



CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE INVESTIGACIÓN  
E INNOVACIÓN  
DOS MIL DIECISEIS



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

## ***Formaciones imaginarias del diseñador gráfico en el discurso del campo académico***

Por:

M.C. Karina Gabriela Ramírez Paredes, karinarmzparedes@gmail.com

Dra. María Eugenia Flores Treviño, meugeniaflores@gmail.com

Universidad Autónoma de Nuevo León

### **Resumen**

En este trabajo se describe un proyecto de tesis doctoral en el que se analiza el discurso sobre el diseñador gráfico. Se parte del supuesto de que existe una tricotomía de su perfil: 1) el campo profesional, 2) el campo educativo y, 3) el campo académico. Proponemos que dicha tricotomía permite la identificación de imaginarios sobre el tema, y no solo eso, sino que también aporta elementos que conforman la identidad (Bauman, 2002) de un diseñador gráfico. La pregunta de investigación es ¿Cuál es la identidad discursiva del diseñador gráfico en el campo académico? La investigación descrita es de tipo cualitativo y deductivo; para la construcción la identidad discursiva (Van Dijk, T; 2008) del diseñador gráfico, se toman en cuenta diversas publicaciones: principalmente investigaciones y breves artículos difundidos en comunidades/foros de reflexión y debate en torno a la temática, además de memorias de congresos y libros. En apoyo al desarrollo del proyecto se ha diseñado un Laboratorio de Intervención en el Diseño, cuyos objetivos son impulsar el desarrollo social y cultural de los diseñadores gráficos por medio de la investigación, educación continua, producción y vinculación. En un primer acercamiento a las formaciones imaginarias (Pêcheux, 1978) sobre la identidad del diseñador gráfico se centran en el grado de erudición para la ejecución de su trabajo, en la cultura que demuestran y en la autonomía con la que producen.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

**Palabras Clave:** diseñador gráfico, formaciones imaginarias, campo académico, análisis del discurso

### I. Introducción

En esta ponencia, se describe un proyecto de tesis doctoral<sup>1</sup> en el que se analiza el discurso sobre el diseñador gráfico con el fin de presentar las ideas más representativas sobre el profesional. El estudio parte del supuesto de que existe una tricotomía del perfil del diseñador gráfico: el campo académico, el campo educativo y el campo profesional, lo cual permite la identificación de imaginarios sobre el tema, y no solo eso, sino que también permite conocer elementos que conforman la identidad de un diseñador gráfico y el impacto de la investigación en la profesión. Se busca favorecer el desarrollo y crecimiento del trabajo investigativo sobre el diseño gráfico, además de facilitar la localización de referentes teóricos en el ámbito.

El campo profesional es contemplado desde experiencias laborales de diseñadores gráficos reconocidos por la comunidad que se desenvuelve dentro del mismo ámbito; el educativo es visto desde la enseñanza universitaria, consejos y asociaciones; y finalmente, el campo académico, es el implicado en la investigación, cuyo objeto de estudio es el diseño gráfico y busca producir conocimiento para la disciplina, como metodologías, procesos y teorías.

Con el propósito de desarrollar esta indagación se ha planteado la siguiente **pregunta principal:** ¿Cuál es la identidad discursiva del diseño gráfico en el campo académico?

El **objetivo principal** es establecer la identidad discursiva del diseñador gráfico mediante las formaciones imaginarias que resultan del análisis del discurso en el campo académico, con el fin de fortalecer la disciplina mediante la localización de referentes teóricos y el crecimiento del trabajo investigativo.

---

<sup>1</sup> El discurso sobre el diseño gráfico: identidad, procesos y arquetipos.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

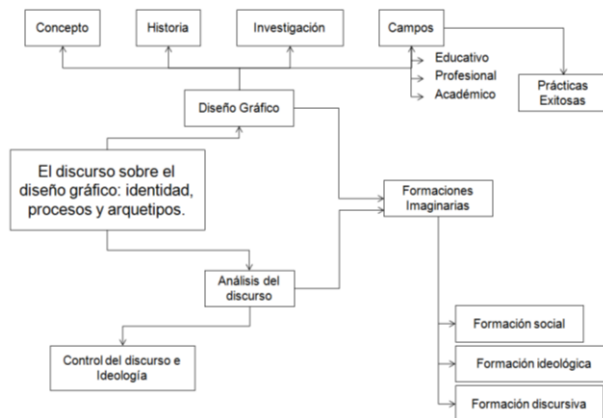
Las **particularidades** y el **alcance** que puede tener esta investigación en el escenario contemporáneo van desde la reconstrucción y redefinición del diseñador gráfico, hasta la aportación de algún modelo de investigación que colabore a la mejora de su práctica profesional. Esto debido a que en el diseño gráfico, por ser una disciplina relativamente nueva en las prácticas relacionadas con la investigación, se cuenta con áreas poco exploradas.

### II. Metodología

La investigación es de tipo cualitativo y deductivo. “El diseño cualitativo es abierto, tanto en lo que concierne a la selección de participantes-actantes en la producción del contexto situacional así como en lo que concierne a la interpretación y análisis. Éstos se conjugan en el investigador (en tanto sujeto de la investigación), que es quien integra lo que se dice y quién lo dice” (Torres, p.159, 2005). El método deductivo “permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación” (Dávila, p.181, 2006).

A continuación se presenta la ruta de investigación (figura 1), en donde se observa cómo a partir del análisis del discurso en el campo académico del diseño gráfico y ejemplos de prácticas exitosas se establecen formaciones imaginarias que servirán como modelos del diseñador gráfico.

Figura 1. Ruta de investigación





CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE INVESTIGACION  
E INNOVACION  
DOS MIL DIECISEIS



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

En primer lugar, se fraccionará al diseño gráfico, es decir, se le verá desde una triple condición: el campo académico, el educativo y el profesional. Posteriormente, con el fin de identificar las formaciones imaginarias del diseñador gráfico se realizará análisis del discurso del campo académico. El discurso es un compendio que transmite significados y propone comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales (Manzano, 2005).

Para la construcción la identidad discursiva del diseñador gráfico, en este trabajo se tomarán en cuenta cuatro discursos que se dividen en: un artículo de revista arbitrada, un artículo publicados en comunidades/foros de reflexión y debate en torno a la temática, un trabajo publicado en memorias de congresos de diseño y un libro que resulta de investigaciones o experiencias profesionales en torno a la profesión. Dichos discursos datan del año 2000 al 2015, debido a que en ese lapso de tiempo se ha desarrollado mayor interés por el diseño gráfico como objeto de estudio, además para el desarrollo de esta tesis se busca analizar referentes actualizados.

Con el fin de organizar el acervo recaudado en la búsqueda del corpus, se presenta el Laboratorio de Intervención en el diseño: Lab id, el cual también se establecerá como directorio de investigadores, escritores, docentes, consultores y profesionales del campo académico del diseño. El directorio cuenta con el nombre del emisor, institución de procedencia, línea de investigación, correo electrónico y la referencia de algunos de sus trabajos.

El conocimiento obtenido del análisis del discurso en el campo académico permitirá la elaboración de distintos modelos del diseñador gráfico, que se caracterizarán posteriormente con el fin de aportar información que le permita a la sociedad conocer más sobre la profesión y su impacto en la cultura, además de facilitar la creación de cursos de extensión o educación continua, de especialización que permitirán un mejor desempeño laboral, hasta la elaboración de perfiles de ingreso y



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

egreso, así como la mejora de programas educativos en las licenciaturas de diseño gráfico.

### III. Resultados

Dentro del corpus analizado se encuentran aspectos que definen al diseño como disciplina que se encuentra en constante evolución, puede ser debido a su corta edad y a que atiende a las necesidades de una sociedad que está en continuo cambio debido a su apego a las TIC's. El diseño converge con otras disciplinas y campos de conocimiento para atender cualquier tipo de necesidad.

A partir del análisis se ve al diseño como una producción visual que busca generar un impacto en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, ya que la gente se convierte en el punto central de todo diseño, no es la creatividad ni la capacidad artística o gusto estéticos del diseñador lo más importante, sino el fenómeno colectivo, la realidad de la gente a la que va dirigido el mensaje.

A consecuencia de la constante evolución del diseño y su relación con otras disciplinas, ha sido difícil para el diseñador gráfico consolidar su profesión ya que tienen a pensar en lo que no son.

“De acuerdo con el sentido común (que todavía se enseña en algunas escuelas), “un diseñador no es un artista”, tampoco es artesano, ni arquitecto, ni ingeniero, ni estilista, ni mercadólogo, ni publicista, etc. Entre todas las advertencias sobre lo que no deben ser, muchas veces se olvida decir a los alumnos qué es lo que pueden llegar a ser en realidad. La respuesta tiene dos partes: por un lado, no son nada de lo anterior; por otro, son todo eso y más (Cardoso, 2011).”

El diseñador gráfico responde a las necesidades del cliente y su público no precisamente con una solución, sino con diversas acciones que pueden ser correctas.

“...un problema de diseño puede aceptar diversas respuestas eficaces. Un problema matemático puede ser resuelto; frente a un problema de diseño uno sólo puede responder (Frascara, 2000).”



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Estas acciones surgen a partir de una estrategia comunicacional que permiten crear la realidad deseada, y para esto se retoma la idea de que la gente es el punto central ya que Frascara (2000), afirma lo siguiente:

“Es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos. La evaluación de la efectividad de la campaña debe formar parte del proceso de diseño y sirve para ajustar los componentes y mejorar los efectos de la campaña comunicacional.”

Esta idea lleva al doble desafío que afirma Belluccia (2012):

“...por un lado debe respetar los códigos del género de lo que está diseñando... y por otro lado está obligado a diseñar un caso que, como todo caso de diseño, tiene unas demandas y unas necesidades propias e irrepetibles.” Por ejemplo, no solo debe diferenciar qué está diseñando (caja de zapatos, gráficos para un disco, empaque productos, etc.), sino qué tipo de zapatos, para qué tipo de personas, con qué costo, de qué color, etc.

Dentro de los textos analizados se encontraron características del diseñador ideal, la principal es la cultura, el bagaje cultural, la curiosidad intelectual y la relación que tiene con otras disciplinas, un ejemplo de esto es el fragmento del texto de Cardoso (2011):

“Los mejores diseñadores son los que saben infundir en sus proyectos un grado de erudición que el mínimamente exigido para cumplir con el briefing propuesto. El buen diseñador de libros es aquél que disfruta de la lectura. El buen diseñador de productos suele ser el que se interesa en los procesos de fabricación, etc. La profundización y el estudio atribuyen al trabajo del diseñador una densidad que lo distingue del común denominador. Los diseñadores que más se destacan son los más cultos (Cardoso, 2011).”

Esto permitirá que se cumpla con los requerimientos del cliente, pero sobre todo con las necesidades del público al que va dirigido el diseño.

“...el diseñador debe ser un experto en reconocer los tipos y los géneros, y en detectar los códigos estilísticos y las particularidades de cada uno, ya que difícilmente le tocará un trabajo que no se inscriba en algún tipo preexistente (Belluccia, 2012).”

“Más allá de la construcción de los elementos visuales que constituyen una campaña, el diseñador debe dar un paso más, participando en la concepción



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

de la utopía realizable que se persigue y en la creación de la estrategia comunicacional que precede al trabajo visual (Frascara, 2000).”

Los procesos a tomar en cuenta dentro del diseño gráfico van muy de la mano del perfil ideal del diseñador, ya que se hace mención de tipos de pensamiento, conocimiento, habilidades y actitudes.

A continuación se presentan dos fragmentos que describen aspectos de los procesos del diseñador:

Cardoso, 2011:

“La mayor y más importante aportación que el diseño puede hacer para resolver los desafíos de nuestro mundo complejo es el pensamiento sistémico... Un segundo valor que caracteriza al buen diseño es la inventividad del lenguaje... Un tercer valor característico de la práctica profesional de los buenos diseñadores es la excelencia en la realización y el acabado... Una cualidad que habría que fomentar, por ejemplo, es el emprendedurismo (Cardoso, 2011).”

Frascara, 2000:

“En efecto, una de las tareas principales del diseñador en su relación con el cliente es crear una sensación de confianza, mediante el uso del lenguaje del cliente (que normalmente es verbal, no visual), y mediante un lenguaje que es culturalmente respetado (que es racional, no subjetivo). En consecuencia, la articulación verbal y racional del problema de diseño, comenzando por la definición del problema mismo, forma parte esencial del trabajo del diseñador.

Sin embargo, no todo es racionalidad, dado que el proceso de dar forma requiere intuición como complemento de la razón. ...sino intuición como uso educado de las habilidades adquiridas a través de un esfuerzo sostenido de formación profesional, lo que resulta en la posibilidad de ejecutar velozmente decisiones y acciones cuyos pasos no siempre pueden ser seguidos en forma consciente (Frascara, 2000).”

En cuanto a la investigación dentro del diseño gráfico, en los textos analizados solo se encontró un fragmento, el cual menciona las características del diseñador ideal y sus procesos, añadiendo la necesidad de la investigación, sin olvidar cuál es el verdadero trabajo del diseñador, que es diseñar. A continuación el fragmento del texto de Cardoso (2011):

“Me gustaría terminar haciendo un llamado a los profesores de diseño. Un reto crucial para el futuro es superar el antiintelectualismo que mantiene al



CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE INVESTIGACIÓN  
E INNOVACIÓN  
DOS MIL DIECISEIS



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

diseño como un área de menor credibilidad académica. Y esto debe hacerse sin renunciar a las cualidades específicas del campo que mencionamos en los párrafos anteriores. Es necesario integrar todavía más el proyecto, la investigación práctica profesional y las actividades culturales, sin perder de vista la naturaleza esencial del diseño como una actividad proyectual, capaz de viabilizar soluciones sistémicas y creativas para los inmensos desafíos del mundo complejo. Queremos diseñadores pensantes, sí; pero no podemos darnos el lujo de formar diseñadores que no sean capaces de proyectar. Se trata de una frontera muy tenue, que se está explorando ahora que la educación en diseño intenta arrear su camino en el ámbito del posgrado y la investigación (Cardoso, 2011).”

### IV. Conclusiones

A partir del trabajo realizado se observa la tendencia hacia el constante crecimiento del diseñador gráfico, aunque conserva la misma esencia, crear y organizar mensajes visuales, cada vez toma más responsabilidad e importancia en la sociedad, y es a partir de esto que surge la necesidad de trabajar de forma transdisciplinar llevando al diseño gráfico al permanente crecimiento, el cual siempre busca generar un impacto en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, es por eso que trabaja transversalmente con el arte, la comunicación, la ingeniería, sociología, semiótica, mercadotecnia, etc.

Las formaciones imaginarias sobre el perfil ideal del diseñador gráfico se centran en el grado de erudición para la ejecución de su trabajo, en la cultura que demuestran y en la autonomía con la que producen.

Lo anterior exige mayor preparación, especialización y sapiencia por parte del diseñador gráfico, además de contar con amplio bagaje cultural, curiosidad intelectual e interés y relación con otras disciplinas.

A partir del desarrollo de este estudio se detecta la importancia de las formaciones imaginarias para la identificación y análisis profundo de la identidad, procesos y modelos del diseño y diseñador gráfico que plantean los estudiosos del tema, los cuales pueden servir para presentar propuestas de mejoramiento de Planes





“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

de Estudios en las Universidades que ofertan licenciaturas de diseño, y también para establecer propuestas de educación continua.

Como perspectiva para futuras investigaciones se encuentran: añadir el análisis del campo profesional y el campo educativo con el fin de contrastar el discurso de la tricotomía del diseño gráfico.

### V. Bibliografía.

BAUMAN, ZYGMUNT (2002). *Modernidad líquida*. España: Fondo de Cultura Económica de España.

BELLUCCIA, RAÚL (2012). *El diseñador, un equilibrista profesional*. Foro Alfa. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/el-disenador-un-equilibrista-profesional>

BENOTILIA, H. (2007). *Filosofía del lenguaje*. Universidad Nacional del Nordeste. Recuperado el 25 de agosto de 2015, de: <http://www.virtual.unne.edu.ar/web2/archivos/Programa-FilosofiadelLenguaje.pdf>

CARDOSO, R. (2011). *Diseño para un mundo complejo*. Ars Optika Editores, S.A. de C.V.: México

CASTAÑO, JAVIER (s.f.). *Implicaturas y preguntas planteadas*. Universidad de Sevil. Recuperado de <http://institucional.us.es/revistas/fragmentos/2/ART%204.pdf>

COSTA, JOAN (1989). *Imagen Global, Enciclopedia del Diseño*. España: Editorial CEAC

DE LA TORRE, NORBERTO. (s.f). *Introducción a la teoría y práctica del discurso: conversación y texto*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México. ISBN 970-705-016-0

DUCROT, OSWALD (1986). *El decir y lo dicho*. Irene Agoff (Trad.). Barcelona: Paidós.

FLORES, MARIA EUGENIA. (2008). *Función poética del lenguaje: la ironía en el habla de Monterrey*. UANL: México



CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE INVESTIGACIÓN  
E INNOVACIÓN  
DOS MIL DIECISEIS



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

- FOUCAULT, MICHEL (1987). *El orden del discurso*, versión española de Alberto González Troyano, Barcelona, Clotet-Tusquets, 3ª. edición.
- KOIKE, DALE (2003). “La co-construcción del significado en español: elementos pragmáticos de la interacción dialógica”, en DALE KOIKE (ed.). *La co-construcción del significado en el español de las Américas*. Toronto: Universidad de Ottawa: Ed. Legas, pp. 11 – 23.
- KOPP, RUDINEI (2009). *Diseño gráfico cambiante*. México: Ars Optika
- KRISTEVA, JULIA. (1999). *El lenguaje, ese desconocido*. España: Editorial Fundamentos.
- PÊCHEUX, MICHEL (1978). *Hacia el análisis automático del discurso*, versión española de Manuel Alvar Ezquerro, Madrid, Gredos.
- PONTIS, S (2009) *Diseño gráfico: un novel objeto de investigación. Caso de estudio: el proceso de diseño*. Revista Iconofacto. Pontificia Bolivariana University. Colombia. Vol 5, Num 6, Diciembre 2009. Recuperado el 20 de marzo del 2014, de: <http://sheilapontis.files.wordpress.com/2010/02/novel-objeto-de-investigacion.pdf>
- REBOUL, OLIVIER (1986). *Lenguaje e ideología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- RIVERA, ANTONIO (2013). *La nueva educación del diseñador gráfico*. México: Designio
- SÁNCHEZ RAMOS, M. E. (Julio de 2012). *El Diseño Gráfico y su aportación a la divulgación científica*. (F. d. Comunicación, Ed.) Actas de Diseño, 13, 237-240. Recuperado de: <http://goo.gl/HtL5C6>
- THACKARA, JOHN (2013). *Diseñando para un mundo complejo*. México: Designio
- VAN DIJK, TEUN (1991). *Estructuras y funciones del discurso*. Myra Gann y Martí Mur (Trads.), séptima edición en español. México: Siglo XXI, pp. 25-57.
- VAN DIJK, TEUN. (2008). (comp.). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.