñados para un público en específico: enfoques diferentes en un mismo eje

Brenda Sarai Gutiérrez Murillo

Entretejidos.
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital by Editor: Rafael Mauleón
is licensed under a Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

Textos diseñados para un público en específico: enfoques diferentes en un mismo eje

Brenda Sarai Gutiérrez Murillo

Resumen

El presente artículo es parte de un proyecto titulado Memoria visual del Centro Universitario Tlacaélel 2009-2019, donde se aborda la metodología design thinking, perfilado a través de los niveles interlocucionales y la experiencia de usuario.

El objetivo es presentar enfoques que se observaban alejados y colocados en un solo eje, pero que entrelazados pueden coadyuvar a producir mensajes visuales de mayor interés para un receptor final, con base en el supuesto de que para cualquier proceso de diseño es fundamental la investigación a profundidad de los elementos base de un modelo de comunicación; aquí se consideró el de Roman Jakobson.

El artículo consta de tres partes, en la primera se presenta un modelo que trata sobre los niveles interlocucionales, que facilitan comprender el perfil del receptor del mensaje a diseñar. Como segundo punto se presenta a la experiencia de usuario, que suma en el desarrollo de un mensaje visual. Finalmente sobre el design thinking[1] y se declara su pertinencia para el desarrollo de la memoria visual[2] al inicio comentada.

Palabras clave:

Niveles interlocucionales, design thinking, metodología del diseño, experiencia de usuario.

1 Design thinking, Tim Brown lo define, dentro de https://designthinking.ideo.com/ como un enfoque de la innovación centrado en el ser humano que se basa en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial.

2 Memoria visual entendido como pieza editorial que compila imágenes que puede o no contar una historia.

Texts designed for a specific audience: different approaches on the same axis

Brenda Sarai Gutiérrez Murillo

Abstract

This article is part of the project "Visual Memory of the Tlacaélel University Center 2009-2019" which addresses the "design thinking" methodology, defined by interlocutional levels and user experience.

The author aims to present approaches that were observed from a distance and on a single axis, but, if interrelated, could help to produce visual messages of greater interest to a final recipient, based on the assumption that for any design process, an in-depth research on the basic elements of a communication model is essential. For the present article, the model proposed by Roman Jakobson is therefore considered.

The article is divided in three parts. In the first one, the author presents a model that deals with interlocutional levels which facilitate the understanding of the profile of the recipient for whom the the message is designed. The second part is focused on the user experience which adds to the development of a visual message. The final part concerns "design thinking"[3] and its relevance for the development of visual memory[4], an initially commented concept.

Keywords:

interlocutional levels, design thinking, design methodology, user experience.

Ra tsapɯ ts'ike jñaa*

Ne nudya ne nunu nzi naja kja da b'ɐpji xiskuama k'ɯ Pjeñe soo ri jñandɯ kja A ndee Tangu̱nxorɯ Tlacaélel 2009-2019, nu mɯ nge texjo ne sajne design thinking, jmii a morio kja yo nani interlocucionales ñe ne k'o pa̱ra̱ kja nuts'ke.

Ne k'o ri jandɯ nunu ra nzhɵɵ jmurɯ mbekja nge jɯantr'ɯ ra maa ñe pɐs'ɐ k'a xi nats'ɐ ñaño jñaa, ma'ra mbekja nde so'o coadyuvar pjo̱ ngɯ b'ɐpji pejñe jñaa soo ri jñandɯ kja nda̱a̱ k'o nee mba da o nzhotɯji o nguarɯ, kjo t'oo k'a ne po ngeje kja mbekja mba nzi na ja ra tsjapɯ kja kjaa jmicha ɐ't'ɐ ne jyod'ɯ je̱e̱ kja yo natjo t'oo kja da ja ra ñaa kja jñaa; nujua tsjapɯ ndɯb'ɯ ne kja Roman Jakobson.

Ne ne o̱mpɯ ra tsjaa kja jñi'i nzi naja, k'a ne otɯ ra nzhɵɵ da ja ra ñaa mbekja na joo ri kyokɯ tuns'ɯ yo na ni interlocucionales, mbekja dya zɐzhi ɐrɐ ne jmii kja o nzhotɯji kja pejñe jñaa kja jmicha. Nza kja yechp'e ts'ipotjɯ ra nzhɵɵ ne k'o pa̱ra̱ kja nuts`keji, mbekja ra dyɯs'ɯ ne ra tee kja da pejñe jñaa soo ri jñandɯ. Nguarɯ tuns'ɯ ne design thinking ñe ra mama nakjuana metsja mba ne ra tee kja ne pjeñe soo ri jñandɯ k'a pjurɯ ra tsjaa.

Jña'a na jyod'ɯ: na ni interlocucionales, design thinking, Sajne kja kjaa jmicha, k'o pa̱ra̱ kja nuts'ke.

*Traducción lengua mazahua, variante occidente del Estado de México: Irene Cruz López.

1. Un acercamiento al usuario

El enfoque de creación de mensajes visuales no basta con realizarlos de forma mecánica, se necesita comprenderlos desde una perspectiva más amplia. Al respecto, Sheyla Pontis[5] recomienda considerar un enfoque de análisis de investigación a través del diseño, donde se combina la investigación teórica con acciones prácticas constituyendo un ciclo de prueba-error, es decir, la investigación forma parte esencial para determinar una visión más amplia de la solución visual que se pueda generar. El diseñador es un "facilitador de comunicaciones", pero no se puede comunicar solo desde la visión del diseñador, es fundamental investigar. Rafael Mauleón afirma[6], que la investigación, específicamente, desde una postura transdisciplinar[7], ayuda a entender, explicar, describir y comprender entornos de manera crítica y rigurosa.

[5] Publicado en https://foroalfa.org/articulos/que-es-y-que-implica-la-investigacion-en-diseno

[6] Publicado en Octubre del 2019, en: https://is.gd/b3u6p5

[7] Transdiciplinar, entendido como un nuevo modo de acercarse al conocimiento. Desde la postura de Nicolescu, como un nivel superior a la interdisciplina, suma de saberes, que exigen un rigor en su investigación.

Una manera es investigar cualitativamente a los diferentes públicos que tiene la memoria visual, para ello es conveniente el modelo de los niveles interlocucionales organizados, para identificar quienes tienen posturas favorables y desfavorables sobre el tema a tratar, mismo que se presenta a continuación:

	Posturas Desfavorables				Posturas Favorables			
	Intensidad (-)		Intensidad (+)		Intensidad (+)		Intensidad (-)	
Persuadir	Desencantado						Dogmático	Político
Seducir			Antagonista		Fanático			Epidíctico
Convencer			Boicoteador		Activista			Judicial
Provocar	Escéptico						Crítico	Científico
			IDEAL					

Gráfico 1. Modelo de niveles interlocucionales. Autor Rafael Mauleón.

El modelo propuesto por Mauleón (gráfico 1), permite identificar al usuario dependiendo que tan cercano o lejano se encuentra de una postura "Ideal", identificar el arquetipo implica comprender e investigar al usuario para el desarrollo de una solución en el proceso de diseño.

Asimismo, el diseñador debe investigar al usuario para facilitar el proceso de creación de textos, entendido el texto como unidad mínima de comunicación y como representación semántico sintáctica de él mismo, ejemplo: la fotografía, el cine, la publicidad, el cartel.

> ***"El arte, la ciencia y la práctica de diseñar espacios interactivos comprensibles, que ofrezcan una experiencia de uso satisfactoria facilitando el encuentro entre las necesidades de los usuarios y los contenidos y/o funcionalidades del producto.***
>
> ***(Hassan, 2015, pág. 14)***

Lo anterior determina que lo que se está diseñando como producto, implica dar soluciones más allá, facilitar las necesidades del usuario, adecuar el producto a un usuario en específico con las necesidades personales que tenga, investigarlo no desde afuera como espectador, sino como uno más de dichos receptores de información.

2. La experiencia de usuario

Así, la función de la experiencia de usuario se puede fundamentar desde:

> La función de los profesionales de la experiencia de usuario no es otra que hacer esta tecnología amigable, satisfactoria, fácil de usar y, por tanto, realmente útil. Si el marketing tradicional se basaba en promesas, la experiencia de usuario se basa en hechos. (Hassan 2015 5)

Desde la visión anterior que engloba una solución de diseño donde la iniciativa de crear espacios ya sean Web o tangibles (productos) intuitivos, que no cueste trabajo el entender cómo funcionan y para qué sirven. El autor pone como ejemplo unas tijeras, esta herramienta manual, no necesita instructivo, se entiende exactamente donde se colocan los dedos de las manos para su uso y su uso es lógico, para cortar una hoja de papel.

Otro autor determina a la experiencia de usuario desde el siguiente enfoque:

> La experiencia del usuario, incluida la facilidad de uso y la accesibilidad, comienza con los usuarios. Las personas son una forma de combinar la investigación de usuarios de muchas fuentes en personajes realistas, [...] poner a las personas primero durante el proceso de diseño. (Horton 25)

De acuerdo con la autora, el proceso de diseño es vital que sea pensado desde el eje del usuario, como sujeto real, para comprender su Entorno, se necesita investigar desde su contexto

y de ahí partir para poder diseñar según sus necesidades así como funcionalidad. Por ejemplo:

El **diseño de experiencia** (UI) como la interfaz sea digital o tangible por un lado y por el otro, la experiencia de usuario (UX) como proceso de creación de productos que se basan no solo en la creación de una herramienta sino en que se diseñan con base a su usabilidad y eso no se puede observar sin investigar al usuario desde el contexto de cómo come, cómo usa el producto y qué hace más fácil su uso, en este caso, el envase de la salsa de tomate[8]. (Horton 25)

[8] Ejemplo visual de diseño de experiencias: https://vitaminizado.com/que-es-el-diseno-de-experiencia-del-usuario-ux/

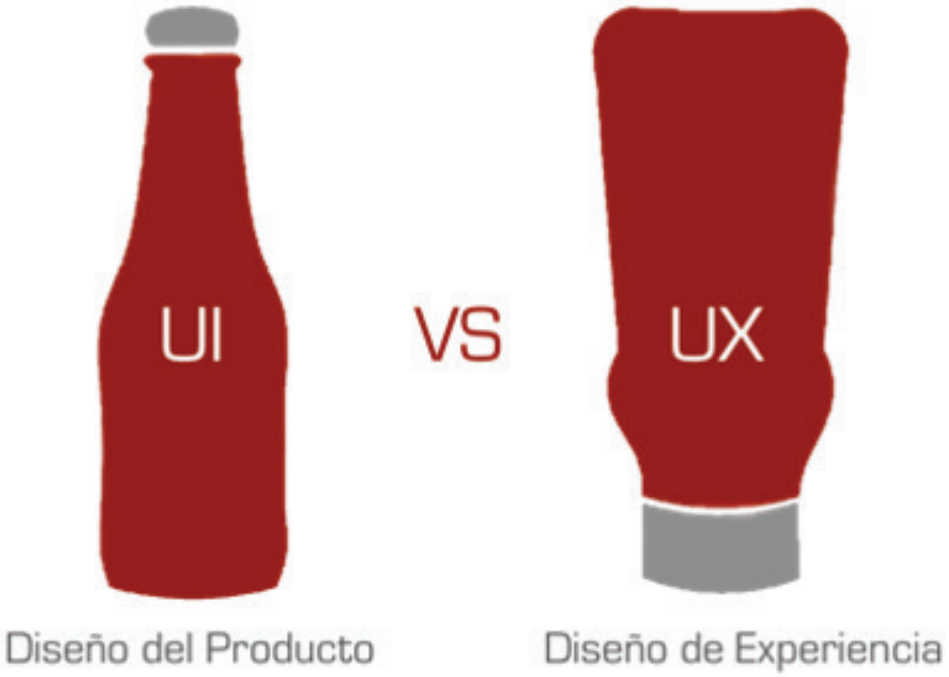


Ilustración 1 Diseño de experiencia

Ilustración 1 Diseño de experiencia .

Desde el campo de la Web, que es el lugar de origen de este término, existen diferentes autores que sustentan la eficacia de la experiencia de usuario. Un último autor que se retoma para definir el concepto dice:

Lo que más importa no es lo que construimos sino el cambio que hacemos [...] Quiero estudiar, comprender y aclarar la naturaleza de la información en los sistemas. En parte, se trata de ir más allá de la Web.

> ***"Los dispositivos móviles y el Internet de las cosas están derribando los muros entre lo físico y lo digital, creando nuevos flujos de información y bucles.***
> ***(Morville 10)***

Lo anterior determina que lo que se está diseñando debe tener un fin. Un cambio en un receptor de información y que esa información está siendo parte de una red de conocimiento, lo cual implica que diseñar ya sea un sitio Web, un cartel, un mensaje visual debe de hacerse con un propósito claro y que beneficie a un sector de personas. Un ejemplo son las estaciones del metro de la Ciudad de México de 1968, diseñadas para orientar a una población por un lado analfabeta[9] y por otro lado turística, y así asegurar su traslado de un destino a otro, sin problemas.

[9] Para 1968, existían 7 426 263 analfabetos simples según: https://www.cee.edu.mx/rlee/revista/r1971_1980/r_texto/t_1972_1_10.pdf consultado en septiembre, 2021.

Hasta este punto se determinan tres fundamentos esenciales para comprender la creación de diseños con base en la experiencia de usuario:

1. Diseñar un producto implica dar soluciones más allá, es decir, facilitar las necesidades del usuario.

2. Engloba una solución de diseño desde la iniciativa de crear espacios ya sean Web o tangibles (productos) intuitivos.

3. El proceso de diseño es vital que sea pensado desde el eje del usuario, como sujeto real y para comprender su entorno se necesita investigar desde su contexto.

La experiencia de usuario como la usabilidad de los objetos, se debe consumir el producto final para comprender cuál es el error en su consumo, en qué se puede mejorar el producto, la imagen, la manera de comunicar y hasta porqué medios comunicar.

3. Pensando al diseño

El término de pensamiento de diseño tiene origen a finales de la década de los 80 y fue propuesto por David Kelley creador del primer mouse para Apple.

Pero quien conceptualizó y difundió el término fue Tim Brown[10], quien define al pensamiento de diseño de la siguiente forma:

El pensamiento de diseño es un enfoque de la innovación centrado en el ser humano que se basa en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial. (Brown, 1)

Se explica entonces que el pensamiento de diseño en su proceso entiende al diseñador como un codificador empático. Utiliza al receptor como una persona, esto es un enfoque sujeto a sujeto que ayuda a comprender no desde afuera, sino con base a la creación de diseños que solucionen problemas reales de personas reales.

Tim Brown es desde **1987** el CEO y presidente de IDEO, una consultora internacional de diseño e innovación que define al pensamiento de diseño como:

Design Thinking, utiliza elementos del conjunto de herramientas

[10] Tim Brown es el CEO de la empresa IDEO. Después de haber tomado el puesto del fundador David E. Kelley, Tim Brown es quien ha llevado la empresa a lo que es hoy, un referente mundial en innovación y estudios sociales para generar lo que ellos llaman el «pensamiento en diseño» o Design Thinking.

Ilustración 2. Primer mouse Apple por David Kelley.

https://i2.wp.com/churchill.imgix.net/images/casestudies/images/Mouse_Apple_mouse_copy.jpg?resize=512%2C339&ssl=1

del diseñador como la empatía y la experimentación para llegar a soluciones innovadoras. Al usar el pensamiento de diseño, usted toma decisiones basadas en lo que los futuros clientes realmente quieren en lugar de depender solo de datos históricos o hacer apuestas arriesgadas basadas en el instinto en lugar de la evidencia. (IDEO 1)

Brown enfatiza a la empatía y la experimentación como elementos del diseñador, para dar solución a problemas de diseño y no estar solo basados en investigación desde afuera con datos desde una visión objetivizada. La evidencia será fundamental para identificar en realidad como comprende, usa y genera una función de las cosas el receptor final o la persona.

Una última visión de la conceptualización de pensamiento de diseño dice que:

Se concentra en el proceso de diseño, más que en el producto final, e integra conocimientos técnicos del diseño, las ciencias sociales, la empresa y la ingeniería. Forma sólidos equipos multidisciplinares para:

• Adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios y sobre la situación o el problema general (Comprender).

• Lograr empatía con los usuarios mirándolos de cerca (Observar). (Steinbeck 28)

De lo dicho, comprender y observar son fundamentales para el proceso de diseño, ya que si no se realizan estos ejercicios con las personas que adquieren y consumen el producto final, será un producto que no aporte, es decir, sin usabilidad, facilidad y buen manejo de dicho producto.

De manera plural se requiere comprender a las personas

(usuarios), generando soluciones a problemas reales, encontrando por fin un producto redituable. Las constantes derivadas de los enfoques revisados son las siguientes:

1. Design Thinking en su proceso entiende al diseñador como un codificador empático.
2. La empatía y la experimentación como herramientas del diseñador para dar solución a problemas de diseño.
3. Utiliza al receptor como una persona, esto es un enfoque sujeto a sujeto.
4. Comprender y observar, son fundamentales para el proceso de diseño.

Con base en las ideas expuestas se puede señalar que la experiencia de usuario y el *Design Thinking* tienen el mismo eje central: el usuario o la persona, visto desde un enfoque sujeto-sujeto.

De esta manera es más veraz interpretar las necesidades y problemas que se tienen con el producto final, que estar basándose solamente en hechos históricos u observando desde afuera al receptor como un objeto estereotipado. Lo cual implica plantear una metodología de diseño que se construya con base en la evidencia y no en los prejuicios de un supuesto receptor final.

Conclusiones

Conforme lo expuesto alrededor de este artículo y la práctica permanente implementada en el proyecto donde se realizó una memoria visual del Centro Universitario Tlacaélel ha tenido como resultados el desarrollo de un método de diseño, el cual comprende un análisis de datos, la experiencia de usuarios y la ejecución del modelo de los niveles interlocucionales, para ir adecuando los mensajes visuales y así llegar a empatizar con los usuarios finales, en este caso, con los estudiantes del centro referido. A continuación se presenta:

Ilustración 3. Propuesta final de enfoques para diseñar textos.

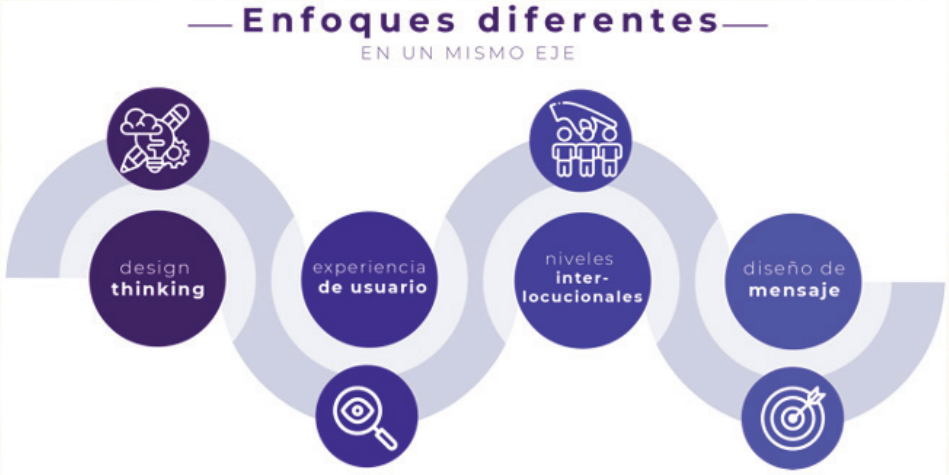


Ilustración 3. Propuesta final de enfoques para diseñar textos.

Fuentes de consulta

App., Prototyping for Elmo's Monster Maker iPhone. 20 de Junio de 2010. 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=-SOeMA3DUEs>.

Brown, Tim. https://designthinking.ideo.com/. 2008. 21 de junio de 2020.

FNERRR. «Organización estudiantil independiente de la universidad:.» s.f. < http://www.fnerrr.org.mx/que_es_FNERRR.php >.

Hassan, Yussef. « Experiencia de Usuario: Principios y Métodos.» 01 de Mayo de 2015. https://yusef.es/. 22 de Junio de 2020. <https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf>.

Horton, Sarah. A Web for Everyone: Designing Accessible User Experiences. EE.UU: Edición Kindle, 2014.

Ideo. Primer renglón . 01 de Agosto de 2019. 22 de Junio de 2020. <https://bit.ly/3cBLuZX>.

Inegi. «Nivel Socioeconómico.» s.f. <https://www.inegi.org.mx/eventos/2013/desigualdades/doc/P-PatricioSolis.pdf >.

Kelley, David y Kelley, Tom. « "Creative Confidence" .» 2020. < https://www.creativeconfidence.com/ >.

Mauleón, José Rafael. «La práctica de la investigación Transdisciplinar en el campo del diseño.» Revista Entretegidos (2019).

Morville, Peter. Arquitectura de la información y usabilidad en la web. E.E.U.U.: O´Relly, 1998.

Psicología y Mente. 2020. Los 4 temperamentos del ser humano. <https://psicologiaymente.com/personalidad/temperamentos-ser-humano>.

Pulido, Ivan. «Estrategia de posicionamiento.» 04 de abril de 2020. 22 de junio de 2020. <https://prezi.com/view/7FzegeR60t9cMaZ6lldL/?webgl=0>.

—. «Segmentación de mercado.» 18 de abril de 2020. 22 de junio de 2020. <https://prezi.com/gjuxqqf6hbzh/maestria-estrategias-de-posicionamiento/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&webgl=0>.

Steinbeck, Reinhold. «El «design thinking» como estrategia de creatividad en la distancia.» 01 de Septiembre de 2011. 22 de Junio de 2020. <https://www.academia.edu/9187370/El_design_thinking_como_estrategia_de_creatividad_en_la_distancia_Building_Creative_Competence_in_Globally_Distributed_Courses_through_Design_Thinking >.

Vitaminizado. «¿Qué es el diseño de experiencia? .» 2020. 2020. <https://vitaminizado.com/que-es-el-diseno-de-experiencia-del-usuario-ux/ >.

Semblanza

Brenda Sarai Gutierrez Murillo

Formación académica: estudió la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad del Valle de México, Campus Texcoco (2008 a 2012). Obtuvo el grado de maestría en Comunicación y Lenguajes Visuales por ICONOS, Instituto de Investigación en Cultura y Comunicación (2018 a 2020), CDMX, México.

Actividad laboral: trabaja como docente del Centro Universitario Tlacaélel, Estado de México, Campus Ixtapaluca en la carrera de Periodismo y Comunicación. Su enfoque de investigación es la metodología de diseño a través de diferentes ejes como la experiencia de usuario, niveles interlocucionales y el design thinking.

Correo: brendagmurillo@gmail.com

Entretejidos.
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital
DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 8, volumen 3, No. 16, Octubre 2021 Abril 2022, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en la Ciudad de México Tel. (55) 57094370, www. iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.
Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales. El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

Aparición:
octubre 2021 – abril 2022 Año: 8 Volumen: 3 Número: 16-2021 ISSN: 2395-8154

Comité Editorial
Dra. Julieta Haidar (ENAH)
Dr. Julio César Schara (UAQ)
Dra. Teresa Carbó (CIESAS)
Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)
Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco)
Dr. Ignacio Aceves (UAM- Azcapotzalco)
Dra. Graciela Sánchez (UACM)
Dra. Graciela Martínez (UACM)
Mtra. Rebeca Leonor Aguilar (EDINBA)
Dra. Flor de Líz Pérez (UJAT)
Dra. Bárbara Gamiño Alvarado (UG)
Dr. Alfonso Pérez Sánchez (UG)

Comité Editorial Internacional
Mtra. Maria Papenfuss (Universidad de Leipzig)

Equipo Editorial
Editor en jefe: Dr. J. Rafael Mauleón.
Editora de programación: Mtra. Roselena Vargas.
Diseño editorial: Dr. N. Tiberio Zepeda.
Revisión editorial y entrevistas: Dra. Adriana Barragán.
Diseño Web, de audios y audiovisuales: ICONOS Diseño.
Redes sociales: Lic. Laura Alinne Rivero.
Corrección de estilo: Lic. Alexandra Martínez.
Traducción: Mtra. Maria Papenfuss.
Firma vocal: Lic. Sofía Navarro
Traducción a lenguas mexicanas: Universidad Intercultural del Estado de México.

Relaciones públicas:
Mtro. Francisco Mitre.

entretejidos
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

Objetivo: publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones notables de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura y las nuevas tecnologías, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones y reseñas o críticas.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales.

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA