



# El Diseño a debate:

diversidad y aprendizaje



# El Diseño a debate:

diversidad y aprendizaje



Dr. Salvador Vega y León  
*Rector General*

M. en C.Q. Norberto Manjarrez Álvarez  
*Secretario General*

Dr. Eduardo Abel Peñalosa Castro  
*Rector de la Unidad Cuajimalpa*

Dra. Caridad García Hernández  
*Secretaria de la Unidad Cuajimalpa*

Dra. Esperanza García López  
*Directora de la División de Ciencias  
de la Comunicación y Diseño*

Mtro. Raúl Roydeen García Aguilar  
*Secretario Académico*

Mtro. Octavio Mercado González  
*Jefe del Departamento de Teoría  
y Procesos del Diseño*

Mtra. Marcela Castro Cantú  
*Presidenta*

Mtro. Hugo Alberto Cabrera Pérez  
*Secretario*

Mtro. Arturo Domínguez Macouzet  
*Tesorero*

Lic. Raúl Parada Hidalgo  
*Director Ejecutivo*

# El Diseño a debate: diversidad y aprendizaje

Luis Antonio Rivera Díaz  
*Editor*

Primera edición, 2016.

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana  
Unidad Cuajimalpa  
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño  
Avenida Vasco de Quiroga #4871,  
Colonia Santa Fe Cuajimalpa,  
Delegación Cuajimalpa, C.P: 05300  
México D.F.

D.R. © COMAPROD  
Consejo Mexicano  
para la Acreditación de Programas  
de Diseño A.C.  
Calle 21-116  
Colonia San Pedro de los Pinos,  
Del. Benito Juárez, C.P: 03800  
México, D.F.

Mtro. Rodrigo Alvarez de Mattos  
Lic. Karla Pamela Montes Moreno  
*Diseño Editorial*

Mtro. Carlos Francisco Gallardo Sánchez  
Lic. José Axel García Ancira  
*Cuidado de la edición*

Lic. Karla Pamela Montes Moreno  
*Diseño de portada*

Prohibida la reproducción parcial o total de este libro por cualquier medio sin la autorización por escrito de la Universidad Autónoma Metropolitana, el Comaprod y el editor o los autores.

ISBN: 978-607-28-0693-1 UAM  
978-607-96927-1-1 COMAPROD

Derechos reservados © 2016

Hecho en México

# ÍNDICE



## REFLEXIONES TEÓRICAS E HISTÓRICAS

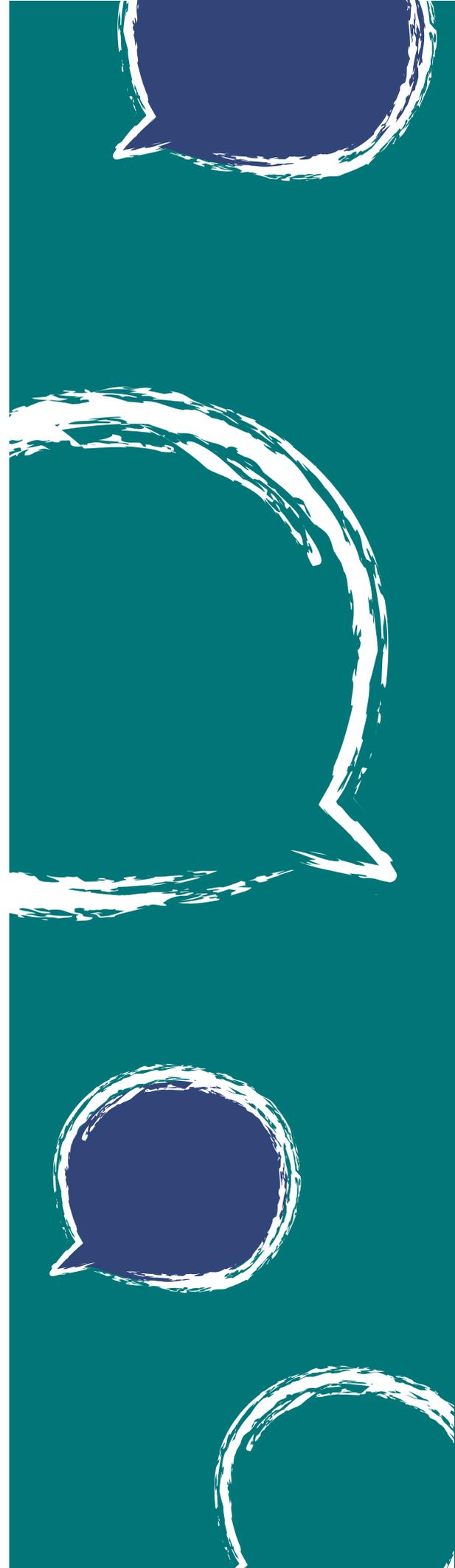
- 1 Los estratos discursivos de una disciplina profesional: el diseño  
CLAUDIA MOSQUEDA GÓMEZ
- 2 De la naturaleza epistemológica del diseño  
RAÚL TORRES MAYA
- 3 Perspectivas históricas de las argumentaciones en el diseño  
JAVIER ECHAVARRÍA MENESES  
LUIS ANTONIO RIVERA DÍAZ
- 4 Pensamiento de diseño, orígenes y evolución. Una cronología  
LUIS RODRÍGUEZ MORALES
- 5 La revolución tecnológica y la reformulación en la conceptualización del Diseño  
OCTAVIO MERCADO
- 6 Del signo a la experiencia. Reflexiones sobre el objeto de estudio en las disciplinas del diseño  
ALEJANDRO BRIZUELA GARCÍA
- 7 Teoría, práctica y praxis en el diseño  
CARLOS DANIEL SOTO CURIEL
- 8 La actualidad de los modelos educativos para la enseñanza del diseño  
MARÍA ANGÉLICA MATILDE BREÑA SÁNCHEZ
- 9 El diseño, un asunto que nos concierne  
ROMÁN ESQUEDA ATAYDE
- 10 Los fundamentos teóricos y los estudios visuales como elementos para la conceptualización actual del diseño gráfico  
MARÍA DE LAS MERCEDES PORTILLA LUJA  
CELIA GUADALUPE MORALES GONZÁLEZ
- 11 Una reflexión sobre ciencia, tecnología y diseño  
PATRICIA ETCHARREN PADILLA
- 12 La epistemología del diseño  
OMAR VÁZQUEZ GLORIA

# 10

## LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y LOS ESTUDIOS VISUALES COMO ELEMENTOS PARA LA CONCEPTUALIZACIÓN ACTUAL DEL DISEÑO GRÁFICO

María de las Mercedes Portilla Luja  
Celia Guadalupe Morales González

Universidad Autónoma del Estado de México



## LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y LOS ESTUDIOS VISUALES COMO ELEMENTOS PARA LA CONCEPTUALIZACIÓN ACTUAL DEL DISEÑO GRÁFICO

Por María de las Mercedes Portilla Luja  
Celia Guadalupe Morales González

La Unesco, a través del Informe de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI, establece los cuatro pilares de la educación: aprender a conocer, esto es adquirir los instrumentos de la comprensión; aprender a hacer, poder actuar sobre el entorno; aprender a vivir juntos, participar y cooperar con los demás en las actividades humanas y, por último, aprender a ser, progresión esencial que participa de los tres aprendizajes anteriores. “Educar, [...] significa dotar al individuo de la autonomía suficiente para que pueda razonar y decidir con toda libertad [...] fomentar la capacidad de apreciar el valor de la libertad y las aptitudes que le permitan responder a sus retos”.<sup>1</sup>

Estos pilares, deseables en la educación, enfrentan la realidad actual de la cultura de lo “abreviable” y del consumo masivo que busca llenar vacíos empáticos; nos enfrentamos a un constante bombardeo de estímulos visuales, en una dinámica de prisas y de lo efímero en donde se priorizan los fines sin importar los medios y ante la globalización, las sociedades y el individuo, parecen perder esa cualidad reflexiva y la responsabilidad social.

De aquí que si “[...] la teoría debe evaluarse por su potencial para liberar formas de crítica y para establecer la base sobre la cual se asienten nuevas formas de relaciones sociales”,<sup>2</sup> esto determina la necesidad del presente trabajo, cuyo objetivo es una reflexión crítica en torno al concepto actual del diseño gráfico desde la epistemología y la visibilidad. Su práctica, dentro de un marco consciente y ético, debe considerarse haciendo hincapié en los fundamentos teóricos, metodológicos, y en torno a la comprensión de lo

1 Fisas, Vicenç, *Cultura de paz y gestión de conflictos*, Barcelona, Editorial Icaria, UNESCO, 2001, p. 372

2 Giroux, Henry A., *Los profesores como intelectuales. Hacia una pedagogía crítica del aprendizaje*, Barcelona, Paidós, 1990, pp. 261,262.

social y lo cultural en la búsqueda de confrontar la complejidad y la relevancia, los procesos y la toma de decisiones estratégica para la construcción de los discursos visuales.

Diseñar es una actividad intelectual, cultural y social: el aspecto tecnológico pertenece a una jerarquía dependiente... Una computadora gráfica, por más sofisticada que sea, no es más que una herramienta de producción (y eventualmente, de distribución), pero no ayuda a la comprensión del problema de comunicación ni a la concepción del tratamiento visual requerido.<sup>3</sup>

El perfil de un nuevo profesional del diseño gráfico exige su consideración como estrategia en la construcción de la imagen con una base sólida de los fundamentos teóricos que contribuyan a su trabajo desde las ciencias sociales, las humanidades, la psicología, la comunicación y el arte, entre otros, con una posible variedad de énfasis para enfrentar los requerimientos de diversos ámbitos. Por ello: “La teoría es un conjunto de constructos (conceptos), definiciones y proposiciones relacionados entre sí, que presentan un punto de vista sistemático de fenómenos especificando relaciones entre variables, con el objeto de explicar y predecir fenómenos”.<sup>4</sup>

La función más importante de la teoría es explicar. Decir por qué, cómo y cuándo ocurre un fenómeno. Una segunda función consiste en sistematizar y dar orden al conocimiento, y la tercera (íntimamente relacionada con la explicación) es la de predicción, la cual consiste en inferencias a futuro sobre cómo se manifestará u ocurrirá un fenómeno dadas ciertas condiciones.<sup>5</sup>

A partir de los principios anteriores se genera una reflexión crítica en torno al concepto del diseño gráfico desde la epistemología y la visualidad, por lo que su estructura inicia en primera instancia planteando su enfoque y sus posibilidades discursivas en el contexto actual. La segunda reflexión se genera respecto a los estudios visuales para finalmente plantear la necesidad de elaborar los constructos en torno al diseño gráfico, tal vez con la retroalimentación de otros ámbitos del conocimiento, pero abriendo nuevas líneas de investigación sobre las posibilidades del diseño desde la construcción de los discursos visuales más eficaces y socialmente responsables que respondan a objetivos de comunicación de la sociedad.

3 Frascara, Jorge, *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*, Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2000, p. 27.

4 Arriaga Á., Emilio, Díaz, Martha y Cárdenas, Adrián, *Senderos de la investigación científica, un planteamiento inicial*, México, CICSyH, 2008, p. 18.

5 *Ibid.*

### El diseño gráfico y sus posibilidades discursivas

La conceptualización del diseño gráfico es indispensable para visualizar y contextualizar sus posibilidades en la vida social a través de la construcción de los discursos visuales; sin embargo, hay que reconocer que enfrenta una problemática al no existir una definición universal. Encontramos definiciones distintas en donde se le ha conceptualizado como equivalente del dibujo o creación artística; en otros casos se le plantea como disciplina: también hay quien lo considera proceso para la creación de un mensaje gráfico.

Esta diversidad de conceptualizaciones tiene en parte que ver con las tendencias que se dan tanto por el contexto espacial y temporal en que se desarrolla el diseño, como por la relación con las necesidades de quienes reciben los mensajes generados. Estas tendencias tienen también su vinculación con la enseñanza misma del diseño gráfico en las escuelas y universidades en el mundo y con la práctica profesional.

Una de las primeras conceptualizaciones se generó en la Bauhaus, en donde se pretendía cimentar una disciplina capaz de integrar los conocimientos artísticos a la producción industrial: “[...] daría sentido y organización a la planificación del entorno [...] se estableció en el escenario académico y profesional a partir de la necesidad de articular las aportaciones del pensamiento humanístico con el ámbito de la producción (se planteó por ejemplo, que el diseño incorporaría el arte a la industria)”.<sup>6</sup>

Encontramos otras definiciones en donde la reflexión teórica del diseño se basaba en las relaciones entre la composición, la imagen y la percepción. Dentro de esta tendencia tenemos a autores como Wucius Wong y a Donis A. Dondis. Wong define al diseño como una práctica situada más allá del embellecimiento de la apariencia exterior de las cosas, lo considera un proceso de creación visual con un propósito. Wong deja ver, en la introducción de su libro *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*, que debe transportar un mensaje específico, prefijado, a los ojos de un público: “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito a diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencia práctica”.<sup>7</sup>

Donis A. Dondis, por otro lado, hace alusión al “comunicador visual” refiriéndose a aquel que se encarga del proceso de composición para la resolución de un problema visual que involucra decisiones que marcan el propósito y significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador, enfatizando así la necesidad del comunicador visual por abordar este proceso con inteligencia para saber

6 Tapia, Alejandro, *El diseño gráfico en el espacio social*, México, Editorial Designio, Teoría y Práctica, Designio-Encuadre, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, A.C., 2000, p. 9.

7 Wong, Wucius, *Fundamentos del Diseño Bi-tridimensional*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1992, p. 9.

cómo afectarán las decisiones compositivas al resultado final. Plantea que este comunicador puede lograrlo aplicando criterios para la comprensión del significado de la forma visual, del potencial sintáctico de la estructura en la alfabetidad visual,<sup>8</sup> derivados de las investigaciones de los procesos de la percepción humana.

Bruno Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos?*, en el apartado “Cada uno ve lo que sabe”, se refiere al diseño visual y la comunicación visual generada con una reflexión: conocer las imágenes que nos rodean equivale a ampliar las posibilidades de contactos con la realidad; a ver y comprender más, y deja entrever la importancia de que el comunicador tenga en cuenta estas posibilidades al momento de generar su labor.

Es necesario considerar algunas variantes respecto al manejo de conceptos y términos relacionados con la comunicación gráfica y la comunicación visual; en primera instancia, compartimos la visión de Alejandro Tapia respecto a “que no podemos establecer que comunicación gráfica es lo mismo que comunicación visual, dado que el prejuicio visualista del diseño ha empobrecido el terreno, en tanto que la comunicación no es un fenómeno que se deslinde por los órganos sensoriales, sino por los argumentos que se ponen en juego”.<sup>9</sup>

Para conceptualizar al diseño es preciso partir del análisis sobre las diferentes corrientes en torno a su reflexión teórica, lo que permitirá plantear las bases para reconocer su poder discursivo y vinculación con los procesos culturales, su inserción en las relaciones humanas y en la vida social.

Para Néstor Sexe, en su libro *Diseño punto com*, el diseño puede ser definido con base en diferentes vertientes:

**a) Vertiente basada en términos de una teoría instrumental:**

El diseño queda incluido dentro de las “funciones comunicativas” del hombre; así, una de las funciones del diseño es comunicar: comunicar virtudes del producto, modos de uso, etc. Esta visión supone pensar en la comunicación como la entrega de un paquete que contiene información de un emisor a un receptor.

8 Donis. A. Dondis plantea en su libro: *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*, una analogía entre la alfabetidad verbal y la alfabetidad visual y la necesidad de ser estudiada y aplicada con criterios fundamentados por el comunicador visual (cfr. Dondis, 1995).

9 Tapia, Alejandro, *op. cit.*, p. 27.

“La legitimidad de un diseño se sostiene en su ‘función’, en la originalidad o la ‘ocurrencia’”.<sup>10</sup>

Esta corriente considera la comunicación y el diseño como transferencia de información de un lugar a otro.

**b) Vertiente que piensa el diseño como una de las formas históricas en que se manifiesta otra condición humana, la proyectual:**

El diseño resulta una de las maneras en que aparece lo proyectual: la que corresponde a una etapa de la modernidad. El diseño está ligado al concepto del producto, que tiene una fuerte carga de subjetividad. En esta opción es una estrategia de producto en favor de su apropiación simbólica y su consumo.

“Para ellos, el diseño es una concepción ‘light’, una destreza para enmascarar la alienación a la que nos somete la producción capitalista”.<sup>11</sup>

**c) Vertiente conductista:**

“La función del diseño no es ni más ni menos que una estética de la posmodernidad. Perciben que el objeto ahora, recién ahora, nos seduce y fascina, supone objetos demandantes de ese y de otros objetos. Esta versión frívola parece desmoronarse al ser anunciada [...] es una versión ‘fashion’ con contenido”.<sup>12</sup>

El diseño desde esta perspectiva es el objeto como resultado relacional y sistémico de una red de significados.

**d) Vertiente estructuralista:**

“Parte de ‘visiones semiológicas’ que explican el diseño a partir de los discursos que ‘lo habitan’”.<sup>13</sup>

Esta es una versión más enriquecedora que la perspectiva funcionalista, ya que aborda el diseño como tema a ser pensado, pero sin dar cuenta del diseño como discursividad.

10 Sexe, Néstor, *Diseño punto com*, Paidós, Argentina, 2004, p.16.

11 *Idem.*

12 *Ibid.*, p. 17.

13 *Idem.*

**e) Vertiente que plantea el diseño como discursividad:**

El diseño es un discurso, uno más; una situación diseñal puede pensarse como situación discursiva y abordarse desde la comunicación, porque ella y el diseño comparten el signo y las relaciones que éstos establecen entre sí.

Es un modo de pensamiento productivo a la hora de proponer explicaciones de la producción del sentido social. Lo social es siempre una situación cultural: en ella no se puede pensar en emisores y receptores neutros o puros, sino en instancias de emisión y recepción como condiciones de reproducción y reconocimiento. Lo que circula entre ambas condiciones no son mensajes que “cargan” con una información, sino discursos, es decir, textos situados. Esta teoría piensa la comunicación en términos de producción de sentido. Como ahora estamos en el campo de lo social nos encontramos frente a cierta producción de sentido, que es social.<sup>14</sup>

Desde este mismo enfoque, los objetos que interesan al análisis de los discursos están investidos de sentido y sus relaciones con sus condiciones de producción y reconocimiento también se presentan regladas en una gramática de la producción y una del reconocimiento.

Con base en lo expuesto en esta tendencia, “el diseño es un discurso; un discurso social; y con ello entonces podemos afirmar que un cruce cualquiera de diseños, una configuración de diseños, o lo que es lo mismo, de discursos, es un discurso social”.<sup>15</sup>

Alejandro Tapia también plantea las tendencias anteriormente mencionadas en *El diseño gráfico en el espacio de lo social*: encontramos convergencias con Sexe respecto a las diferentes corrientes teóricas del diseño y su visión como discurso social:

“[...] la importancia del diseño en el mundo social comenzando por consignar que su influencia no operó únicamente sobre los rasgos compositivos y estéticos de los objetos, sino que incidió en la organización de las colectividades, en sus procesos de pensamiento, en la identidad de las instituciones y en su legitimación pública”.<sup>16</sup>

En este mismo tenor, Luz de Carmen Vilchis menciona:

Cada uno de los discursos visuales se entiende como un sistema de comunicación que requiere de sus peculiares formas de mostrar a emisores, mensajes y receptores en las que las formas de respuesta no pueden encontrar más que en ellas

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>15</sup> *Idem.*

<sup>16</sup> Tapia, Alejandro, op. cit., p. 23.

mismas su eficacia. Son así factores de pertinencia los que definen estos discursos donde recursos, como la retórica, adquieren también sentido en el marco de la similitud y la coexistencia de otros lenguajes, como el verbal, a los que se recurre como refuerzos consistentes en los mensajes (Vilchis, 1999: 45).<sup>17</sup>

Podemos considerar que el discurso alude no sólo al texto mismo, sino a sus posibilidades de uso como imagen y, a su vez, a las imágenes que individualmente o en conjunto con el texto transmiten un discurso gráfico. La construcción de los discursos visuales se conforma por instancias de emisión y recepción, y por los discursos mismos, pensando estas instancias como condiciones de producción y reconocimiento.

Con base en lo anterior podemos plantear al diseño como punto de conexión capaz de contribuir a moldear, organizar y dirigir los comportamientos y la vida social. Su potencialidad para persuadir pareciera estar contenida en las funciones operativas y del contexto, muestra de ello son las estrategias de persuasión potencializadas en la publicidad y su influencia en los individuos y las sociedades.

La reflexión, por tanto, en este trabajo, parte de esta última vertiente teórica indicada por Sexe, dado que considera las potencialidades del diseño como discurso gráfico y, por tanto, la posibilidad de la circulación de discursos, pensando la comunicación como producción del sentido, de semiosis, como un objeto cultural, una configuración de signos que forma parte de la semiosis social.

Este panorama mostrado con relación al contexto y la conceptualización del diseño gráfico permite reflexionar y plantear las siguientes precisiones.

No existe una definición única del diseño gráfico; se ha abordado y se aborda desde diferentes tendencias, tanto desde su primera conceptualización con la Bauhaus hasta conceptualizaciones reduccionistas del diseño gráfico que subvalúan sus potencialidades; sin embargo, las más recientes aportaciones teóricas y de investigación han permitido revalorar dichas potencialidades en el sentido de su posibilidad discursiva.

El enfoque del diseño como discursividad se retoma para esta reflexión porque sus potencialidades son evidentes en nuestra cotidianidad, al ser partícipe de la construcción del imaginario social, por ejemplo en las estrategias publicitarias o con fines políticos, político-electorales o sociales.

17 Vilchis, Luz Del Carmen, *Diseño: Universo del conocimiento. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica*, México, Claves Latinoamericanas, 1999, p. 45.

Estas estrategias, que se traducen en la construcción de discursos gráficos, se convierten en copartícipes de la construcción, o bien del rompimiento de los tejidos sociales al vernos influidos para persuadirnos a compartir ciertas ideologías, o a condicionarnos para aceptar comportamientos establecidos, motivo por el cual debe enfatizarse la importancia de enfocar e incluir la dimensión ética en la formación de quienes construyen de manera estratégica los discursos visuales vinculados con la vida social dado que:

“Lo social es siempre una situación cultural: en esa situación, no se puede pensar en emisores y receptores neutros o puros sino en instancias de emisión y de recepción que son condiciones de reproducción y reconocimiento. Lo que circula entre ambas condiciones no son mensajes que “cargan” con una información sino discursos, es decir textos situados”.<sup>18</sup>

Las posibilidades discursivas del diseño requieren ser construidas, dada su relevancia, a partir de una mayor reflexión y análisis. El diseñador gráfico debe contar en su formación con una fuerte base teórica, pero aplicada al momento de construir estratégicamente los discursos visuales, el diseño requiere abrirse y no caer en la endogamia de la profesión, contar con una base teórica sustentada desde la multi y la interdisciplinariedad, desde la filosofía, la sociología, la antropología y la psicología, sólo por nombrar algunas disciplinas. Sin embargo, es un hecho que el diseño exige elaborar sus propios constructos teóricos a partir de tales posibilidades discursivas y abrir nuevas líneas desde la investigación.

### **Los estudios visuales**

En sentido estricto, los estudios visuales son, a decir de Brea (2005): “[...] el efecto del trabajo del signo que se inscribe en el espacio de una sensorialidad fenoménica bajo el condicionamiento y la construcción de un enmarcamiento simbólico específico, actos de ver extremadamente complejos que resultan de la cristalización y amalgama de un espacio trenzado de operadores (textuales, mentales, imaginarios, sensoriales, mnemónicos, mediáticos, técnicos, burocráticos, institucionales)”. A partir de esta definición intentamos un acercamiento reflexivo al incorporar el concepto y los principios que orientan los estudios visuales en el análisis crítico de la práctica actual del diseño gráfico.

Para ello consideramos fundamental el análisis de la imagen como una de las prácticas fundamentales del ver en la cultura social actual y como parte esencial en la construcción del mensaje de comunicación gráfica.

18 Sexe, Néstor, *op. cit.*, p.18.

El mundo-imagen es la superficie de la globalización. Es nuestro mundo compartido. Empobrecida, oscura, superficial, ésta imagen-superficie es toda nuestra experiencia compartida. No compartimos el mundo del otro modo. El objetivo no es alcanzar lo que esta bajo la superficie de la imagen: sino ampliarla, enriquecerla, darle definición, tiempo. En este punto emerge una nueva cultura.<sup>19</sup>

La nueva cultura a la que se refiere Susan Buck se ha configurado al paso de un pensamiento fuerte a uno débil; esta acción se debe en gran medida al desplazamiento como fenómeno de cambio al intentar establecer una relación entre lo moderno y lo posmoderno que ha generado un estado de indeterminación sobre el actual discurso del diseño gráfico.

A partir de este fenómeno hemos observado que el diseño ha sufrido cambios en sus procesos desde la conceptualización hasta su materialización, situación que ha trascendido e impactado principalmente en el receptor y lo ha llevado a construir, en palabras de Brea, una episteme escópica.<sup>20</sup>

Los cambios se deben en gran medida a la búsqueda constante y continua de establecer relaciones de sentido, que hasta cierto punto resultan inaprensibles a partir de la incorporación de la tecnología en todas las esferas sociales y los sistemas de producción y difusión; en este sentido, y partiendo del juicio “Las imágenes son el nuevo opio del pueblo”,<sup>21</sup> coincidimos en su apreciación, sin embargo, este juicio genera en el diseño gráfico un detonante que requiere de precisar el camino hacia la búsqueda de la relación de los fenómenos sociales, el accionar y la realidad.

El uso de la imagen en diseño, en un sentido estricto, se basa en la representación material de una realidad que debe comunicarse a través de un medio en donde se establecen múltiples relaciones, producto de un estudio formal tanto de la imagen y de los media, pero que con el paso de los años ha quedado limitada a los marcos teóricos preexistentes.

Las imágenes que emplea el diseño gráfico son visibles en el espacio social colectivo; sin embargo, en su mayoría se ciñen a estéticas tradicionales derivadas en gran medida a partir del expresionismo abstracto: intentando manejar el contenido de lo no-representa

19 Buck-Morss citada en Brea, José Luis, *Estudios Visuales La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, AKAL Estudios Visuales, 2005, p. 5.

20 Se refiere a la estructura abstracta que determina el campo de lo cognoscible en el territorio de lo visible.

21 Kristeva, Julia, “The Future of a Defeat: Julia Kristeva Interviewed By Arnauld Spire”, *Parallax*, 2003, 9: 2.

cional, atendiendo a una lógica kantiana como “pura experiencia visual”, considerado por algunos como “arte comercial” atendiendo a juicios estabilizados de conceptos.

Ante ello es necesario instauramos en el análisis de los efectos sobre el uso de la imagen en el diseño gráfico, y una forma la constituyen los estudios visuales, entendidos no como extensión de la historia del arte, sino como construcción basada en estructuras rizomáticas en donde fluyen el emisor, el mensaje, el objeto y el receptor estableciendo múltiples relaciones y variaciones a partir de las cuales el diseñador debe ser potencialmente creativo, o por lo menos generar aspectos que lo trasciendan, atendiendo en todo momento a las necesidades sociales frente a los efectos de la globalización.

Insistir en la trascendencia del propio acto del diseño se funda en el estudio de la imagen y sus efectos visuales en los productos generados, ya que al ser compartidos colectivamente arrojan una multiplicidad de interpretaciones que, con apoyo de los medios electrónicos, su reproductibilidad y accesibilidad, es infinita, ciñéndonos a considerar este hecho como nuevo objeto de conocimiento y análisis.

El objeto de diseño, por lo tanto, debe adquirir cierto valor a partir de la forma como se genera y usa la imagen, que debe enriquecerse para no llegar a ser superficial y pasar desapercibida por su incipiente carga signíca.

Por lo anterior, la principal preocupación se funda sobre la base de promover la reestructuración de los planes de estudio de las licenciaturas en diseño gráfico con nuevas propuestas metodológicas que incluyan aspectos emotivos y sensibles, cuya finalidad sea reorientar la producción del diseño a partir del estudio visual de la imagen.

Las imágenes cuando son compartidas colectivamente escapan a la generalización de conceptos; es preciso recuperarlas para descifrar su significado y comprender su discurso; ahora bien, cuando esas imágenes son materializadas en un diseño, éste determina una forma de percepción frente a ellas integrando los elementos de un estudio cultural e ideológico.

El diseño gráfico se instaura entre la funcionalidad y la significación, pero aún sin definir sus propias fronteras, ya que permea en el contexto a partir de la reproducción masiva y su distribución mediática. No sólo es la descripción de un acontecimiento: es un acto social cuya fuerza productiva no atiende a ninguna orientación crítica ni ideología alguna, hasta cierto punto impuesta a un grupo y que se mueve con la demanda del desarrollo de los mercados de consumo.

Por tal motivo, el diseño es parte fundamental del motor de la economía, aunque aún está por verse y medirse su eficiencia y eficacia. Los objetos de diseño se convierten en mercancía; pareciera entonces que el capitalismo es el encargado de reinventar su función y su forma de distribución, colocándolo en un estado de indeterminación frente a las estructuras que le dieron origen.

Por ello, sobre la base de las nuevas metodologías se deben considerar los aspectos que a lo largo de la historia han marcado su rumbo. Para redefinir el concepto del diseño se necesita situarlo en nuevos marcos teóricos que se construyan a través del estudio de sus relaciones y efectos en la sociedad actual, así como el alto impacto que en él genera el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación.

Si bien el diseño inspira a consumir, entonces ¿por qué preocuparnos si per se consumimos porque vivimos en una sociedad que ha sido resultado del sistema capitalista que nos ha creado? El consumo se crea como forma de satisfacción hacia la necesidad del tener, que junto con el deseo se convierte en un círculo vicioso apenas perceptible y en donde habrá que evaluar el impacto de los mensajes de comunicación gráfica.

Los diseñadores han ido desarrollando una ideología alternativa que cuestiona distintas condiciones en las que el diseño aparece, se transforma y finalmente se impone como hasta ahora, lleva una carga crítica y temporal muy fuerte que deja desnudo al diseño para poder entenderlo desde su forma más íntima. La sociedad de consumo cuestiona la relación e intervención de la economía en el diseño, ¿cómo estas dos se complementan dentro del marco social e impulsan una cultura capitalista si probablemente no era su intención?

Si no es así los diseñadores tenemos una gran responsabilidad y grandes retos que afrontar, las prácticas académicas deberán sustentarse en reflexiones críticas que ayuden a integrar nuevos aspectos pedagógicos, incluyendo los actos de autorreflexión en torno a la práctica actual del diseño y su efecto social, así como su análisis comunicacional, romper el silencio ya que la praxis del diseño puede estratégicamente construir un territorio de resistencias que ha implementado un proteccionismo sobre las ideas, que no fluyen de igual forma al materializarse en la imagen, se velan y permanecen ocultas, en cierta forma se virtualizan y alejan de lo real. La construcción de nuevas teorías se hará cuando nos alejemos del escenario y nos desplazemos a otros ámbitos de reflexión teórica en el análisis de los estudios de la visualidad en el diseño y no sólo en los aspectos evaluativos y explicativos.

## Conclusiones

El diseño gráfico debe considerarse como producto cultural, generador de conocimiento en torno a la disciplina que lo ha creado ya que en él se justifica y legitima un determinado tipo de práctica social, que nace de quien lo necesita y de quien lo materializa, produce y transforma en un objeto real, que orienta y persuade el consumo.

El diseño se ha mimetizado con la sociedad, es parte del día a día, pasa inadvertido, ha asumido una actitud consumista que vende imagen más que soluciones de comunicación, ha entrado en un juego en donde la competencia se ha orientado más al esnobismo en el uso de formatos y sistemas innovadores de producción, que en el propio discurso; en este afán la imagen juega un papel fundamental: proporcionar un espejismo de las ideas de la gente.

La principal preocupación es promover que en la reestructuración de los planes de estudio de las licenciaturas se consideren fundamentos teóricos que le permitan una mejor comprensión del contexto donde se presentan las necesidades de comunicación gráfica, que a partir de estos fundamentos generados desde la multidisciplinariedad e interdisciplinariedad posea mejores argumentos conceptuales y metodológicos para construir discursos pertinentes, que cumplan sus objetivos de comunicación y a su vez consideren una dimensión ética que reoriente la producción del diseño a partir del estudio visual de la imagen.

Los estudios visuales sobre la materialización de la imagen empleada en el proceso de comunicación gráfica, será la posibilidad de entender la visualidad como agente de pensamiento que la convertirá en un asunto de reflexión crítica en torno a la eficiencia del contenido del mensaje gráfico y le permitirá revisar sus inconsistencias; por ello deberá también redefinirse el marco interdisciplinar con el que se mueve en su dimensión pragmática y funcional en toda su dimensión curricular.

En los planteamientos del enfoque del diseño como discursividad y desde los estudios visuales, se observan convergencias que pueden potencializarse con el fin de profundizar en la conceptualización y construcción de los discursos gráficos y cómo éstos influyen en lo colectivo, en la producción de sentido, en la apropiación de éstas y en el énfasis de la imagen como una de las prácticas fundamentales en la cultura social actual.

Será fundamental que en la formación universitaria se aleje a los estudiantes de los tradicionales principios epistemológicos, para que sean capaces de realizar sus propios desplazamientos en torno a la construcción de un nuevo discurso del diseño, apartándose de cualquier fijación heredada, limitativa y estandarizada que permita erigir un nuevo universo de referencia que se construye en la complejidad y no sólo en la apropiación de los medios de producción.

## Bibliografía

- Arriaga Á., Emilio, Díaz, Martha y Cárdenas, Adrián, *Senderos de la investigación científica, un planteamiento inicial*, México, CICSyH, 2008.
- Baudrillard, Jean, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1993.
- Botting, Fred. y Wilson, Scott (eds.), *The Bataille Reader*, Oxford/Malden, Mass., Blackwell, 1997.
- Brea, José Luis, *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, AKAL Estudios visuales, 2005.
- Brea, José Luis, *Estudios Visuales La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, AKAL Estudios Visuales, 2005.
- Delors, Jaques, *Educación: hay un tesoro escondido dentro*, Unesco, 1996.
- Fisas, Vicenç, *Cultura de paz y gestión de conflictos*, Barcelona, Editorial Icaria, UNESCO, 2001.
- Frascara, Jorge, *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*, Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2000.
- Fonseca Yerena, Socorro y Herrera, Z., Ma. del Carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Prentice Hall, 2002.
- Giroux, Henry A., *Los profesores como intelectuales. Hacia una pedagogía crítica del aprendizaje*, Barcelona, Paidós, 1990.
- Kristeva, Julia, “The Future of a Defeat: Julia Kristeva Interviewed By Arnauld Spire”, *Parallax*, 2003, 9: 2.
- Nos Aldás, Eloísa, “Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social”, en V. Benet y E. Nos Aldás, *La publicidad del Tercer Sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria, 2003.
- Real Academia de la Lengua Española, RAE, *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, 2009. Disponible en: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=teoría](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=teoría) [Fecha de consulta: febrero de 2015].
- Sexe, Néstor, *Diseño punto com*, Argentina, Paidós, 2004.
- Tapia, Alejandro, *El diseño gráfico en el espacio social*, México, Editorial Designio-Encuadre. Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, 2000.
- Vilchis, Luz Del Carmen, *Diseño: Universo del conocimiento. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica*, México, Claves Latinoamericanas, 1999.
- Wong, Wucius, *Fundamentos del Diseño Bi-tridimensional*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1992.