

DOCUMENTO DE CÁTEDRA

La investigación científica en Diseño en Comunicación Visual.

«Cuando el investigador propone pautas de interacción con los hechos y predice con base en éstas lo que pueda encontrar, esas pautas o modelos han sido resultado de una historia que va desde su biografía personal hasta su formación profesional. Cuanto más rica y nutrida resulte esa historia, más rica y nutrida será esa “cantera de modelos” (Samaja.2003) a la que pueda echar mano para interpretar la realidad.» (Ynoub. 2014).

Investigar en diseño

La necesidad irrefrenable de *entender* el mundo nos lleva a hombres y mujeres a una búsqueda incesante, una acción compartida, una práctica social que deviene en producción de conocimiento. De las distintas formas de *conocer*, de apropiarnos de saberes, el método científico es uno de los métodos posibles.

La investigación científica es una práctica que implica un aprendizaje. Constituye un procedimiento reflexivo, sistemático, crítico y situado que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos de un determinado ámbito de la realidad. El producto de la investigación científica es un conocimiento científico

La ciencia es una actividad social reglada que se desarrolla en espacios institucionales diversos. Implica la aplicación de un método, y su fin es la construcción de conocimiento disciplinar fidedigno. Una actividad desarrollada por personas, en contextos de intercambio y en instituciones formadas por personas. «No sólo el objeto a conocer, sino también el sujeto cognoscente, son el resultado de una historia formativa, en la que ambos están implicados» (Ynoub. 2014). La práctica científica es entonces una práctica social.

De las distintas formas de entender el mundo, de construir saberes, el método científico es uno de los métodos posibles. Imperfecto, pero indudablemente el método más riguroso del que disponemos.

Las diferentes disciplinas desarrollan su propio cuerpo de investigación, que asegura una base sólida de información y conocimiento específico, y difunden sus resultados tanto dentro del colectivo de profesionales del área como hacia el interior de la sociedad. Para ello, es imprescindible que los profesionales desarrollen técnicas de investigación, y que en los espacios de formación académica, como la UNLP, se introduzca a las alumnas y los alumnos en la investigación, en la construcción de conocimiento que atienda a los factores humanos, sociales y ambientales que consideramos constituyen parte del núcleo epistemológico de las disciplinas.

La investigación científica en las disciplinas proyectuales permite la reconstrucción racional de los procesos que dan lugar a las producciones de la cultura. Cuando nos hacemos preguntas sobre las cuestiones de Diseño, los «cómo» y los «por qué» de un

caso de estudio, se abren reflexiones intrínsecas de la disciplina, habilitando la revisión de los propios saberes y poniendo en juego el entramado epistemológico que subyace en las producciones puestas en circulación. La investigación científica nos permite correr los límites del paradigma formal.

A continuación presentamos una estructura de trabajo posible, diseñada especialmente para disciplinas proyectuales, que permita reflexionar sobre la teoría, las prácticas y los productos del Diseño.

A/ FASE DE IDEACIÓN

• EL ECOSISTEMA INICIAL

CAMPO TEMÁTICO | INDAGACIÓN | PREGUNTAS-PROBLEMA | CASO DE ESTUDIO

En general, los temas y las preguntas que guían el trabajo surgen como resultado de preocupaciones o inquietudes personales, profesionales e ideológicas, y que van moldeando el perfil del investigador. Son al principio ideas difusas, preguntas teñidas de conceptualizaciones y de prácticas (ni pura empiria, ni pura praxis), sobre cuya respuesta seguramente hemos pensado más de un rato y que se manifiestan con una presunción. Requieren además una indagación inicial para ajustar terminología, determinar líneas conceptuales y garantizar la existencia de insumos teóricos para la argumentación que luego requerirá el trabajo (marco teórico).

Los problemas de investigación se formulan como **preguntas**. La investigación se destina a contestar esas preguntas, e idear y probar las hipótesis que de ellas surjan.

La manera de formular las preguntas en un elemento clave para la factibilidad del proyecto. No deben involucrar juicios de valor (¿Es de buena calidad gráfica la nueva marca Despegar?), no deben ser preguntas de información (¿Cuántos signos gráficos presenta la marca Despegar?), ni ser respondidas con una definición conceptual (¿Cuáles son las diferentes tipologías de signo marcario?). No deben ser formulaciones muy generales o imprecisas, o ser materialmente inaccesibles.

Deben propiciar un debate del cuerpo teórico disciplinar a partir del cual el investigador define la línea del proyecto.

Siempre se asegura la existencia de producciones teóricas, cuerpos de conocimiento en torno a los conceptos centrales que permitirán abordarlas y darles respuestas. Sin una trama teórica, el sentido de las preguntas se desvanece.

La definición de un campo temático, una indagación primaria y la formulación de la (las) **pregunta-problema** son el disparador, el **inicio necesario** de un proyecto de investigación, aunque no aparecen en el documento final.

Por último, el **caso de estudio** o las narrativas visuales donde se puede observar la problemática planteada, proveerán la evidencia empírica. Determinar el caso desde el principio del proyecto asegura la condición de posibilidad de la investigación científica. Sin un caso que provea la prueba, el proyecto se derrumba).

• **ÍNDICE**

Se elabora de modo tentativo, **un índice** a modo de listado de las cuestiones que abordará el proyecto, y se ajusta a medida que se avanza en la investigación. Puede compaginarse al principio o al final del trabajo, pero se empieza a construir cuando inicia el proyecto. Es una forma de ver, desde el inicio los temas que se van a ir desarrollando, las perspectivas desde las que se construye la investigación. Es una propuesta de planificación del trabajo.

• **TÍTULO**

El nombre es descriptivo del proyecto, lo define, lo enmarca teóricamente. Quedan determinados los elementos intervinientes. Puede reformularse al terminar el proyecto buscando un enunciado más preciso, de mayor impacto o con un componente poético.

• **INTRODUCCION**

Explica, de manera ampliada, la problemática detectada, y expone los aspectos intervinientes, los contenidos conceptuales puestos en juego, las posibilidades de abordaje y el valor del estudio a la disciplina del Diseño en Comunicación Visual.

No es prescriptivo, no dice que se hará en el trabajo, sino que describe el contexto del caso de diseño que se ha observado al elegir el tema. Su extensión oscila entre 25 y 30 líneas.

Si la pregunta-problema habla de la identidad de la nueva plataforma CINEAR, pues entonces la introducción hablará brevemente de los conceptos centrales: de la noción de identidad nacional, del cine como producto cultural, de la relación identidad y cultura, de los nuevos modos de consumo de contenidos en la sociedad de hoy, de las consecuencias que todas estas variables tienen en la comunidad, del interés del Estado por un medio de difusión de contenidos propios y el impacto de las narrativas visuales en el producto. En el desarrollo de la investigación los conceptos serán ampliados a partir de referentes teóricos, documentos y otras formas de conocimiento y relacionados con el caso de estudio.

• **ÁREA DE INTERVENCIÓN Y EJES CONCEPTUALES**

Aseguran que el proyecto se enmarque en el campo del Diseño en Comunicación Visual. Establecen la mirada contextual e interdisciplinaria que tendrá el proyecto.

ÁREA DE INTERVENCIÓN:

Determinar UN área de intervención propio de la disciplina, por ejemplo: identidad, packaging, editorial, señalética, arquigrafía, tipografía, teoría del color, teoría del Diseño.

EJES CONCEPTUALES:

Determinar los ejes conceptuales que enmarcan el proyecto, involucrando nuestra y otras disciplinas: a-Diseño, entorno social. | b-Diseño, medios, sociedad. | c- Diseño, educación,

contextos. | d- Diseño, sistemas simbólicos, cultura. | e- Diseño, marketing, consumo | f- Diseño, cultura material e inmaterial | g- Diseño, estructuras visuales, medios de representación | h- Diseño, técnica, tecnología | i- Diseño, teoría, conocimiento.

• HIPOTESIS

Es una proposición de carácter afirmativo, como explicación tentativa al fenómeno investigado. Indica lo que estamos buscando o tratando de probar.

Dentro de la investigación científica, las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos previos organizados y sistematizados.

Llegar a comprobar o rechazar la hipótesis que se ha elaborado, confrontando su enunciado teórico con los hechos empíricos (a través de las herramientas de comprobación), es el objetivo primordial de todo estudio que pretenda explicar un fenómeno del discurso social.

Es el supuesto del investigador.

• RECORTE

Establece la extensión del estudio, tanto espacial (nacional, regional, local) como temporal (anual, bimestral, contrastación de dos períodos, etc.). Es requisito que estos parámetros hagan al proyecto abaricable en el tiempo estimado para su realización.

También se establece una segmentación al especificar la cantidad de casos observados. En algunas investigaciones el mismo enunciado determina la limitación de casos de diseño a estudiar, en otras se hace necesario especificarlo a continuación. De no establecer esos límites, la hipótesis podría implicar el estudio de un número infinito de casos, que haría el estudio interminable.

Los tres recortes, espacial, temporal y de casos, pueden estar explicitados en la hipótesis misma, o a continuación de ella.

• OBJETIVOS

Se redactan con verbos en infinitivo, y constituyen el propósito de la investigación. Deben ser susceptibles de ser alcanzados y son una “guía” permanente a lo largo del desarrollo del proyecto.

Los clasificamos en **objetivos generales**, que expresan el conocimiento más complejo que se desea alcanzar, y **objetivos específicos**, más puntuales y concretos, son conocimientos de menor complejidad que se irán alcanzando a medida que avanza el proyecto. En ambos casos deben considerarse los tres ejes fundamentales de todo producto de diseño: el contexto en el que se desarrolla el fenómeno, la audiencia a la que va dirigida la comunicación y sobre cuyas acciones se pretende intervenir, y la narrativa visual (el/los casos o pieza/as comunicacionales que hayamos elegimos para el estudio).

• PREGUNTAS de la investigación

Recuperan las ideas de los nudos problemáticos, en una interrogación más profunda. Desglosan los objetivos de manera directa, sugieren acciones y actividades más inmediatas, y orientan el desarrollo del trabajo.

• **PALABRAS CLAVE**

Consiste en un listado de entre 3 y 5 conceptos o categorías que pueden ser sólo disciplinares o incluir alguno de otras disciplinas, que se desglosan de la hipótesis, los objetivos y las preguntas, y que son eje de la investigación. La presencia de palabras clave disciplinares (de DCV) aseguran la pertenencia del proyecto al campo del diseño en comunicación visual.

Debe quedar expuesta claramente su significación en el marco teórico, o a medida que se construye la argumentación, a partir del aporte de autores referenciales (ajuste terminológico/rigor).

• **CUADRO DE COHERENCIA INTERNA**

Es una herramienta de **autoevaluación** del investigador para revisar la coherencia conceptual, terminológica y la pertenencia disciplinar del planteo inicial del proyecto, antes de dar comienzo a la etapa más profunda de la investigación.

Sintetiza gráficamente lo hecho hasta aquí y permite «visualizar» con rapidez la relación entre la pregunta-problema, la hipótesis, los objetivos y las palabras clave, verificando su alineación, y evitando desviaciones hacia otros campos. Todos estos elementos iniciales deben «hablar» de lo mismo, aunque en «capas» diferentes; estar enfocados en resolver una misma pregunta.

Con esta tarea se asegura el rumbo y la solidez del proyecto.

Preguntas-problema	Hipótesis	Objetivos generales	Objetivos específicos	Preguntas de la inv.	Conceptos-categorías
			<ul style="list-style-type: none"> - Contexto - Alcance - Metodología 	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto - Alcance - Metodología 	

Estructura base del cuadro.

Un ejemplo:

Nombre: Relatos nacionales. La nueva plataforma CINE AR

Hipótesis: El rediseño de la interfaz gráfica de la plataforma CINE AR Play carece de elementos representativos de la cultura argentina, impidiendo su posicionamiento como canal preferencial de la producción audiovisual nacional.

Objetivo general

Evidenciar el bajo posicionamiento de la plataforma como canal difusor de la producción audiovisual nacional, debido a la falta de elementos representativos de la cultura argentina en el diseño de la interfaz gráfica.

Objetivos específicos

CONTEXTO

- Analizar cómo se relacionan los usuarios con la tecnología en su vida cotidiana actualmente
- Analizar las transformaciones de las comunicaciones masivas
- Comprender el fenómeno de construcción de identidad de una nación.
- Analizar la relación existente entre cultura e identidad
- Indagar acerca de las características de nuestra cultura nacional
- Indagar cuáles son las características del cine argentino.
- Analizar la relación del cine con otras producciones culturales argentinas.
- Indagar cuáles son las características del cine argentino.

AUDIENCIA

- Indagar en los distintos modos en los que el público argentino consume contenidos culturales
- Indagar el valor que el cine argentino tiene para el segmento consumidor de contenidos a demanda.
- Indagar sobre la posibilidad de incorporar nuevos públicos al consumo de contenidos culturales argentinos.

NARRATIVA VISUAL

- Analizar cómo funcionan las nuevas plataformas a demanda.
- Indagar sobre las características que debe tener una interfaz para que la experiencia del usuario sea satisfactoria.
- Indagar sobre las características que debe tener una interfaz de contenidos culturales para establecer vínculos perdurables con público destino
- Indagar sobre los modos de construir sistemas identitarios a partir de la utilización de los elementos gráficos en entornos digitales.

Preguntas de la investigación:

CONTEXTO

¿De qué forma se relacionan las personas con la tecnología en la actualidad? ¿Cuáles fueron las transformaciones que sufrieron las comunicaciones masivas? ¿En qué contextos se consume contenidos? ¿Cómo se relaciona el fenómeno multipantalla con los contenidos culturales? ¿Que implica identidad? ¿Cómo se entiende cultura en la actualidad? ¿Cómo se manifiesta una cultura? ¿Cuándo un contenido se convierte en cultural? ¿La producción cinematográfica implica una manifestación cultural? ¿Cuándo se considera una forma de transmisión de identidad de una nación? ¿Qué características tiene el cine argentino? ¿Se puede decir que existe un "cine argentino" por su tipología? ¿Es reconocido en el exterior del país por sus características?

AUDIENCIA

¿Cómo se vincula el público argentino con los nuevos modos de comunicación? ¿Cómo segmenta al público? ¿Qué grupos de audiencia consume contenidos a demanda? ¿Qué características presenta ese público? ¿Qué otros contenidos consume? ¿Los consumidores de cine argentino consumen contenidos a demanda? ¿Cómo caracteriza ese público al cine argentino? ¿es posible que el consumidor de contenidos a demanda se vuelva a contenidos argentinos si están disponibles? ¿Cuáles son los distintos modos en los que el público argentino consume contenidos

culturales? ¿Cuál es el valor del cine argentino para el sector de la población que actualmente consume este contenido?

NARRATIVA VISUAL

¿Cómo se presentan los contenidos culturales en los medios digitales? ¿Cómo funcionan las nuevas plataformas a demanda? ¿Cuáles son las características que debe poseer una plataforma web para que la experiencia del usuario sea satisfactoria? ¿La plataforma CineAR tiene una interfaz amigable | versátil? ¿Cómo se relaciona con el público? ¿La accesibilidad ha ampliado el consumo de cine argentino? ¿La plataforma despierta el interés del público? ¿El diseño posiciona a la plataforma lo posiciona como competidor de otras plataformas de contenidos a demanda? ¿La plataforma se reconoce como “argentina”? ¿Cómo medio de difusión de contenidos exclusivamente argentinos? ¿Cómo se contruye identidad en el entorno visual? ¿Las nuevas formas de comunicación requieren nuevas formas de construir identidad? ¿Cuáles son las características que utiliza la narrativa visual para generar noción de identidad nacional

(Obsérvese la presencia de **conceptos disciplinares** –de diseño en comunicación visual o multimedia, según la especialidad del investigador- en todos los enunciados).

• MARCO TEÓRICO / ARGUMENTACIÓN

A partir de la bibliografía, con el aporte de las distintas disciplinas, se construye la **base teórica** del proyecto, siempre utilizando como guía los objetivos y las preguntas planteados al comienzo. - **Se profundiza el tema.**

Aquellas presunciones iniciales, aquel problema que planteamos como una intuición, ahora se pone en palabras, conceptos, y desarrollos teóricos validados por cuerpos disciplinares. El aporte de diferentes autores, tanto de DCV como de otras disciplinas que intervienen en la problemática, habilita una clara comprensión de todos los ejes que atraviesan nuestro objeto de estudio.

La riqueza de la formación del investigador, su capacidad para establecer vínculos y su sentido crítico, junto con el acompañamiento docente, guiarán la búsqueda y su progresiva comprensión del tema.

Por ejemplo, en el caso citado más arriba – CineAR – se desarrollan conceptos como: *identidad* (sistemas identitarios, marca, noción de pertenencia), *identidad nacional* (aspectos socioculturales, folclore, tradiciones, emblemas, íconos y estereotipos, multiculturalidad, argentinidad), *consumo cultural* (definición, implicancias, diferentes manifestaciones, relación con la identidad, dispositivos, migración de contenidos a nuevos entornos), *contenidos a demanda* (concepto, caracterización, streaming, interactividad, interfaces, causas y efectos como los nuevos modos de consumo, escenarios futuros), *grupo destino o target* (concepto, recorte; características psicológicas, comportamiento, consumos culturales, deseos y necesidades del grupo específico; proceso de identificación, estrategia simbólica), *narrativa visual* (marca país, interfases, contenido discursivo, análisis de texto y contexto, experiencia de usuario –puesta en escena de los contenidos, recorrido del sitio, características de la interactividad, escenarios, composición, iluminación, cromaticidad, etc.-, relación con el público destino).

Se desarrollan conceptos para explicar todas las cuestiones que son de interés disciplinar o que atraviesan nuestro objeto de estudio. **Se trata de elaborar argumentos, presentando cadenas de razonamientos de forma lógica.**

Los términos que son estructurales dentro del proyecto deben definirse específicamente durante la exposición de argumentos, una puesta en común con el intérprete o lector, una construcción unidireccional de significados.

Los conceptos clave, con significados específicos o novedosos deben documentarse apropiadamente con referencias bibliográficas (anotadas como pie de página), y entrecomillados si son citas textuales.

La forma de exponer el significado de los términos depende de cada autor/investigador. Sin embargo, cabe aclarar que no es recomendable la construcción de un glosario, salvo en casos estrictamente necesarios, ya que vuelve incómoda y poco fluída la lectura del documento producido.

- Se estudian **los antecedentes**. Son todas las experiencias o estudios anteriores a la formulación de la hipótesis, que abordan problemáticas similares y que sirven para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado. Constituyen la síntesis conceptual del conocimiento existente en torno al tema de investigación.

Por ejemplo, en el caso citado más arriba – CineAR – constituyen antecedentes otras plataformas a demanda que hayan surgido anteriormente, otras formas de consumir contenidos culturales con modalidad digital, e incluso otras formas de consumo, por ejemplo de entretenimiento que pusieran en juego cuestiones de identidad. Aquellas situaciones de diseño que se aproximen en alguno de sus aspectos a nuestro objeto de estudio pueden aportar nociones para comprender mejor el fenómeno.

- Se estudian los **casos paradigmáticos**. Son aquellas experiencias, modelos o patrones que permiten ser emulados y que constituyen los antecedentes funcionales para las decisiones de Diseño.

Volviendo a nuestro ejemplo – CineAR –, el caso de NETFLIX sería un caso paradigmático de una plataforma a demanda que se expandió rápidamente, que se ha vuelto la más utilizada y que tiene una gran capacidad de llegar al segmento destino (?)...Siempre y cuando tengamos datos certeros de su éxito, en el sentido de nuestro interés. Si lo que estamos estudiando es la capacidad de llegar a un gran número de consumidores, a través de las interfaces que contribuyen a ese consumo, y NETFLIX es un éxito para el público consumidor en ese sentido, entonces es un paradigma. Si no tenemos la certeza de que cumple exitosamente con esos objetivos, entonces no es un **paradigma** o modelo, sino simplemente un **antecedente**.

El marco teórico y los antecedentes, constituyen el conocimiento existente en relación al tema de investigación. En él se establecen relaciones entre todas las variables, con una mirada o ángulo de abordaje novedoso en referencia a la temática abordada.

El carácter de “novedad” o de problemática inédita es condición imprescindible en la investigación científica. Muchas veces se trata de temas ya estudiados y la novedad es el enfoque, o el modo de entrecruzar aspectos de diferentes disciplinas.

Por ejemplo, la cuestión de la identidad nacional es objeto de estudio reiterado de sociólogos, historiadores e incluso diseñadores. La cuestión de la cultura también compromete a sociólogos,

antropólogos, historiadores, artistas, diseñadores, etc. Los nuevos medios de consumo son incumbencia del marketing y del diseño. Las nuevas tecnologías de informática, la navegabilidad y las interfaces del diseño CV. Las cuestiones de imagen global, identidad institucional, marca gráfica, comunicación, son específicas del diseño en comunicación visual...**pero el modo en que el Diseño**, junto con todas estas otras disciplinas se cruzan para **explicar cómo** «El rediseño de la interfaz gráfica de la plataforma “CINE AR Play” carece de elementos representativos de la cultura argentina, impidiendo su posicionamiento como canal preferencial de la producción audiovisual nacional» **es inédito** (si no hay otro estudio sobre lo mismo, claro).

B/ FASE ANALÍTICA

Es una actividad de desagregación, que permite observar los hechos para llegar al dato que provee la evidencia empírica. Hace al *objeto* inteligible, identificando los componentes del fenómeno investigado.

La etapa implica las definiciones muestrales (UA), a través de qué medios y cuáles datos nos van a permitir obtener la información que verificará o no la hipótesis. Luego de la obtención de los datos, se realiza el análisis crítico de sus resultados, detección de constantes y la elaboración de conclusiones.

En las investigaciones cuyo objeto de estudio son casos de DCV, los datos provienen en general de los dos elementos que son condición *sine qua non* en una acción de diseño:

• EL DATO EN LA **NARRATIVA VISUAL**

Establece una mirada rigurosa y sistematizada sobre los elementos constitutivos de la producción visual y su capacidad significativa.

Según las características del objeto de estudio y de los objetivos planteados, el modelo de análisis puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto. De ello dependerá el tipo de dispositivo que se diseñe para la obtención de los datos.

Los dispositivos pueden presentarse como un desarrollo textual cuyos subtítulos sean cada uno de los aspectos sometidos a análisis (variables), puede presentarse como una infografía, como un cuadro o ficha, o de la manera que encuentren **para extraer los datos de la narrativa**.

Las acciones necesarias son:

- determinar los **objetivos del análisis** (nos dice qué datos se buscan),
- diseñar **un dispositivo** (ficha, cuadro de doble entrada, listado de parámetros o la herramienta que se considere apropiada) que permita la obtención de datos en función de la hipótesis y los objetivos de la investigación y de las características específicas de las narrativas que constituyen el caso de estudio.
- aplicar el **dispositivo diseñado** a todas las piezas que constituyen el caso de estudio (revisión del recorte) de la misma manera (eso es lo que convierte el análisis en parte de una investigación científica); y a casos de contrastación, antecedentes o paradigmas si resultara pertinente.
- interpretar críticamente los resultados y **elaborar las conclusiones**.

• EL DATO EN LA **AUDIENCIA**

Diferentes herramientas propias de la sociología nos permiten evaluar la interpretación del público, el impacto de las narrativas visuales sobre la audiencia como destino último de toda acción de DISEÑO.

De la misma manera que las estrategias de obtención de datos del **caso**, el modelo de análisis para la obtención del dato en la **audiencia** puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto.

Las guías de observación, encuestas y entrevistas instrumentadas con rigurosidad nos permiten recabar información sobre la interpretación de las narrativas visuales por parte de nuestro público.

Las acciones necesarias son:

- determinar los **objetivos del análisis** (nos dice qué datos se buscan),
- determinar el tamaño de la muestra, grupo destino, canales de comunicación, recorte espacial y temporal de las acciones de recolección, etc.
- definir el o los **dispositivos** que permitirán obtener los datos (entrevistas, encuestas o guías de observación)
- volcar la información en gráficos (de barras o de tortas según el tipo de información) para que sea accesible.
- interpretar críticamente los resultados y **elaborar las conclusiones**.

C/ FASE SINTÉTICA

• CONCLUSIONES GENERALES

Se establecen las relaciones entre la hipótesis planteada, los objetivos, el marco teórico, el análisis de la narrativa visual o «caso de estudio», y el análisis riguroso del impacto sobre la audiencia con las herramientas de la investigación social, para verificar o no la hipótesis planteada en la fase de ideación.

Las conclusiones debidamente argumentadas pueden tener entre 30 y 60 líneas.

DIFUSIÓN del conocimiento.

Es el objetivo último de la tarea del investigador.

Se establecen los medios y mecanismos de difusión del conocimiento o saber específico construido, al alcanzar los objetivos y verificar (o no) la hipótesis.

La difusión puede darse en una presentación de ponencia en un congreso, un panel o poster en un encuentro, una charla a profesionales o estudiantes de disciplinas afines, un artículo en una revista científica o especializada. Pero también se puede tratarse de una charla a público en general, o producir un artículo para una publicación de interés general. Siempre debe considerarse adaptar la investigación, en profundidad, extensión y vocabulario específico, según el público del que se trate, partiendo de una investigación rigurosa y bien documentada, que verifique la hipótesis planteada. La cuestión es socializar el conocimiento.

D/ANEXOS

• BIBLIOGRAFÍA / FUENTES DE INFORMACIÓN

Se presenta, a modo de listado, aquel material que contribuirá a la construcción del marco teórico del proyecto, incluyendo la bibliografía disciplinar y no disciplinar (aporte de otras disciplinas que intervienen en la problemática planteada, ya sea de modo directo o indirecto). Son libros, artículos científicos, ponencias, entrevistas y otras fuentes primarias de información, ya sea en formato tradicional o en línea.

Se revisa y amplía durante todo el tiempo de desarrollo del trabajo, aunque en el documento escrito aparece en el último lugar.

Bibliografía

Gómez, Marcelo (2009) «Introducción a la Metodología de la investigación científica». Ed. Brujas. Córdoba.

Samaja, Juan (1993). *Epistemología y metodología*. Ed. Eudeba, Buenos Aires.

Samaja, Juan. « Los caminos del conocimiento ». En *Semiótica de la ciencia*. Inédito.

Ynoub, Roxana (2014). *Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica*. Ed. Cengage Learning, México.