

El proceso creativo como metodología de trabajo del diseñador gráfico.¹



Rosa Elizabeth Cisneros Ríos

ORCID: 0000-0002-6357-2183,
Universidad Autónoma de Nuevo León,
Facultad de Filosofía y Letras.
elizabeth.cisneros.rios@gmail.com

Karina Gabriela Ramírez Paredes

ORCID: 0000-0001-6226-7091,
Universidad Autónoma de Nuevo León,
Facultad de Artes Visuales.
karinarmzparedes@gmail.com

María Eugenia Flores Treviño

ORCID: 0000-0001-7664-6674,
Universidad Autónoma de Nuevo León,
Facultad de Filosofía y Letras.
maria.florestr@uanl.edu.mx

66



Resumen

El proceso creativo acompaña al diseñador gráfico en su día a día, como una herramienta que permite la orientación de la inspiración, habilidades y toma de decisiones, de manera imperceptible al momento de comunicar visualmente algo o resolver una situación laboral. Requiere un dinamismo que complementa un plan de acción el que, al combinar con otros procesos, técnicas o métodos de diseño, optimiza recursos, mejora la calidad, reduce riesgos e incluso puede estandarizar el quehacer de los equipos de trabajo, para mejorar nuestro entorno e incluso facilitarnos la vida.

Palabras clave:
diseñador gráfico,
industria creativa,
metodología de
trabajo, proceso
creativo

En el presente artículo, a partir de la revisión de las aportaciones de diversos autores, se busca reflexionar sobre la importancia de potencializar el capital intelectual por medio del proceso creativo, empleándolo como una metodología de trabajo y al mismo tiempo para enriquecer la práctica profesional del diseño dentro de los espacios sociales, donde el diseñador gráfico se inserta para brindar sus servicios.

¹El presente artículo forma parte de un capítulo de la tesis doctoral en proceso, titulada "Proceso creativo como metodología de trabajo y herramienta de creación del diseñador gráfico", en la Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Abstract

The creative process accompanies the graphic designer in his day to day, as a tool that allows the orientation of inspiration, skills and decision making, in an imperceptible way at the moment of visually communicating something or solving a work situation. It requires a dynamism that complements an action plan which, when combined with other processes, techniques or design methods, optimizes resources, improves quality, reduces risks and can even standardize the work of teams, to improve our environment and even make our lives easier.

This article, based on the review of the contributions of various authors, seeks to reflect on the importance of enhancing intellectual capital through the creative process, using it as a working methodology and at the same time to enrich the professional practice of design within social spaces, where the graphic designer is inserted to provide their services.

Key words:

creative industries,
creative process,
graphic designer,
work methodology

Introducción

El diseño gráfico, como profesión o disciplina establecida dentro del campo de las humanidades que tiene como principal característica la interdisciplinariedad, es un quehacer que permite crear propuestas con significado debido a su condición subjetiva y de apreciación, la cual va evolucionando día a día. Sobre esta base, el presente artículo muestra un análisis o estado del arte, acerca de la situación actual del proceso creativo, como una metodología de trabajo del diseñador gráfico con base en posturas de diversos autores, teóricos e investigadores especializados en ambos conceptos; como aporte, este ejercicio reflexivo busca determinar la importancia de potencializar el capital creativo -que se encuentra en todas las personas- y puede ser especialmente valiosas en el ámbito profesional del diseño gráfico.

El proceso creativo fue definido desde la antigua Grecia por filósofos como Aristóteles y Platón, quienes crearon la expresión “poiesis” para referirse al proceso de creación a partir de materiales preexistentes; Platón en su obra *El banquete* comenta que la poiesis es la causa que convierte cualquier cosa que consideremos de no-ser a ser (Filosofía en español, s/a).

Por otra parte, Anna López (2014), comenta que no hay registro exacto para describir cuál fue el verdadero origen del diseño gráfico, ya que desde

tiempos remotos se han buscado métodos para dar forma visual a las ideas o para ordenar y dar visibilidad a la información, estas necesidades eran cubiertas por los escribas, pintores y artistas y aunque la disciplina ya llevaba años desarrollándose fue hasta 1922 cuando William Addison Dwiggins acuñó el término de diseñador gráfico para describir la actividad que él mismo desempeñaba, la cual era estructurar y dar forma visual a las comunicaciones impresas.

El término ha ido evolucionando de manera orgánica a través de la historia, se ha logrado conformar debido a los mismos acontecimientos como la revolución industrial, la vanguardia artística, la Bauhaus y la reforma pedagógica hasta su intervención en la sociedad hoy en día (Campi, 2020).

En primer lugar, se aborda el diseño gráfico concebido como disciplina a partir de Walton, Gillies y Heppell (1985), Wucius Wong (1995), Jorge Frascara (2004) y Alice Twemlow (2007). Posteriormente se analiza el concepto de industria creativa y proceso creativo desde la postura de Davis y Scott (1975), Torrance (1976), Estrada (2006).

La intención del artículo es mostrar una reflexión que permita fortalecer y crear mejores perfiles profesionales y concientizar a la sociedad de la importancia del trabajo que realiza el diseñador gráfico para brindar mejores propuestas y soluciones, así como enriquecer la práctica del diseño y equipos de trabajo dentro de la industria creativa.

Diseño y diseñador gráfico

Diseño es un término con múltiples asociaciones, es común relacionarlo con el concepto de idea, innovación, proyecto, visualización; por lo que se vuelve complejo y presenta dualidades, en ocasiones da como resultado un producto, un proceso o un concepto, por lo que se trata de una amplia disciplina. A continuación, nos enfocaremos en el diseño gráfico, se trata de un concepto que se encuentra en constante evolución, según se enuncia a partir de diferentes perspectivas, tanto de teóricos, investigadores como los mismos diseñadores. Los diseñadores gráficos y teóricos, Walton, Gillies y Heppell (1985), definen el diseño gráfico como una transformación de ideas y conceptos que cuenta con un orden y una estructura visual; diez años más tarde el artista y teórico Wucius Wong (1995), lo precisa como un proceso de creación visual con un propósito, debido a que satisface exigencias prácticas, transporta un mensaje prefijado y da la mejor expresión visual de la esencia de algo, es posible diferenciarse de otras profesiones o disciplinas.

Por su parte, Alice Twemlow (2007), establece que el diseño gráfico sirve para vender cosas e ideas, producir dinero, reforzar objetivos políticos, criticar, aclarar cosas e incluso salvar vidas, por medio de matices y sutilezas, enriquece la vida diaria compleja de las personas inmiscuyéndose en todos los aspectos.

Asimismo, para abordar el diseño gráfico como una disciplina teórica-práctica, Tapia (2014), indica que se origina a partir de un concepto y del pensamiento, ajustándose a las condiciones y situaciones con el propósito de regular la relación entre el hombre con la cultura, creencias e instituciones de forma práctica, eficiente y significativa. Por lo que es posible referirnos al diseñador gráfico, como un ser capaz de identificar y solucionar problemas, además de coordinar equipos que en la mayoría de las ocasiones son multidisciplinarios dedicados a mejorar el bienestar de las personas, por lo que debe resolver cada situación con responsabilidad. El autor la segmenta en: profesional, ética, social y cultural (Frascara, 2004).

Según Frascara (2004), la responsabilidad profesional se refiere al crear mensajes que puedan ser detectables, atractivos, discriminables y convincentes para el cliente y el público; responsabilidad ética, al incorporar los valores humanos en el mensaje; responsabilidad social, al producir mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad; y por último, la responsabilidad cultural, mediante la creación de objetos visuales que ayuden al desarrollo cultural.

Industria Creativa

A partir de la definición del diseño y diseñador gráfico, abordaremos su entorno laboral; Tadeo (2007) comparte un panorama general de los espacios sociales donde el diseñador gráfico se inserta para brindar sus servicios a la sociedad. Entre ellos se encuentran las empresas públicas, privadas, los estudios de diseño, agencias de publicidad, empresas de consultoría; y al mismo tiempo el diseñador gráfico se puede desempeñar como consultor externo, independiente de la profesión (freelance), así como integrar equipos interdisciplinarios para desarrollar proyectos. Todas ellas se encuentran dentro de la industria creativa, el cual es un término que fue popularizado en los años 90' por el Department of Culture, Media and Sport (1998), para referirse a aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, habilidades, talentos individuales, así como un potencial para la creación de riqueza y puestos de trabajo por medio de la generación y el aprovechamiento de la propiedad intelectual.

Diseñador Gráfico: Un ser capaz de identificar y solucionar problemas, además de coordinar equipos.

Industria Creativa:
Actividades que tienen su origen en la creatividad, habilidades, talentos individuales.

Asimismo, las Naciones Unidas (2008), definieron la industria creativa como un ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que emplean como entrada la creatividad y el capital intelectual, comprendiendo productos tangibles y servicios intangibles que pueden ser intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico, objetivos de mercado y al mismo tiempo, constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial.

Es por ello que el gobierno británico a partir de 1997 empezó a emplear este término con mayor frecuencia para trazar un mapa de las actividades creativas que generan beneficios económicos (Ferruzca y Rodríguez, 2011).

De acuerdo con Castañeda y Garduño (2018), la industria creativa ha adquirido mayor atención recientemente, debido a la labor que realizan las profesiones que la conforman, implican una participación mayor en la economía mundial y genera un dinamismo social y político del entorno; además de propiciar la “economía creativa” o bien “economía naranja” (Márquez y Buitrago, 2013, párr. 2).

Proceso creativo

Con la finalidad de introducirnos a la conceptualización del proceso creativo y metodología de trabajo, reconocemos que un proceso es definido de manera general como un conjunto de fases u operaciones lógicas para obtener un resultado determinado (Real Academia Española, 2020), y una metodología es considerada un conjunto de procedimientos para alcanzar un objetivo (Real Academia Española, 2020), por tanto, podemos determinar que ambos tienen en común resolver u obtener algo.

A partir de lo anterior, en el caso de los problemas de diseño, María Neve (2005), menciona que son de tipo no rutinario, ya que requieren de una solución innovadora, creativa, no vista, no deben ser resueltos por una secuencia específica de pasos lógicos que conduzcan automáticamente a su solución tomando como punto de partida la postura de Neve, se coincide con la idea de que los problemas a los que se enfrenta un diseñador gráfico se encuentran fuera de una rutina y requieren de soluciones en las que se permite pensar fuera de lo establecido, para ello, autores como Gilda Waisburg (2006), Luis Rodríguez (2006) y Jorge Fregoso (2007) proponen técnicas (como lluvia de ideas, analogías, lista de atributos y relaciones forzadas de palabras al azar) para desarrollar el pensamiento creativo, fortalecer el hemisferio derecho del cerebro y además permiten una fácil integración con el entorno.

Por otro lado, para esclarecer el término de metodología de trabajo, Martín (2017) menciona que es un conjunto de herramientas de alto impacto para definir la pauta y procedimientos, al mismo tiempo que ayuda a optimizar los recursos de la empresa, mejorar la calidad del trabajo, reducir los riesgos de los proyectos, establecer prioridades, etcétera, en definitiva, estandariza el *know how* (saber hacer) de la empresa.

Al mismo tiempo, no hay que pasar desapercibido el concepto de metodología a partir de su etimología y definiciones básicas, se entiende que una metodología aunque es un concepto que hace referencia al plan de investigación en el área de las ciencias, es posible aplicarla en el área de humanidades, ya que es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: *metà* (“más allá”), *odòs* (“camino”) y *logos* (“estudio”) y también puede significar ciencia que estudia métodos (R. Academia Española, 2020).

El proceso creativo, al igual que el concepto de diseño gráfico, debido a su condición subjetiva y de apreciación, aprueba diferentes propuestas de significado, hay autores como David y Scott (1975) que distinguen el proceso creativo como una manera de concebir la creatividad, hasta posturas como la de Estrada (2006), Teresa Marín (2016) y Zambrano (2014) en las que se considera un proceso interactivo y no lineal, que se realiza mediante un conjunto de fases o etapas para finalizar en el diseño de un producto, servicio u objeto.

Davis y Scott (1975) consideran la creatividad como un proceso mediante el cual, a partir de un problema que se presenta, se origina o se inventa una idea, concepto, noción o esquema donde están presentes líneas nuevas no convencionales. Por otro lado, Torrance (1976) lo define como el proceso de percibir problemas o lagunas de información, formular ideas e hipótesis, verificarlas, modificarlas y comunicar los resultados. Estrada (2006) considera que es imposible establecer un instructivo o manual, listo para todos, ya que cada persona se traza su propio camino y sigue su propio ritmo, sin embargo, propone un proceso creativo que implica una estructuración de la realidad, una destrucción de la misma y una reestructuración en términos nuevos, que se lleva a cabo en seis etapas, las cuales considera imperceptibles a la realidad por cómo es que nuestro cerebro trabaja.

Según Estrada (2006): La primera etapa es el cuestionamiento, consiste en percibir algo como un problema; la segunda etapa es el acopio de datos, por medio de observaciones, viajes, lecturas, experimentos y conversaciones con personas conocedoras del tema; la tercera etapa es la incubación, aquí hay que esperar a que una idea tome curso para convertirse en algo

PROCESO CREATIVO

1° Etapa

Cuestionamiento



grande; seguida de la iluminación (etapa 4), en donde se concibe una intuición de una posibilidad o solución; la quinta etapa es la elaboración, donde se verifica la hipótesis o la realización de la obra (cercano a la realidad) y por último, la comunicación, que es la publicación, culminación de la idea por medio de una solución, complementada con la retroalimentación.

En cambio, Teresa Marín (2016), considera el proceso creativo como un sistema cognitivo autoorganizado y dinámico que al mismo tiempo constituye una de las principales facetas de la naturaleza múltiple de la creatividad y se activa ante la aparición de un problema, buscando una solución por medio de un plan de acción; también plantea que es un conjunto de acciones, en donde a partir de asociaciones de cosas ya existentes se permite modificar lo conocido o generar nuevas ideas. Cuando estas acciones se llevan a cabo y aparece nueva información, las estructuras ya existentes deben permitir que se genere un nuevo orden entre los elementos. Por ello, también indica que se puede entender por “creatividad como la capacidad de generar nuevos órdenes o asociaciones entre los elementos” (Marín, 2016, p.35).

Aparte de esto, Zambrano (2014), considera el proceso creativo como un desarrollo de nuevas ideas, el cual se complementa poniendo en práctica la toma de decisiones, en conjunto con una serie de análisis para definir la idea más adecuada.

2° Etapa

Acopio de datos



Reconocer el proceso creativo

El diseñador y teórico Ambrose Harris (2010) afirma que el diseño es un proceso en el cual una petición se convierte en un producto o solución de diseño; aunado a esto, Cantú Hinojosa (2014), presenta el proceso de diseño como un conjunto de acciones en donde se combinan el pensamiento lógico,

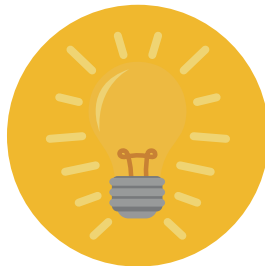
3° Etapa

Incubación



4° Etapa

Iluminación



5° Etapa

Elaboración



6° Etapa

Comunicación



crítico, creativo, con la imaginación, emociones y decisiones para obtener como resultado un diseño y desde esta perspectiva ve al diseñador como un sistema auto-organizativo que controla el proceso. Para finalizar con esta reflexión se puede deducir que el diseño gráfico nos permite una comunicación visual y facilita nuestro día a día de manera imprescindible, gracias a la labor que desempeña el diseñador gráfico es posible incluso estimular la creatividad de la sociedad por medio de las soluciones o productos finales con los que resuelven una problemática. Partiendo de un paradigma naturalista, es decir, de la búsqueda constante de patrones con base en una realidad construida en donde prevalece la subjetividad, en el transcurso de diferentes investigaciones sobre el proceso creativo, diversos autores, teóricos e incluso los propios diseñadores gráficos, han establecido diferentes fases que caracterizan el proceso. González (2008), plantea que analizar las etapas o fases del proceso creativo, no ofrece la información suficiente para alcanzar a comprender una aproximación de que es lo que sucede, qué experimenta y cuál es la experiencia que vive una persona mientras lleva a cabo un acto creativo.

Martina Flor (2019), comenta que solemos ver los procesos creativos como algo caótico, que genera incertidumbre, por ello, sugiere organizar los procesos de trabajo del diseñador de manera que sea fácil de llevar y compartir (en caso de ser necesario) para obtener experiencias exitosas y ahorrar tiempo. Mientras que Cantú (2014), considera que sirven de ayuda para orientar y canalizar la inspiración y el trabajo y no sólo quedarse como una serie de pasos inflexibles, sino que pueden regresar o “saltar” a otras fases para favorecer la búsqueda y el surgimiento de ideas.

La mayoría de los autores que se centran en el estudio de la creatividad y el proceso creativo nos permiten considerar que todos somos seres creativos, tal como lo menciona Agüera (2011), con mayor o menor esfuerzo, entrenamiento previo y con distinto grado de fortuna, solo se necesita tener claros los pasos del proceso y seguirlos con una actitud positiva; sin olvidar que la creatividad requiere de tiempo y esfuerzo (Gruber 1984).

Conclusión

Llegar a la conclusión sobre que es diseño gráfico, no es fácil, ya que se trata de una disciplina que interactúa con muchas otras y que al mismo tiempo se puede desempeñar de forma autónoma. Hasta el momento y a partir de las definiciones compartidas en este escrito, es posible permitirnos determinar que el diseño gráfico es todo aquello que comunica un mensaje visual.

*La creatividad
requiere de
tiempo y
esfuerzo.*

El diseño gráfico nos permite transmitir, expresar, plasmar ideas o mensajes y solucionar problemáticas o situación de forma visual, por lo que el diseñador gráfico es un especialista en estructurar ese mensaje por medio de sus habilidades y conocimientos adquiridos aplicando procesos de diseño que van acompañados de su proceso creativo.

Por lo cual, el proceso creativo es considerado una herramienta de apoyo para la generación, estructuración y evaluación de ideas, que se emplea de modo que en ocasiones por el ritmo de trabajo es imperceptible saber que lo estás llevando a cabo, pero enriquece y permite obtener mejores resultados.

Al mismo tiempo, el proceso creativo tiene potencial como metodología de trabajo, ya que ejecutarlo causa ese impacto en la optimización de recursos, mejorar la calidad, atender y reducir riesgos, así como establecer prioridades.

Aunque el término indique el proceso creativo como una ejecución de pasos, o nos sugiere un orden en particular tiene la cualidad de ser flexible y adaptarse a nuestras nuevas necesidades por lo que puede ser lineal o fluctuante, sin olvidar que implica intuición y constancia para generar un encadenamiento cognitivo con base en la experiencia.

El presente artículo busca reflexionar sobre el proceso creativo y cómo es que puede fortalecer el perfil del diseñador gráfico dentro de las áreas creativas, por lo que el siguiente paso para continuar con esta investigación es analizar cómo impacta el proceso creativo en la vida real, personal y laboral de los diseñadores gráficos, analizar su intervención dentro de los procesos de diseño y determinar su evolución como metodología de trabajo para contribuir en el estudio del diseño gráfico.

Referencias

- Agüera, L. G. (2011). *Anatomía de la creatividad*. FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.
- Ambrose, H. (2010). *Metodología del diseño/Design Thinking*. Parramón, Arquitectura y Diseño.
- Campí, I. (2020). *¿Qué es diseño?*. Barcelona, España; Ed. Gustavo Gili.
- Cantú, H. I. (2014) *Los métodos de diseño y sus limitaciones en la fase creativa desde Portsmouth hasta el Design Thinking*. *Imaginario Visual*, 3(6). 68-79.
- Davis, G y Scott, J. (1975). *Estrategias para la Creatividad*. (1ra. ed). Paidós
- Department of Culture, Media and Sport. (1998). *Creative Industries Mapping Document*, DCMS. London.
- Estrada, M. R. (2006). *Manual de creatividad*. (3.a ed.). Trillas.
- Ferruzca, M., y Rodríguez, J. (2011). *El diseño en México como ejemplo de industria creativa*, *Foro de Economía y Cultura*, Septiembre, Ciudad de México, Universidad Autónoma de la Ciudad de México y Facultad de Economía de la UNAM. Recuperado de Academia: http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/33042125/Final_ForoEC_260112_1_.pdf.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masas y cambio social*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- González Cubillán, L. (2008). *El proceso creativo en el diseño arquitectónico*. *Encuentros multidisciplinares*. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/679470>
- Gruber, H. E. 1984: *Darwin sobre el hombre: Un estudio psicológico de la creatividad*. Madrid, Alianza.
- Interamericano de Desarrollo, B., Márquez, I. D., & Restrepo, P. F. B. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Inter-American Development Bank.
- Neve Ariza, M. G. (2005). *Proceso de autorregulación en la solución de problemas en los estudiantes de cursos proyectuales de la licenciatura en diseño gráfico de la UIA -Puebla*, (Tesis de pregrado, doctoral). Universidad Iberoamericana Puebla, Puebla.
- Marín, G. T. (2016). *Teoría sobre creatividad*. http://www.imaginar.org/taller/ttt/2_Manuales/Teoria_creatividad.pdf
- Márquez, I. y Buitrago, F. (2013) *La economía naranja*. *BID Centro Cultural*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Martín, D. (2017). *¿Tienes una metodología de trabajo? Estrategia práctica*. <https://www.estrategiapractica.com/tienes-una-metodologia-trabajo/>
- Martina, F. (2019). *El gran salto. guía para lanzarte como freelance en las industrias creativas*. Barcelona, España; Ed. Gustavo Gili.
- Rivera, É. C., & Bello, B. G. (2018). *Una mirada a las revistas especializadas en el campo de la industria creativa*. *Economía Creativa*, (9), 164-179.
- Rodríguez, E. M. (2006). *Manual de creatividad. los procesos psíquicos y el desarrollo*. México: Ed. Trillas.
- Tadeo, M. (2007). *Problemas y necesidades del licenciado en Diseño Gráfico en la profesión en Córdoba Capital*. [Archivo PDF]. https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11107/Monica_Tadeo_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tapia, A (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*. <http://www3.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- Torrance, E. (1976). *Educación y capacidad creativa*. Madrid: Marova.
- Twemlow, A. (2007). *¿Qué es el diseño gráfico? 2*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- UNCTAD (2008): *Creative economy. Report 2008*, UNDP-UNCTAD, Geneva -New York.
- Walton, Roger, Gillies, Keith, Heppell, Lindsey. (1985). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Londres: Ed. Hermann Blume.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Zambrano, M. A. (2014). *Creatividad: herramientas para potenciar al diseñador*. (Tesis de pregrado, maestría). Universidad Autónoma de Nuevo, Nuevo León.



Rosa Elizabeth Cisneros Ríos

Diseñadora Gráfica egresada de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con experiencia en diseño editorial, diseño de empaque, ilustración, especializada en diseño de interfaz y experiencia de usuario para el desarrollo de software. Estudió posgrado en Gestión e Innovación del Diseño en la Facultad de Arquitectura y actualmente es alumna del Doctorado en Filosofía con acentuación en Estudios de la Cultura por la Facultad de Filosofía y Letras de la misma institución, dedicada al proyecto de investigación en torno a la creatividad en el área de Teoría del diseño, Procesos y métodos del Diseño.



Karina Gabriela Ramírez Paredes

Licenciada de Diseño Gráfico y maestra en Ciencias de la Comunicación con acentuación en Nuevas Tecnologías por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es doctora en Filosofía con acentuación en Estudios de la Cultura por la Facultad de Filosofía y Letras de la misma institución, en donde obtuvo la mención Summa cum laude por la tesis “La (re)construcción del perfil idóneo del diseñador gráfico a través de la investigación”. Actualmente es Profesora en la Facultad de Artes Visuales de la UANL, coordina el Laboratorio de intervención en el diseño, cuyo propósito es promover el capital creativo que sirva a la solución de problemas a partir de la investigación en diseño. Su Línea de Investigación es: Discurso, identidad y formación en el diseño gráfico. Actualmente forma parte del Sistema Nacional de Investigadores como Candidata, en el área de humanidades y ciencias de la conducta.



María Eugenia Flores Treviño

Doctora en Humanidades y Artes (UAZ). Investiga: Pragmática, Análisis del discurso y Competencia comunicativa del español. Profesora Titular B, Subdirectora de Posgrado (2015-2018-2020-2021) y Coordinadora de Investigación de la Facultad de Filosofía y Letras (2019-2021), UANL, México. Premio a la Mejor Tesis en el Área de Humanidades (UANL, 2002). Obtuvo el Reconocimiento al Perfil Deseable por el Programa de Desarrollo Profesional Docente para la Educación de tipo Superior (2004 -2023). Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Nivel I. En Dirección individualizada: tiene 7 tesis doctorales, 3 de licenciatura y 21 de maestría. Tiene 8 libros publicados (como autora, co-autora, coordinadora y co-editora) sobre persuasión, función poética del lenguaje, enseñanza del Español como LM/LE, y Análisis del discurso. Coordinadora invitada para editar número especial en *Alere* (UNEMAT), *Textos en Proceso* (US/SU/UBA) y *Oxímora*. Revista de ética y política (UAB). Perteneció a los proyectos internacionales de Investigación PRESEEA (U. de Alcalá), AMERESCO (U. de Valencia) y al proyecto binacional “Descortesía y evaluación en comportamientos verbales sexistas dentro de las culturas rioplatense y mexicana” con la U. de Río Cuarto, Argentina.