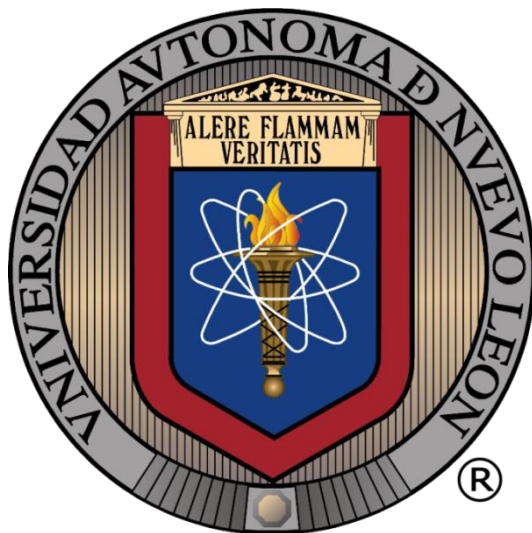


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS



TESIS

**LA (RE)CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL IDÓNEO DEL
DISEÑADOR GRÁFICO A TRAVÉS DE UNA FORMACIÓN
CENTRADA EN LA INVESTIGACIÓN. UNA INTERVENCIÓN EDUCATIVA**

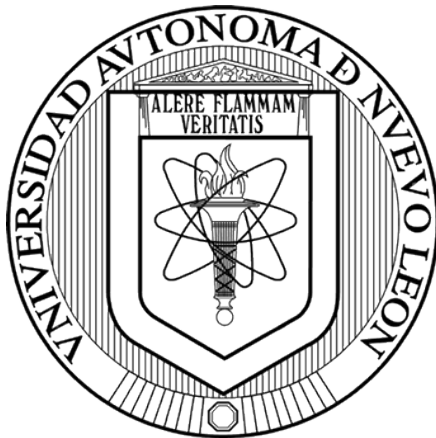
PRESENTA

KARINA GABRIELA RAMÍREZ PAREDES

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN
FILOSOFÍA CON ACENTUACIÓN EN ESTUDIOS
DE LA CULTURA**

NOVIEMBRE, 2018

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS



TESIS

**LA (RE)CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL IDÓNEO DEL
DISEÑADOR GRÁFICO A TRAVÉS DE UNA FORMACIÓN
CENTRADA EN LA INVESTIGACIÓN. UNA INTERVENCIÓN EDUCATIVA**

PRESENTA

KARINA GABRIELA RAMÍREZ PAREDES

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN
FILOSOFÍA CON ACENTUACIÓN EN ESTUDIOS DE LA CULTURA**

DIRECTORA DE TESIS: DRA. MARÍA EUGENIA FLORES TREVIÑO

CO-DIRECTOR DE TESIS: DR. MARIO ALBERTO MÉNDEZ RAMÍREZ

NOVIEMBRE, 2018

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS DE DOCTORADO
(De acuerdo al RGSP aprobado, el 12 de junio de 2012 Art. 105, 115,
117, 118, 119, 120, 121, 126, 146 y 148)

Título de la tesis

LA (RE)CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL IDÓNEO DEL
DISEÑADOR GRÁFICO A TRAVÉS DE UNA FORMACIÓN
CENTRADA EN LA INVESTIGACIÓN. UNA INTERVENCIÓN EDUCATIVA

Comité de evaluación de la tesis

Directora:	Dra. María Eugenia Flores Treviño	_____
Co-director:	Dr. Mario Alberto Méndez Ramírez	_____
Lector:	Dr. Francisco Javier Serna González	_____
Lector:	Dr. Manuel Santiago Herrera Martínez	_____
Lector:	Dr. Carlos Alejandro Ramírez Paredes	_____

San Nicolás de los Garza, N.L., a 01 de noviembre de 2018

“ALERE FLAMMAM VERITATIS”

DRA. IRMA MARÍA FLORES ALANÍS
Subdirectora del Área de Estudios de Posgrado

Sin crítica y sin pensamiento, el profesional de diseño tiende a permanecer en una posición subordinada dentro del mercado de trabajo, casi siempre subalterno, casi nunca directivo; más autómatas que autónomos.

Cardoso, 2014, p.162

*A todas aquellas personas que de alguna u otra forma
me inspiraron y acompañaron en esta aventura.
¡Gracias!*

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. María Eugenia Flores Treviño por su paciencia, generosidad e invaluable guía y amistad a lo largo de este camino.

Al Dr. Mario Alberto Méndez Ramírez por su apoyo, confianza y valiosas aportaciones en el transcurso de este proyecto.

A mis lectores, el Dr. Francisco Javier Serna González, el Dr. Manuel Santiago Herrera Martínez y el Dr. Carlos Alejandro Ramírez Paredes por su tiempo y acertadas observaciones que enriquecieron esta investigación.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, cuyo apoyo fue indispensable para realizar mis estudios de doctorado e investigación.

A todos los miembros del Cuerpo Académico “Lenguajes, discursos, semióticas. Estudios de la cultura en la región” por compartir sus conocimientos durante los Seminarios Permanentes de Estudios del Discurso.

A mis compañeros maestros, alumnos y ex alumnos de la Facultad de Artes Visuales de la UANL por su interés, colaboración y ánimos.

A mi familia, por su apoyo y la gran confianza que ha depositado en mí, por su gran ejemplo de perseverancia, constancia y amor, gracias: Magda, Raúl, Caro y Carlos.

A Esaú por animarme siempre a seguir adelante, por su paciencia y apoyo.

A todos los que trabajando, estudiando y viviendo han sido partícipes de este proyecto.

Gracias.

RESUMEN

La exploración, la reflexión y la investigación en torno al diseño gráfico se han convertido en un deber hacer para la comunidad académica de la disciplina; por lo anterior, el objetivo de esta tesis es establecer la identidad del diseñador gráfico a partir de los imaginarios discursivos que proyectan las distintas perspectivas desde las cuales se puede ver al profesional, con el fin de fortalecer la disciplina mediante la localización de referentes teóricos y el crecimiento del trabajo investigativo, para con ello ofrecer una propuesta formativa, sustentada en el impacto académico resultante en la práctica profesional, que permita avanzar en el proceso de alcanzar el perfil idóneo esbozado en la investigación discursiva.

En el primer capítulo *Conceptualización del diseño gráfico: de lo general a lo particular* se propone una nueva definición que permita comprender actividad proyectual desde un punto de vista multidisciplinar. También se realiza un breve recorrido por los orígenes de la disciplina y su transformación.

Posteriormente, en el segundo capítulo, titulado *Los imaginarios discursivos y la identidad del diseñador gráfico* se caracterizan los imaginarios del diseñador gráfico localizados en los campos: profesional, empleador, educativo y académico.

En el tercer capítulo, que se denomina *El discurso del campo académico: las formaciones imaginarias del perfil idóneo del diseñador gráfico*, se determinan las formaciones imaginarias (Pêcheux, 1970) del diseñador gráfico idóneo localizadas mediante el análisis del discurso de la academia del diseño gráfico.

En el cuarto capítulo *Hacia la construcción del perfil deseable del diseñador gráfico* se establece el impacto de la investigación en el desarrollo académico del diseñador gráfico, y se expone el escenario actual del trabajo científico de la profesión proyectual, así como se perfila la tarea de los programas educativos de diseño gráfico; posteriormente se propone el Aprendizaje Basado en la Investigación y la Investigación-Acción como perspectiva didáctica para la formación de los diseñadores gráficos.

Para cerrar esta tesis, en el capítulo 5 *Propuesta didáctica. Diseñolab: laboratorio de intervención en el diseño*, se muestra a detalle el programa de formación académica con el que se busca avanzar en alcanzar el perfil idóneo esbozado en la investigación discursiva del capítulo 3; y con ello, incrementar el capital intelectual, creativo y proyectual del diseñador gráfico.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	...IV
Agradecimientos	...V
Resumen	...VI
Introducción	...1
Capítulos	
1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO: DE LO GENERAL A LO PARTICULAR	...39
1.1 Re-definir el diseño gráfico: perspectivas y definiciones	...40
1.2 El diseño gráfico: apuntes históricos en México	...47
Conclusión parcial	...50
2. LOS IMAGINARIOS DISCURSIVOS Y LA IDENTIDAD DEL DISEÑADOR GRÁFICO	...52
2.1 Imaginarios e identidad	...53
2.2 Dimensiones discursivas	...55
2.2.1 Dimensión pragmático-discursiva	...55
2.2.2 Dimensión dialógica e interdiscursiva	...57
2.3 Enfoque metodológico para la construcción de los imaginarios discursivos. Resultados	...60
2.4 Perspectivas del diseñador gráfico y co-construcción de imaginarios a partir de la interdiscursividad	...63
2.4.1 Campo profesional	...64
2.4.2 Campo empleador	...68
2.4.3 Campo educativo	...74
2.4.4 Campo académico	...77
Conclusión parcial	...82

3. EL DISCURSO DEL CAMPO ACADÉMICO: LAS FORMACIONES IMAGINARIAS DEL PERFIL IDÓNEO DEL DISEÑADOR GRÁFICO	...85
3.1 Lenguaje, pensamiento y discurso	...86
3.2 Formaciones imaginarias y lugar social	...88
3.2.1 Formación social y <i>habitus</i>	...89
3.2.2 Formación ideológica	...90
3.2.3 Formación discursiva	...92
3.3 Enfoque metodológico para la obtención de las Formaciones Imaginarias. Resultados	...94
3.4 Caracterización de categorías para la construcción del perfil idóneo del diseñador gráfico a través de los imaginarios.	...97
Conclusión parcial	... 108
4. HACIA LA CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DESEABLE DEL DISEÑADOR GRÁFICO	... 110
4.1 Escenario actual para el diseñador gráfico en el ámbito de la investigación mexicana y su impacto en la formación del profesional	... 111
4.2 La tarea de los programas de formación en diseño gráfico	... 114
4.3 El Aprendizaje Basado en Investigación (ABI) y la Investigación-Acción como perspectiva didáctica para el diseño gráfico	... 118
4.4 Propuesta didáctica. <i>Diseñolab</i> : Laboratorio de intervención en el diseño	...122
4.5 Implementación experimental y resultados del <i>DiseñoLab</i>	...124
4.6 Evaluación de la propuesta didáctica	...130
Conclusión parcial	...138
5. PROPUESTA DIDÁCTICA. <i>DISEÑOLAB</i> : LABORATORIO DE INTERVENCIÓN EN EL DISEÑO	...140
5.1 <i>DiseñoLab</i> : Laboratorio de Intervención en el Diseño	...141
5.1.1 Justificación	...141
5.1.2 Universo de estudio	...143
5.2 Objetivos	...144

5.3 Estrategia metodológica	...145
5.3.1 Desarrollo de la propuesta didáctica	...147
5.4 Evaluación	...158
5.5 Bibliografía	...160
Conclusión parcial	...163
Conclusiones generales	...165
Referencias	...178
Anexos	
Anexo 1. Formulario para el estudio de los imaginarios para la formación de la identidad del diseñador gráfico	...193
Anexo 2. Matriz de congruencia: Co-construcción de la identidad del diseño y diseñador gráfico a través de los imaginarios discursivos	...194
Anexo 3. Matriz de congruencia: Las formaciones imaginarias del perfil idóneo del diseñador gráfico en el discurso del campo académico	...195
Anexo 4. Representación iconográfica de las características del diseñador gráfico idóneo	...223
Anexo 5. Entrevista Impacto del campo investigativo en el desarrollo académico del diseñador gráfico	...227
Anexo 6. Matriz de congruencia: Evaluación para detectar las fortalezas y debilidades del <i>DiseñoLab</i>	...228
Anexo 7. Desarrollo de identidad del <i>DiseñoLab</i> Laboratorio de Intervención en el diseño	...232

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1. Ruta de investigación Análisis del discurso	... 9
Figura I.2. Modelo operativo de la tesis	... 20
Figura I.3. Articulación de las teorías de imaginarios urbanos y formaciones imaginarias	... 25
Figura 1.1. Modelo operativo del Capítulo 1: Conceptualización del diseño gráfico: de lo general a lo particular	... 40
Figura 2.1. Modelo operativo del Capítulo 2: Los imaginarios discursivos y la identidad del diseñador gráfico	... 53
Figura 2.2. Valores del campo profesional	... 65
Figura 2.3. Vacante de diseñador gráfico de Buró Creativo en Facebook (Buró Creativo, 2018)	... 69
Figura 2.4. Vacante de diseñador gráfico de V09 en Facebook (V09, 2018)	... 70
Figura 2.5. Vacante de diseñador gráfico de Pearl Marketing Digital en Facebook (Pearl Marketing Digital, 2018)	... 71
Figura 2.6. Valores del campo empleador	... 72
Figura 2.7. Valores del campo educativo	... 75
Figura 2.8. Valores del campo académico	... 80
Figura 3.1. Modelo operativo del Capítulo 3: Las formaciones imaginarias del perfil ideal del diseñador gráfico en el discurso del campo académico	... 86
Figura 3.2. Procedimientos que permiten el control de la producción de discursos de acuerdo con Foucault (1987)	... 93
Figura 3.3. Incidencia de las categorías para la construcción del perfil ideal del diseñador	... 96
Figura 3.4. Categorías para la construcción del perfil ideal del diseñador	... 98
Figura 4.1. Modelo operativo del Capítulo 4: Hacia la construcción del perfil deseable del diseñador gráfico	... 111
Figura 4.2. Etapas de la consolidación del <i>DiseñoLab</i> : Laboratorio de Intervención en el diseño	... 124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I.1. Matriz de datos de los entrevistados para la co- construcción de la identidad del diseñador gráfico	... 27
Tabla I.2. Insumos para la construcción de las formaciones imaginarias del diseñador gráfico idóneo	... 29
Tabla I.3. Red de estudiantes para la muestra del <i>DiseñoLab</i>	... 35
Tabla 1.1. Algunas definiciones de diseño gráfico	... 43

Introducción

La exploración, la reflexión y la investigación en torno a los discursos que conforman al diseño gráfico se han convertido en una tarea para la comunidad académica interesada en el tema, ya que la disciplina proyectual, de acuerdo con Sánchez (2012), traspasa las barreras del lenguaje hablado, integra al hombre con el entorno, establece una relación entre el productor con el consumidor, y se convierte así, en un medio al servicio de la cultura y la alfabetización de los pueblos.

A partir de ello, la presente investigación analiza el discurso sobre el diseñador gráfico, con el **propósito** de examinar las ideas más representativas y los imaginarios discursivos existentes acerca del profesional, además de presentar una conceptualización que permita conocer más a la disciplina, y aportar al área de conocimiento la construcción de perfiles idóneos del diseñador gráfico, los cuales se buscarán alcanzar por medio un programa sistemático con fundamento en el Aprendizaje Basado en Investigación (ABI) y la Investigación-Acción .

El estudio parte del **supuesto** de que existen cuatro perspectivas desde las cuales se ve al diseñador gráfico: el campo profesional, el campo empleador, el campo educativo y el campo académico, los cuales permiten conocer elementos que conforman su identidad. Se busca favorecer el desarrollo y crecimiento del trabajo investigativo sobre el diseño gráfico, además de facilitar la localización de referentes en el ámbito.

Las **particularidades** y el **alcance** que puede tener esta investigación en el escenario contemporáneo van desde la redefinición de la disciplina del diseño gráfico y la presentación de sus imaginarios discursivos y las características del diseñador

gráfico idóneo de acuerdo con el campo académico, hasta la aportación de algún modelo de investigación que colabore a la mejora de su práctica profesional. El estudio se **justifica** en virtud de que en el diseño gráfico, por ser una disciplina relativamente nueva en las prácticas relacionadas con la investigación, se cuenta con áreas poco exploradas, como la educación en diseño y los perfiles del diseñador, además existe una preferencia de la práctica por encima del desarrollo de la investigación, fomentando así, la formación de maquiladores y no los productores visuales de alto valor que la sociedad necesita.

Al aportar un producto de investigación en el diseño gráfico se busca brindar elementos que pueden ser aprovechados en el área educativa, y que contribuyan a la creación de diseñadores independientes, innovadores y productores de esquemas y conocimientos que amplíen su campo de trabajo.

El fortalecimiento de la investigación en diseño gráfico impulsa la colaboración multi, inter y transdisciplinaria en el desarrollo de proyectos en vinculación con los sectores público, social y empresarial. Lo anterior permite también diseñar e implementar nuevos y más efectivos esquemas para la generación, aplicación y transmisión de conocimientos sobre el diseño gráfico y su impacto en el desarrollo humano y la sociedad. Además, al determinar el perfil idóneo del diseñador gráfico se establecerán conocimientos, actitudes, aptitudes y valores que debe reunir el profesional, condiciones propuestas por expertos académicos que pueden tomarse en cuenta para actualizar perfiles de ingreso y egreso, mallas curriculares, cursos o diplomados que permitan retroalimentar y fortalecer el quehacer profesional del diseñador gráfico.

Otro factor al que se puede aportar en la investigación sobre diseño gráfico es clarificar la distinción que se hace entre la práctica del diseño y el estudio del perfil del diseñador, siendo la primera la más conocida o llevada a cabo. De acuerdo con Pontis (2009a, p.15) lo que ha contribuido a pensar en una relación opuesta entre diseñador-investigador, es la identificación del diseñador como “persona práctica”; aunque no haya nada que indique que la acción es lo que sigue a la reflexión (investigación) o que es la reflexión lo que sigue a la práctica, o que una excluya a la otra. Es por eso que en la actualidad hay una ausencia de aproximaciones establecidas o estandarizadas para el estudio del perfil del diseñador gráfico, y destaca la escasez de referentes con rigor científico dentro del ámbito. En apoyo a esta idea, Tapia (2014) afirma que los estudios y las investigaciones en el ámbito del diseño gráfico en México son similares a las que se practican en el resto del mundo, “muy divergentes, poco formalizados y no tienen un desarrollo cabal ni serio” (Dirección General de Información UCOL, 2014).

Objetivos de investigación

Con el propósito de llevar a cabo la investigación se crearon los siguientes objetivos:

Objetivos principales

- 1) Establecer la identidad del diseñador gráfico a partir de los imaginarios discursivos que proyectan las distintas perspectivas desde las cuales se puede ver al profesional, con el fin de fortalecer la disciplina mediante la localización de referentes teóricos y el crecimiento del trabajo investigativo.

- 2) Ofrecer una propuesta formativa, sustentada en el impacto académico resultante en la práctica profesional, que permita avanzar en el proceso de alcanzar el perfil idóneo esbozado en la investigación discursiva.

Objetivos específicos

Los objetivos principales comprendieron los siguientes objetivos específicos:

- 1.1) Presentar un acercamiento a las concepciones del diseño gráfico, con el fin de mostrar sus antecedentes y constatar la complejidad de su definición, así como ubicar a la disciplina en un contexto actual y proponer una nueva conceptualización de la disciplina.
- 1.2) Caracterizar la identidad del diseñador gráfico mediante los imaginarios localizados en los campos profesional, académico, educativo y empleador, con el propósito de dar cuenta de algunos de los debates en torno a su naturaleza.
- 1.3) Determinar las formaciones imaginarias del diseñador gráfico idóneo a partir del análisis del discurso del campo académico, con el fin de ampliar el conocimiento sobre el perfil profesional.
- 2.1) Establecer cómo impacta la actividad indagadora del campo académico en el desarrollo del diseñador gráfico, con el fin de demostrar su importancia en la profesión.
- 2.2) Plantear un modelo operativo para una propuesta académica de Aprendizaje Basado en la Investigación e Investigación-Acción destinado a la formación de los diseñadores gráficos, con el fin de demostrar su importancia y contribuir a su educación.

Preguntas principales

La investigación se realizó bajo las siguientes preguntas principales:

- 1) ¿Cuál es la identidad que configura el perfil idóneo del diseñador gráfico a través de los imaginarios discursivos?
- 2) ¿Cómo se puede aprovechar la información sobre el impacto académico resultante en la práctica profesional para alcanzar el perfil idóneo del diseñador gráfico?

Preguntas subordinadas

Para abordar específicamente los aspectos de la problemática referida, se desprendieron las siguientes interrogantes:

- 1.1) ¿Cuál es la conceptualización del diseño gráfico en el contexto actual?
- 1.2) ¿Cuál es la identidad del diseñador gráfico proyectada mediante los imaginarios presentes en el discurso de los campos profesional, educativo, académico y empleador?
- 1.3) ¿Cuáles son las formaciones imaginarias del perfil idóneo del diseñador gráfico en el discurso del campo académico?
- 2.1) ¿Cómo impacta la investigación realizada en el campo académico en la práctica profesional del diseñador gráfico?
- 2.2) ¿Sobre cuáles bases debe estar planteada una propuesta para la formación de los diseñadores gráficos?

Hipótesis

A partir de los cuestionamientos y objetivos de esta investigación se plantearon las siguientes hipótesis.

Hipótesis principales

- 1) Es posible establecer una identidad del diseñador gráfico idóneo a partir de los imaginarios discursivos representados en el discurso del campo académico de la disciplina.
- 2) La información sobre el impacto académico resultante en la práctica profesional puede aprovecharse con fines didácticos para favorecer el proceso de alcanzar el perfil idóneo del diseñador gráfico que ha sido planteado por los actores de la disciplina.

Hipótesis secundarias

A continuación se presentan las hipótesis secundarias del problema de investigación.

- 1.1) En un contexto actual, es posible plantear al diseño gráfico como una disciplina en la que, a través del trabajo intelectual e investigativo, se busca impactar a la sociedad y mejorar las situaciones o circunstancias sociales por medio de comunicación visual.
- 1.2) Los imaginarios existentes sobre el diseñador gráfico desde las distintas perspectivas propuestas varían significativamente, sin embargo, mediante la co-construcción del sentido, se puede hablar de la identidad del diseñador gráfico

como generador de representaciones visuales, pero principalmente como formador de cultura.

- 1.3) El perfil idóneo del diseñador gráfico conforme al campo académico depende de la multiplicidad de habilidades del profesional, sin embargo, para cumplir con el perfil esbozado se debe contar con habilidades metacognitivas y de autorregulación.
- 2.1) La investigación como parte del perfil del diseñador gráfico favorece la articulación del campo profesional con el campo académico y educativo, permite que el diseñador gráfico se convierta en una persona independiente, innovadora y productora de esquemas y conocimientos que amplíen su campo de trabajo.
- 2.2) Se plantea una propuesta académica de Aprendizaje Basado en la Investigación e Investigación-Acción permite formar diseñadores gráficos con una mente crítica e innovadora, capaz de formular problemas y producir nuevos esquemas de trabajo que ayuden a resolver dificultades de orden visual y cultural, entre otras.

Delimitación

La delimitación del problema permite precisar los aspectos y dimensiones desde los cuales se abordará la investigación. Es decir, delimitar un tema significa enfocar en términos concretos las áreas de interés, especificar alcances y establecer sus límites (Morles, 1979).

A continuación se establecen los límites de la investigación en términos de contenido, espacio, tiempo y encuadre social:

1) Teórica

La delimitación teórica para el trabajo de investigación se conforma por las siguientes disciplinas:

- 1.1) Teoría del diseño gráfico. Se realiza un estudio crítico y bibliográfico de la teoría e historiografía del diseño gráfico como disciplina, y su relación con el arte, la comunicación y otras profesiones. A partir de este análisis teórico se busca conocer mejor la profesión desde la epistemología del diseño, la historia, teorías, enfoques y prácticas.
- 1.2) Análisis del discurso. Se estudia el campo académico del diseño gráfico a partir de su discurso, es decir, se consideran trabajos escritos, principalmente investigaciones y breves artículos publicados en comunidades/foros de reflexión y debate en torno a las definiciones y conceptualización del diseño gráfico, además de memorias de congresos, libros y conferencias magisteriales, cuyo objeto de estudio es el diseño gráfico y busca producir conocimiento para la disciplina, como metodologías, procesos y teorías.

La ruta de investigación para el Análisis del discurso se presenta en la Figura I.1. Como se puede observar se aborda al campo académico desde la teoría expuesta por Haidar (2000), el control del discurso se apoya en la teoría de Van Dijk (1996). Para la construcción de los estereotipos del diseñador gráfico se toma a Pêcheux (1970) con la teoría de las formaciones imaginarias.

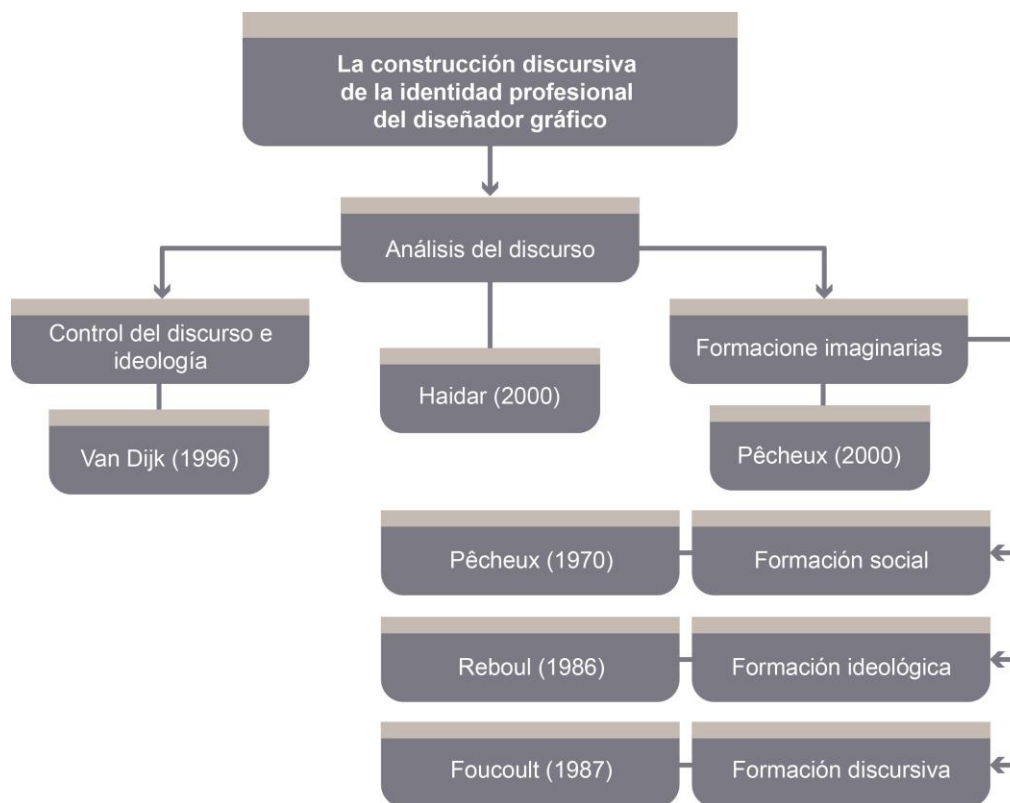


Figura 1.1: Ruta de investigación Análisis del discurso. Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

1.3) Imaginario. La investigación se concentra principalmente en el establecimiento y estudio de los imaginarios a partir del análisis del discurso sobre el diseño gráfico. De acuerdo con Silva (2006, p.17) “lo imaginario se impone, de principio, como un conjunto de imágenes y signos, de objetos de pensamiento cuyo alcance, coherencia y eficacia puede variar y cuyos límites se redefinen sin cesar.” Para Pinto (1995, p.8) los imaginarios sociales son “aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación social y que hacen visible la invisibilidad social.” Así que, se analizarán todas aquellas representaciones que permitan establecer la imagen del perfil ideal del diseñador.

1.4) Identidad. Para la búsqueda del desarrollo identitario del diseñador gráfico a partir de los imaginarios discursivos se remite al estudio de la identidad. Para García Canclini (1995) la identidad es una construcción que se relata, en otras palabras, está sujeta a la interpretación, percepción y exposición. Para Vázquez (2015) la mente y lo imaginario son integradores de la realidad y de la identidad.

2) Espacial

Se han tomado como referencia geográfica cuatro países, uno de ellos europeo y tres latinoamericanos, a continuación se explica la razón:

2.1) España. El diseño gráfico español ha tenido un gran reconocimiento por parte de la sociedad internacional. Gil (2011) enfatiza que gradualmente, el diseño gráfico ha trascendido los ámbitos profesionales comunicativos para convertirse en una pequeña historia de la transformación de la España contemporánea, esto ha logrado despertar un interés generalizado en todos los ciudadanos que perciben, en el servicio de utilidad pública que presta, contenidos que le atañen en una doble vertiente: estética y funcional.

2.2) Argentina. Las carreras de diseño gráfico en este país datan de los años 60's con la Universidad de Plata y Cuyo. Actualmente el gran crecimiento que ha tenido el diseño gráfico en este país de Sudamérica ha llamado la atención. "Marquesinas, folletería, publicidad, revistas, gráfica televisiva, cinética, animada, se fueron instalando cotidianamente al punto de desplazar en el imaginario social la clásica referencia a la ilustración y el dibujo por el diseño de imagen" (Devalle, 2008, p.217).

2.3) México. En años recientes la escena del diseño gráfico en este país ha crecido; agencias, diseñadores independientes e ilustradores ahora forman parte del

desarrollo económico de la República Mexicana. Las principales zonas en donde el diseño gráfico ha tenido más notoriedad es en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, en donde de acuerdo con Gómez (2014), los factores que han motivado este fenómeno son en primer lugar, la emergencia de una nueva generación de empresarios que han entendido a la comunicación visual como una herramienta que resuelve problemas de negocios, y en segundo lugar se encuentran los cambios realizados en los planes de estudio de las escuelas, que tienden a una formación visual íntegra.

2.4) Brasil. A pesar de que en Brasil el diseño gráfico nace como una actividad empírica, a partir de la fundación de la primera escuela de diseño en Río de Janeiro en 1963 el interés por el diseño ha tenido un gran crecimiento y se han establecido diversas asociaciones a lo largo de estos años, incrementando el beneficio no sólo profesional y cultural mediante el Casa Museo, dedicado a preservar la memoria del diseño brasileño, sino también tomando en cuenta la importancia de la investigación para la consolidación de la profesión, la cual se ha hecho presente mediante diversas publicaciones recientes.

3) Temporal

El periodo de tiempo que se estudiará con el fin de alcanzar el objetivo 1.3 va del año 2000 al 2015 debido a que en ese lapso se ha desarrollado mayor interés por el diseño gráfico como objeto de estudio, además se busca analizar referentes bibliográficos actualizados; sin embargo, no se descartan trabajos clásicos, los cuales se abordan en el primer capítulo de la tesis al analizar al diseño gráfico a través del paso de los años desde su concepción hasta la actualidad.

4) Social

Se han tomado como referencia social dos perfiles relacionados con el diseño gráfico, los cuales se describen a continuación:

- 4.1) Investigadores cuyo objeto de estudio es el diseño, quienes además son reconocidos dentro del campo académico por su experiencia. Los académicos no necesariamente son diseñadores, pueden formar parte de otras profesiones que aportan conocimiento a la disciplina.
- 4.2) Diseñadores cuyo perfil puede servir de estereotipo en los últimos diez años. Estos profesionales son responsables del diseño de identidad, de envases, sitios web, ilustraciones, carteles, aplicaciones, publicaciones (diseño editorial), entre otros tipos de diseños reconocidos internacionalmente.

Categorías de análisis

Los objetivos y las preguntas de investigación, así como los estudios precedentes y la delimitación de esta tesis, condujeron a la integración de las siguientes categorías de análisis, definidas por Hurtado como “las relaciones entre los contenidos de las unidades informativas y el tema” (2000, p.112), se enuncian y con ellas, las correspondientes definiciones operativas creadas para esta tesis.

1) Diseño gráfico

De acuerdo con Costa (1989) el diseño gráfico crea y organiza mensajes visuales por medio de sistemas comunicacionales, cuyo objetivo es difundir de manera eficiente un mensaje establecido por signos, símbolos e imágenes a un receptor en particular. Mientras que Tapia (2004) define al diseño gráfico como una interdisciplina que tiene por objetivo enriquecer las situaciones humanas a través de los

argumentos comunicativos que genera para la vida social por medio de las imágenes y las palabras; esta idea se vincula con la afirmación de Cardoso, “el diseño tiende al infinito, es decir, a dialogar en alguna medida con casi todos los demás campos del conocimiento” (2014, p.158).

Por lo tanto, la visión del diseño gráfico que se propone en esta tesis se resume a continuación:

El diseño gráfico es una disciplina que busca impactar en la sociedad y mejorar las situaciones o circunstancias sociales a través de la comunicación visual por medio del diálogo con otros campos del conocimiento y el trabajo interdisciplinario. Es una disciplina que requiere trabajo intelectual e investigativo debido al compromiso que asume con la cultura, la ética, la responsabilidad social, el medio ambiente, entre otros; también conlleva un trabajo práctico al tener que comprender, planear y proyectar ideas por medio del diseño de la comunicación visual y textual.

2) Diseñador gráfico

Para Frascara (2002), el diseñador es un identificador y solucionador de problemas, también un activo coordinador de equipos multidisciplinarios dedicados a mejorar el bienestar de la gente, por lo que es necesario que cuente con conocimientos de diversas ciencias, como sociología, psicología, antropología, ciencias de la educación y marketing, lo que le permitirá también, comprender mejor los diversos contextos que se le presenten, además de trabajar de manera multidisciplinaria.

Es por ello que para fines de esta investigación, se define al diseñador gráfico como el responsable de llevar a cabo una comunicación por medio de elementos

visuales, y que además posee la agilidad mental para traducir elementos lingüísticos a elementos gráficos con un sentido estético tanto local como global.

3) Traducción intersemiótica

Torop (2002) afirma que “todos los tipos de comunicación en la cultura pueden ser presentados como un proceso de traducción de textos (o fragmentos) en otros textos” (p.1).

En esta investigación se define la traducción intersemiótica como la reformulación de textos, mensajes o comunicación a través de nuevas representaciones y significados. Desde esta perspectiva, para esta tesis la traducción intersemiótica se considera clave, ya que se ve al trabajo del diseñador gráfico como una traducción extratextual, en donde una idea intangible se vuelve a comunicación visual por medio de elementos gráficos. Lo anterior se refleja en lo expuesto por Torop (2002), en donde se afirma lo siguiente:

Es posible describir a la cultura como un proceso infinito de traducción total en el que: 1) textos completos son traducidos a otros textos completos (traducción textual), 2) textos completos son traducidos en la cultura como diversos metatextos (anotaciones, reseñas, estudios, comentarios, parodias, etcétera) complementando la traducción textual o relacionando cierto texto con la cultura (traducción metatextual), 3) textos o grupos de textos son traducidos a unidades textuales (traducción intextual e intertextual), 4) textos hechos de una sustancia (por ejemplo, verbal) son traducidos a textos hechos de otra sustancia (por ejemplo, audiovisual) (traducción extratextual) (Torop, 2002, p.2).

4) Campo profesional

Campo contemplado desde experiencias laborales de diseñadores gráficos, así como de los gremios, asociaciones o agencias en las que se agrupan los profesionales.

5) Campo empleador

Campo conformado por personas, agencias, despachos y otros tipos de estructuras empresariales del sector público y/o privado que requieren del servicio de un diseñador gráfico.

6) Campo educativo

Perspectiva del diseño gráfico desde la enseñanza universitaria, congresos nacionales e internacionales, consejos y asociaciones educativas.

7) Campo académico

Campo implicado en la investigación, cuyo objeto de estudio es el diseño gráfico y busca producir conocimiento para la disciplina, como metodologías, procesos y teorías.

8) Perfil del diseñador gráfico idóneo

Conjunto de características, conocimientos, actitudes, aptitudes, valores, etcétera, que debe reunir el diseñador gráfico para cumplir con un buen ejercicio profesional.

9) Discurso

“Un discurso es una unidad observacional, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión” (Van Dijk, 1996, p.20). Los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales. Un discurso puede ser desde eso, un texto breve escrito, hasta una amplia colección de películas, libros y leyes, por ejemplo (Manzano, 2005).

Para Haidar, el discurso es: 1) un conjunto transaccional que presenta reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas, 2) un conjunto transaccional que presenta reglas de cohesión y coherencia, 3) el discurso siempre se relaciona con las

condiciones de producción, circulación y recepción, 4) el discurso está constituido por varias materialidades con funcionamientos diferentes, y 5) el discurso es una práctica social peculiar (1998, p. 121).

Con base en los trabajos de Haidar, Van Dijk y Manzano, se define de manera operativa al discurso como una unidad que permite interpretar y transmitir significados, en donde intervienen procesos de cognición, comunicación, interacción, representación, contexto sociocultural en que se gestan, etc.

10) Imaginario Social

Cabrera (s.f.) precisa al imaginario no como una “imagen”, sino condición de posibilidad y existencia para que una imagen sea “imagen de”, mientras que el imaginario social lo define como “conjunto de esquemas organizadores que son condición de representabilidad de todo lo que una sociedad puede darse” (Cabrera, s.f., p. 7).

Para Castoriadis (2005), el imaginario social se plasma en “las normas, valores, lenguaje, herramientas, procedimientos y métodos de hacer frente a las cosas y de hacer cosas, y, desde luego, el individuo mismo, tanto en general como en el tipo y la forma particulares que le da la sociedad considerada” (Castoriadis, 2005, p. 67)¹.

A partir de lo señalado por los autores, se define operativamente al imaginario social como la significación constante de la realidad establecida por un individuo inmerso en la sociedad y, que a partir de la imaginación o fantasía concibe un conjunto de esquemas organizadores que condicionan a una sociedad, como las normas, el lenguaje, el cómo hacer las cosas, etc.

11) Formaciones Imaginarias

¹ La citación y edición de esta tesis se realiza bajo las normas del APA 5ta. Edición.

Dentro del discurso el emisor y receptor ocupan ciertas posiciones, las cuales son determinadas por las formaciones imaginarias que “designan el lugar que A y B atribuyen cada uno a sí mismo y al otro, la imagen que ellos se hacen de su propio lugar y del lugar del otro” (Pêcheux, 1970, p.48).

Es decir, “el discurso se configura a partir de las estrategias adoptadas por A, basadas en las anticipaciones que se ha forjado sobre B, éste no como un ente real sino, nuevamente, como una representación de B” (Castro, 2006, p.80).

Entonces, las formaciones imaginarias se refieren al lugar e identidad que el sujeto hace de sí mismo y del otro(s), en lo cual intervienen las formaciones sociales, ideológicas y discursivas.

12) Formaciones Sociales

Flores (2008, p. 251), afirma que “la formación social, de acuerdo con Haroche, Henry y Pêcheux, es determinada por la estructura económica con sus modos de producción, y el conjunto de relaciones que le son propias que influye en el individuo, pues condiciona su vida cotidiana a través de una formación ideológica que la sustenta.”

13) Formaciones Ideológicas

De acuerdo con Flores (2008), la formación ideológica actúa como una superestructura coercitiva sobre el individuo:

La formación ideológica corresponde a la superestructura legal y política vigente en el sistema social al que el sujeto pertenece, que es coercitiva sobre él; y también se remite a las ideas, creencias, etc., que posee el individuo que hacen legítimas las relaciones sociales, por medio de diversos mecanismos, uno de los cuales es la formación discursiva (2008, p. 251).

14) Formaciones Discursivas

La formación discursiva es en la cual inciden la formación ideológica y la social:

En la formación discursiva inciden de modo implicativo, la formación ideológica y la social. La formación discursiva implica varios tipos de restricciones en la producción discursivo-textual: a) lo que se puede decir; b) lo que no se puede decir (lo prohibido); c) lo que se debe decir; d) cómo se debe decir; e) cuándo se debe decir; f) quién lo dice y g) a quién lo dice. Estas restricciones están presentes de manera un poco diferente en las formaciones imaginarias que plantea Pêcheux (Haidar, 2000, p.47).

15) Identidad

Páramo (2008) afirma que la identidad es una trama construida por diferentes fibras como la raza, edad, clase social, estado de salud física o mental, orientación sexual, género, nivel educativo, etc., que corresponden a un discurso presente en la cultura y lo que se es resulta del entramado de todos estos discursos para cada individuo; y la identidad es consecuencia de los discursos ideológicos e igualmente de los que van construyendo las disciplinas científicas. En relación con la misma idea, Mead (1972) plantea que el origen de la identidad se debe a una relación interactiva con otro.

Lipiansky (1999), afirma que "la identidad oscila entre la similitud y la diferencia, lo que hace de nosotros una individualidad singular y lo que al mismo tiempo nos hace semejantes a otros" (1999, p.22).

Por lo tanto, de manera operativa, se define a la identidad como el conjunto de características que conforman a un individuo, tanto biológicas como biográficas, las cuales surgen a partir de interacciones sociales y acontecimientos vividos, lo que significa que la identidad no es fija, sino que cambia constantemente, de manera inacabada y multidimensional.

Fundamentos teórico-metodológicos

La tesis partió del problema de identificar cuál es la identidad discursiva del perfil idóneo del diseñador gráfico y cómo la puesta en práctica de la investigación se puede aprovechar para alcanzar el perfil idóneo esbozado.

La investigación se trabajó bajo el método cualitativo e inductivo. Las principales características del método cualitativo son 1) su objetivo es la captación y reconstrucción de significado, 2) su lenguaje es básicamente conceptual y metafórico, 3) su modo de captar información es flexible y desestructurado, 4) su procedimiento es inductivo y, 5) su orientación es holística y concretizadora (Ruiz, 2012, p.23). En el método inductivo el investigador establece conclusiones generales con base en hechos recopilados mediante la observación, en este método “los investigadores a partir de sus observaciones hacen las inducciones y formulan hipótesis y a partir de ellas hacen deducciones y extraen consecuencias lógicas, si estas son compatibles con el conocimiento aceptado, se procede a la comprobación y se aceptan o rechazan” (Dávila, 2006, p. 189).

La investigación cualitativa se consideró pertinente ya que permite aproximarnos a las representaciones discursivas del diseñador gráfico que manifiesta la muestra elegida; además de situar a la profesión a un contexto real, y encontrar los sentidos, valores e ideología plasmados en su discurso. Para fines de la investigación, el método inductivo posibilita, a partir de casos particulares, obtener conclusiones generalizadas que expliquen el fenómeno analizado.

El paradigma cualitativo, al igual que esta investigación, no pretende presentar verdades absolutas, ni leyes de aplicación general, ya que reconoce la diversidad y

pluralidad de escenarios, condiciones y situaciones que se presentan en la realidad, que por lo tanto son únicas e irrepetibles, así las observaciones y resultados de sus investigaciones sólo son válidas para el caso particular que se estudia (Arellano, 2013).

A continuación, en la Figura 2, se muestra el modelo operativo de la investigación, en donde se observa cómo a partir del análisis del discurso sobre el diseñador gráfico visto desde las perspectivas de las cuales se puede entender a la profesión, se establecen imaginarios y formaciones imaginarias que sirven para entender las características del diseñador gráfico idóneo, para posteriormente presentar una propuesta didáctica que ayude a la construcción de herramientas para desarrollar el perfil esbozado.

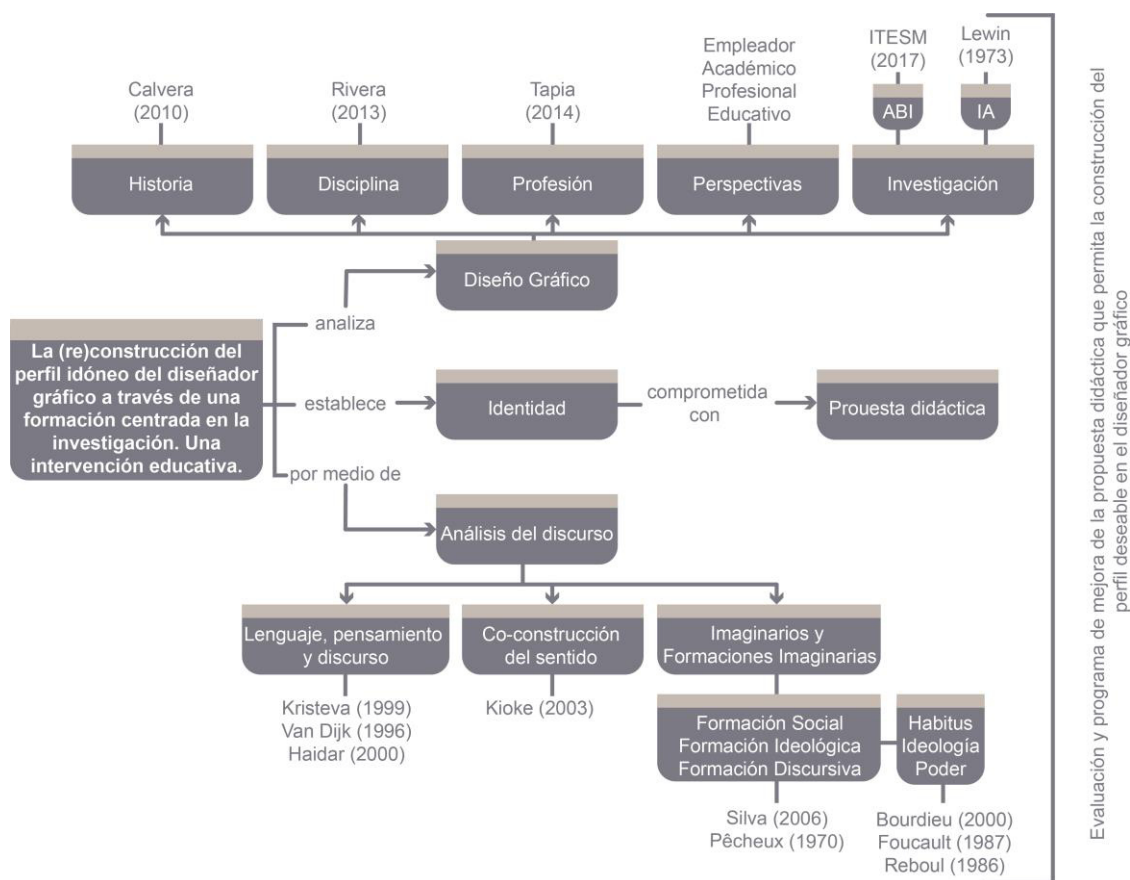


Figura 1.2: Modelo operativo de la tesis. Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

La investigación contó con un enfoque hermenéutico. La hermenéutica es, como señala Conde (2004), “el arte de la interpretación de textos; es un comprender lo que dice el texto, y un texto pueden ser muy diversas cosas, desde escritos, por supuesto, hasta acciones significativas, pasando por el diálogo, las obras de arte, etcétera” (p.147).

Dentro de los distintos enfoques hermenéuticos se ha tomado como referencia el analógico, propuesto por Beuchot (2009), el cual evita caer en la hermenéutica positivista y en la romántica, lo que permite un punto medio, en el que se pueda dar más de una interpretación válida, aunque también evita una fuga de interpretaciones. La perspectiva es pertinente para la presente investigación ya que al hablar de distintos perfiles del diseñador gráfico, no se puede plantear una investigación lineal u homogénea, debido a que a los individuos no se les puede ver desde un mismo sentido (hermenéutica positivista), sin embargo ante la necesidad de establecer características o perfiles idóneos, no es adecuado exhibir un sinfín de estereotipos que podrían entorpecer al profesional del diseño gráfico, por lo tanto la hermenéutica romántica queda descartada.

En cuanto a las estrategias metodológicas, por su complejidad, la metodología se divide en cinco secciones, cada una relacionada con un objetivo de la investigación. Para conseguir el primer objetivo: “Establecer la identidad del diseñador gráfico a partir de los imaginarios discursivos que proyectan las distintas perspectivas desde las cuales se puede ver al profesional, con el fin de fortalecer la disciplina mediante la localización de referentes teóricos y el crecimiento del trabajo investigativo”, se establecieron tres objetivos específicos con sus respectivas líneas metodológicas, los cuales se describen a continuación:

Para el logro del objetivo 1.1 “Presentar un acercamiento a las concepciones del diseño gráfico, con el fin de presentar sus antecedentes y constatar la complejidad de su definición, así como ubicar a la disciplina en un contexto actual”, se apoyó en información de carácter documental. La investigación de tipo documental es definida por Cázares (1990) de la siguiente forma:

La investigación documental depende fundamentalmente de la información recogida en documentos, entendiendo por estos todo aquel material de índole permanente, esto es que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento. Las fuentes documentales suelen ser: libros, revistas, periódicos, tratados, actas notariales; documentos fílmicos, discos compactos, disquetes y otros de índole electrónico, etc. (Cázares, 1990, p. 18).

En primer lugar, se analizó la conceptualización de la actividad proyectual desde las últimas tres décadas hasta el escenario contemporáneo, y posteriormente se propuso una nueva definición que permite comprender al diseño gráfico desde un punto de vista multidisciplinar.

Después, se hizo un breve recorrido de los orígenes del diseño gráfico y su transformación para comprender el contexto técnico, social y cultural de la disciplina, ya que coincidimos con Campi (2013), quien afirma que “la historia del diseño representa un importante papel en la construcción del discurso sobre el diseño y debería ayudar a la comunidad del diseño a identificar y discutir problemas éticos, estéticos y sociales” (p.27).

Se realizó un meta-análisis² de textos que hablan de los orígenes del diseño gráfico, con autores como Lupton y Miller (2015), Campi (2013), Vilchis (2010), Calvera (2010), quienes son los principales precursores en cuanto al análisis

² El meta-análisis es en su esencia una revisión bibliográfica, la cual consiste en comentar, analizar y comparar descriptivamente ensayos (Céspedes, 1995).

historiográfico del diseño, algunos de ellos son diseñadores que se han formado en historia con el fin de analizar el desarrollo que ha tenido la disciplina al paso del tiempo.

El carácter historiográfico resulta imprescindible para la construcción y consolidación del diseño gráfico como disciplina y concepto, lo que ayuda a comprender qué es, de dónde viene y hacia dónde se dirige; esto ayudará a comprender su contexto actual y vislumbrar su futuro. De acuerdo con Córdova (1989), se debe hacer historia para analizar el pasado y proyectarlo del presente al futuro.

Para el cumplimiento del objetivo 1.2 “Caracterizar la identidad del diseñador gráfico mediante los imaginarios localizados en los campos profesional, académico, educativo y empleador, con el propósito de dar cuenta de algunos de los debates en torno a su naturaleza”, en principio se describieron las cuatro perspectivas que permiten la co-construcción³ de los imaginarios: el campo profesional, contemplado desde experiencias laborales de diseñadores gráficos, así como de los gremios, asociaciones o agencias en las que se agrupan los profesionales. El campo empleador, conformado por personas, agencias, despachos y otros tipos de estructuras empresariales del sector público y/o privado que requieren del servicio de un diseñador gráfico. El educativo, visto desde la enseñanza universitaria, congresos nacionales e internacionales, consejos y asociaciones educativas. El académico, implicado en la investigación, cuyo objeto de estudio es el diseño gráfico y busca producir conocimiento para la disciplina, como metodologías, procesos y teorías.

³ La co-construcción se refiere a procesos de colaboración, cooperación y coordinación entre los participantes los participantes de la conversación, lo que lleva a la formación de una ideología, o de un conjunto de ideas que reflejan algún tipo de conocimiento (Koike, 2003).

Enseguida se analizó teóricamente cómo a partir de los imaginarios se puede determinar la identidad de la disciplina. Articulamos la propuesta de Vázquez (2015), quien afirma que la identidad, y por lo tanto la realidad, es integrada por la mente y lo imaginario. Así que para conocer la identidad del diseño y diseñador gráfico, el capítulo tuvo su columna vertebral en la teoría de los Imaginarios Urbanos de Silva (2006), para quien lo imaginario es un conjunto de imágenes y signos de objetos de pensamiento cuyo alcance, coherencia y eficacia puede variar y sus límites se redefinen constantemente. Otra teoría que soportó el proyecto es la que trata sobre las Formaciones Imaginarias de Pêcheux (1970), las cuales designan el lugar e imagen que, en el discurso, el emisor y el receptor atribuyen cada uno a sí mismo, al otro y al objeto de su discurso o referente, durante la interacción comunicativa; esta imagen está enmarcada social, ideológica y discursivamente.

Para el cumplimiento de este objetivo específico, se añade la entrevista cualitativa con base en el trabajo sobre los imaginarios urbanos de Armando Silva (2006). El formulario propuesto por Silva contiene preguntas de naturaleza subjetiva y busca averiguar las emociones de los ciudadanos que viven en determinada ciudad, esto en 82 preguntas distribuidas en cuatro áreas: 0) Identificación, 1) Ciudad, 2) Ciudadanos, y 3) Otredades. Las preguntas están divididas en la lógica triad de Charles Peirce la cual de acuerdo con Silva (2006, p. 23) es “como una arquitectura con cimientos profundos y firmes”. La lógica de Peirce propone tres modos de ser en el pensamiento: la primeridad, la segundidad y la terceridad⁴; para los imaginarios

⁴ Esta lógica triad se refiere a la definición que formula Pierce del signo, la cual debe contener la posibilidad de relación en los tres aspectos que requiere su existencia; mediante la primeridad (el “por algo”), el signo captará lo que de conocimiento le interesa al objeto; por medio de la segundidad (el “para alguien”), se instituirá a sí mismo como forma perceptual y soporte sustitutivo de tal

urbanos, Silva establece una analogía al modelo peirceano: ciudad, ciudadanos y los otros⁵.

Al formulario se añadió la teoría de las Formaciones Imaginarias de Pêcheux (1970). Las cuatro áreas de la entrevista que se aplicó para este capítulo son: 0) Identificación, 1) Diseño Gráfico, 2) Diseñador Gráfico, y 3) Otros (el campo profesional, el campo empleador, el campo educativo y el campo académico, según sea el caso). Las preguntas se relacionaron con las formaciones sociales, ideológicas y discursivas. A continuación se ilustra la articulación de las teorías realizada:

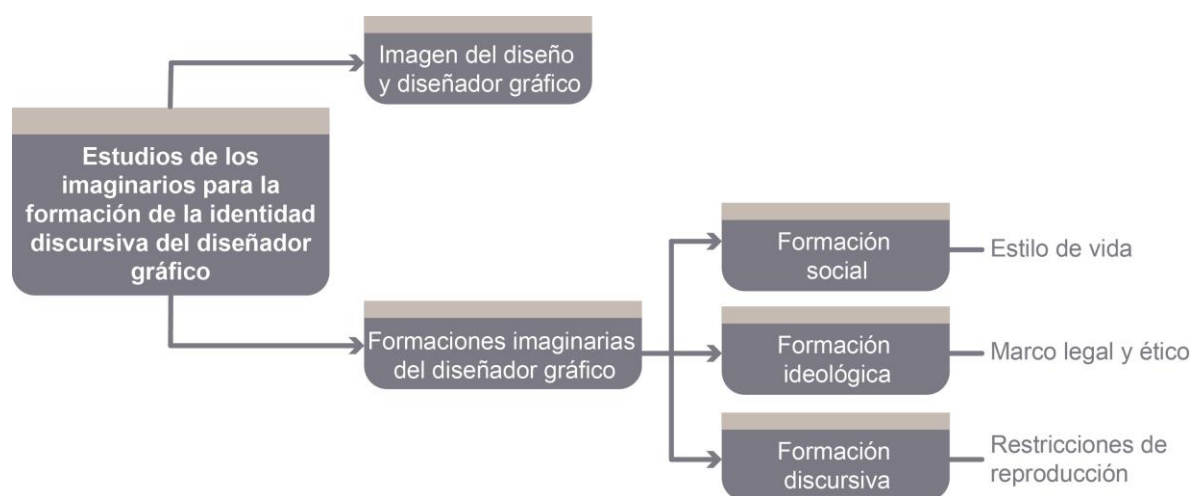


Figura 1.3: Articulación de las teorías de imaginarios urbanos y formaciones imaginarias.

Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

intervención; y, a partir de la terceridad (el “en alguna relación”), proporcionará la posibilidad de modificación que, en un determinado sistema, afecta al conocimiento o desconocimiento a cerca de dicho objeto (Magariños, 1983).

⁵ En la analogía terceridad-los otros, Silva (2006) ve a la terceridad como una relación de composición como un puente que conecta lo primero con lo último, y afirma que el signo es el mejor ejemplo de tercero, ya que un signo “es un vehículo que trasmite a la mente algo desde afuera. Aquello que representa se llama su objeto, aquello que transmite su significado y la idea que origina su intérprete” (Restrepo, 1993, p.96), mientras que los otros serían, entonces, quienes brindan una mirada hacia afuera “para averiguar cómo nos imaginan y, al tiempo, cómo imaginamos a los de otras ciudades” (Silva, 2006, p.34).

La articulación de las teorías permitió determinar la percepción que se tiene sobre el diseño y los diseñadores gráficos. El objetivo de cada sección del formulario fue:

- 1) Diseño Gráfico, busca establecer una conceptualización del término,
- 2) Diseñador Gráfico, permite analizar los modos de construir su realidad profesional, y
- 3) Otros (Campo educativo, campo académico y campo empleador), que sirven para enfrentar la forma en que se ve a la profesión desde otras perspectivas y presentar una co-construcción de los imaginarios a partir de la interdiscursividad de los participantes.

El formulario⁶ estuvo compuesto por 21 preguntas de naturaleza subjetiva y se utilizó para todos los campos, sin embargo, fue necesario adecuar las preguntas 19, 20 y 21 ya que deben adaptarse a los campos que se someten al estudio.

Se aplicó a tres profesionales recién egresados de la licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes Visuales de la UANL (de entre 22 y 24 años de edad), tres profesores de asignatura y tres investigadores de la misma facultad (cuya edad oscila entre los 28 y 38 años de edad), además de tres empleadores de la zona metropolitana de Monterrey, N.L. A continuación se muestra la matriz de datos de los entrevistados para la co-construcción de la identidad del diseñador gráfico:

⁶ Anexo 1. Formulario para el estudio de los imaginarios para la formación de la identidad del diseñador gráfico

Tabla I.1

Matriz de datos de los entrevistados para la co-construcción de la identidad del diseñador gráfico

Clave	Género	Edad	Nivel de Estudios	Profesión
CP-ENT1	Masculino	24	Licenciatura	Diseño Gráfico
CP-ENT2	Femenino	22	Licenciatura	Diseño Gráfico
CP-ENT3	Femenino	23	Licenciatura	Diseño Gráfico
CED-ENT1	Femenino	28	Licenciatura	Diseño Gráfico
CED-ENT2	Femenino	29	Maestría	Diseño Gráfico
CED-ENT3	Femenino	32	Maestría	Diseño Gráfico
CA-ENT1	Masculino	38	Maestría	Diseño Gráfico
CA-ENT2	Masculino	39	Maestría	Diseño Gráfico
CA-ENT3	Femenino	38	Doctorado	Diseño Gráfico
CEM-ENT1	Masculino	33	Licenciatura	Arquitectura
CEM-ENT2	Femenino	23	Licenciatura	Recursos Humanos
CEM-ENT3	Masculino	24	Licenciatura	Diseño Gráfico

Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

El formulario se consideró pertinente ya que acerca al investigador a las percepciones, las valoraciones, las opiniones, los imaginarios, así como los sentimientos de los entrevistados.

Una vez obtenidas las respuestas de los entrevistados se desarrolló una matriz de congruencia⁷ para contrastar los cuatro campos profesional, académico, educativo y empleador, en donde se analizaron los imaginarios discursivos resultantes de cada uno de ellos; y finalmente, se presentó una co-construcción de la identidad del diseño y diseñador gráfico.

⁷ Anexo 2. Matriz de congruencia: Co-construcción de la identidad del diseño y diseñador gráfico a través de los imaginarios discursivos

Seguimos a Koike (2003), cuando asevera que el significado se genera a través de las interacciones sucesivas de los hablantes que participan en una conversación:

A nivel de las ideas, la co-construcción que tiene lugar en la interacción lleva a la formación de una ideología, o de un conjunto de ideas que reflejan algún tipo de conocimiento o alguna manera de pensar o de interpretar la realidad, proceso al que contribuyen todos los participantes de la conversación (Koike, 2003, p.13).

De igual manera Jacoby y Ochs explican que los diferentes constructos se elaboran en la interacción dialógica, que es en donde nace “la creación por dos o más personas de una forma, interpretación, postura, acción, actividad, identidad, institución, habilidad, ideología, emoción, u otra realidad culturalmente significativa” (Jacoby y Ochs, citado por Koike, 2003, p.12).

Para cumplir el objetivo 1.3 “Determinar las formaciones imaginarias del diseñador gráfico idóneo a partir del análisis del discurso del campo académico, con el fin de ampliar el conocimiento sobre el perfil profesional”, se entiende al perfil del diseñador gráfico idóneo como el conjunto de características, conocimientos, actitudes, aptitudes, valores, etcétera, que debe reunir el diseñador gráfico para cumplir con un buen ejercicio profesional de nivel internacional.

En primer lugar, se analizó la incidencia de las formaciones imaginarias (Pêcheux, 1970) y su relación con las manifestaciones del *habitus* (Bourdieu, 2000), la ideología (Foucault, 1987), el poder (Reboul, 1986) y el lugar social (Flores, 2008) localizadas mediante el análisis del discurso de los académicos en diseño gráfico.

Los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales. Un discurso puede ser desde eso, un texto breve escrito, hasta una amplia colección de películas, libros y leyes, por ejemplo (Manzano, 2005).

Para contar con una muestra representativa que permita la construcción de las formaciones imaginarias del diseñador gráfico idóneo, se seleccionaron dieciséis discursos que se dividen en: cuatro artículos de revistas arbitradas, cuatro artículos publicados en comunidades/foros de reflexión y debate en torno a la temática, cuatro trabajos publicados en memorias de congresos de diseño y cuatro libros que resultan de investigaciones o experiencias profesionales en torno a la profesión. Dichos discursos datan del año 2000 al 2015, se decidió esa delimitación, debido a que en ese lapso se ha desarrollado mayor interés por el diseño gráfico como objeto de estudio, además para el desarrollo de esta tesis se buscó analizar referentes actualizados. A continuación se presenta la tabla de insumos:

Tabla I.2

Insumos para la construcción de las formaciones imaginarias del diseñador gráfico idóneo

Artículos	Artículos de Reflexión	Memorias	Capítulos / Libros
ARGENTINA PONTIS, SHEILA. (2009a). Diseño gráfico: un novel objeto de investigación. Caso de estudio: el proceso de diseño. Iconofacto, Vol. 5, No. 6, 9 – 18. ISSN 1900 - 2785. Recuperado de https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/viewFile/3024/2669	MÉXICO VILCHIS, LUZ. (24 de julio de 2012). Hermenéutica de lo diseñado. 06 de enero de 2016, de FORO ALFA Sitio web: http://foroalfa.org/articulos/hermeneutica-de-lo-disenado	MÉXICO GUZMÁN, JORGE. (2002). Actores y propuestas en la reconstrucción del término diseño. En Reconstrucción del término diseño (163 - 184). México: Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño, ENCUADRE. ISBN 970-27-0360-3	BRASIL CARDOSO, RAFAEL. (2014). Conclusión: Nuevos valores para el diseño (y su enseñanza). En Diseño para un mundo complejo (148 - 170). México: Ars Optika Editores, S.A. de C.V.
ESPAÑA COSTA, JOAN. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. Gráfica, Vol. 2 No. 4, 89 - 107. ISSN (en línea) 2014-9298 // ISSN (impresión) 2339-7500. Recuperado de revistes.uab.cat/grafica/article/download/v2-n4-costa/pdf	ESPAÑA CHAVES, NORBERTO. (12 de marzo de 2015). Formación cultural del diseñador. 06 de enero de 2016, de FORO ALFA Sitio web: http://foroalfa.org/articulos/formacion-cultural-del-disenador	MÉXICO RESTREPO, MARÍA. (2013). Por un diseño de comunicación. La dimensión comunicacional del diseño gráfico. En Aristas del Diseño. Memorias del Segundo Coloquio Nacional en Investigación para el Diseño (91 - 100). México: Universidad Autónoma de Aguascalientes. ISBN 978-607-8275-90-7	MÉXICO TIBURCIO, CARMEN. (2015). Ejercicio profesional del diseñador gráfico en el siglo XXI: El contexto social mexicano. En La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico: Formación y ejercicio profesional de los diseñadores. (67 - 98). México: Universidad Iberoamericana Puebla y COMAPROD.

Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

Tabla 2

Insumos para la construcción de las formaciones imaginarias del diseñador gráfico idóneo. Continuación.

Artículos	Artículos de Reflexión	Memorias	Capítulos / Libros
MÉXICO FRAGOSO, OLIVIA; (2008). El Diseño como actividad multidisciplinaria. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 8() 55-68. ISSN 1405-6690 Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34282907	MÉXICO SERRANO, MARA. (15 de octubre de 2015). ¿Cómo piensa el diseñador para crear? 06 de enero de 2016, de FORO ALFA Sitio web: http://foroalfa.org/articulos/como-piensa-el-disenador-para-crear	MÉXICO REAL, ALMA. (2013). El valor del diseño. Concepciones desde el campo laboral del diseño gráfico. En <i>Aristas del Diseño. Memorias del Segundo Coloquio Nacional en Investigación para el Diseño</i> (161 - 172). México: Universidad Autónoma de Aguascalientes. ISBN 978-607-8275-90-7	ARGENTINA FRASCARA, JORGE. (2000). Primera parte: El diseño gráfico. En <i>Diseño gráfico y comunicación</i> (19 - 60). Argentina: Ediciones Infinito.
MÉXICO HERNÁNDEZ, MARIO. (s.f.). El diseño gráfico como acto hermenéutico. 6 de enero de 2016, de Mexicanos diseñando Sitio web: http://goo.gl/gA46li	ARGENTINA BELLUCCIA, RAÚL. (31 de mayo de 2012). El diseñador, un equilibrista profesional. 06 de enero de 2016, de FORO ALFA Sitio web: http://foroalfa.org/articulos/el-disenador-un-equilibrista-profesional	MÉXICO IBÁÑEZ, PALOMA. (2002). La cambiante definición del diseño. En <i>Reconstrucción del término diseño</i> (135 - 148). México: Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño, ENCUADRE. ISBN 970-27-0360-3	MÉXICO RIVERA, ANTONIO. (2013). <i>La Nueva Educación del Diseño Gráfico. Designio: libros de diseño: México</i>

Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

Para el análisis de las formaciones del *corpus* se desarrolló una matriz de congruencia⁸, en la cual se organizaron 48 fragmentos localizados, que muestran 62 incidencias de las formaciones imaginarias, el lugar social, las formaciones sociales, el *habitus*, las formaciones ideológicas y las formaciones discursivas del perfil idóneo del diseñador gráfico. En la misma matriz se realizó una reducción de los enunciados ya categorizados, lo que permite exponer una representación iconográfica⁹ de las características localizadas.

⁸ Anexo 3. Matriz de congruencia: Las formaciones imaginarias del perfil idóneo del diseñador gráfico en el discurso del campo académico.

⁹ Anexo 4. Representación iconográfica de las características del diseñador gráfico idóneo.

Finalmente, con el fin de organizar el acervo recaudado en la búsqueda del corpus, se creó una base de datos¹⁰ con trabajos de investigadores, escritores, docentes, consultores y profesionales del diseño. La base de datos es de acceso libre a todos aquellos interesados en localizar referentes teóricos para trabajos de investigación o consulta.

Por otro lado, para cumplir el objetivo 2 “Ofrecer una perspectiva didáctica, sustentada en el impacto académico resultante en la práctica profesional, que permita avanzar en alcanzar el perfil idóneo esbozado en la investigación discursiva”, se establecieron dos objetivos específicos, los cuales se describen a continuación:

Para el logro del objetivo 2.1 “Establecer cómo impacta la actividad indagadora del campo académico en el desarrollo del diseñador gráfico, con el fin de demostrar su importancia en la profesión”, se analizó de manera breve el escenario actual del trabajo científico de la profesión proyectual en un contexto mexicano, también presentó la tarea de los programas de formación en diseño gráfico de acuerdo con teóricos reconocidos en el área como Rivera (2013), Tapia (2014) y Tiburcio (2015), con el fin de justificar la pertinencia de la investigación para la mejora del desarrollo profesional del diseñador gráfico desde el análisis y las propuestas hechas por expertos investigadores en el área.

Para establecer el impacto de la investigación en el diseño gráfico se añadió la entrevista cualitativa al proyecto. Kvale (2011) define a la entrevista cualitativa como un camino clave para explorar la forma en que los sujetos experimentan y entienden

¹⁰ Acceso a la base de datos de teóricos del diseño:
https://drive.google.com/file/d/1xcWLQ-Pyx5mtj0z724gbT2BSyNvEclX_/view?usp=sharing

su mundo. Proporciona un acceso único al mundo vivido de los sujetos, que describen en sus propias palabras sus actividades, experiencias y opiniones.

El instrumento¹¹ constó de siete preguntas, que fungen como guía para dar seguimiento a la conversación. Los objetivos fueron determinar el impacto de la investigación en los estudiantes de diseño gráfico, demostrar la influencia que tiene la investigación en los procesos diseñísticos, analizar la evolución actitudinal en el proceso de aprendizaje de los diseñadores gráficos, plantear la importancia de la investigación en el aprendizaje y desarrollo profesional del diseñador gráfico, y finalmente, observar el proceso que se lleva a cabo para realizar un proyecto terminal, Tesis o Tesina. El instrumento se ha aplicado a tres diseñadores gráficos e investigadores reconocidos dentro del campo académico (uno de ellos perteneciente al Sistema Nacional de Investigadores). El criterio de selección se orientó hacia quienes dirigen proyectos de investigación de estudiantes de la licenciatura en diseño gráfico.

A partir de la entrevista se estableció el impacto de la investigación en la práctica profesional del diseñador gráfico y se discutió sobre la pertinencia de las bases aportadas en esta tesis que puedan servir para la creación de un programa para concientizar sobre su importancia en el diseño gráfico.

Posteriormente, para el cumplimiento del objetivo 2.2 *“Plantear un modelo operativo para una perspectiva didáctica de Aprendizaje Basado en la Investigación y en Investigación-Acción para la formación de los diseñadores gráficos, con el fin de demostrar su importancia y contribuir a su formación”*, se presentó el *DiseñoLab*:

¹¹ Anexo 5. Entrevista: Impacto del campo investigativo en el desarrollo académico del diseñador gráfico.

Laboratorio de Intervención en el Diseño como propuesta didáctica que busca promover la investigación en la formación de los diseñadores gráficos.

En el *DiseñoLab* se trabajó bajo la teoría Aprendizaje Basado en Investigación (ABI) e Investigación-Acción.

El Aprendizaje Basado en Investigación consiste en el uso de una variedad de estrategias de enseñanza y aprendizaje que tienen como propósito conectar la investigación con la enseñanza, y que permite la incorporación parcial o total del estudiante en una investigación minuciosa, aplicando una metodología disciplinaria o interdisciplinaria para investigar una hipótesis, problema o pregunta específica bajo la supervisión del profesor. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2017)

Para Bausela (s.f.) la investigación-acción entiende la enseñanza como un proceso de investigación, un proceso de continua búsqueda que constituye una vía de reflexiones sistemática sobre la práctica con el fin de optimizar los procesos de enseñanza – aprendizaje.

Con base en el trabajo de Kemmis y MacTaggart (1988), Bausela (s.f.), afirma que la investigación-acción en un proceso metodológico de investigación orientado al cambio educativo, tiene las siguientes características: 1) Es construido desde y para la práctica, 2) Busca mejorar la práctica a través de su transformación, al mismo tiempo que procura comprenderla, 3) Demanda la participación de los sujetos en la mejora de sus propias prácticas, 4) Exige una actuación grupal por la que los sujetos implicados colaboran coordinadamente en todas las fases del proceso de investigación, 5) Implica la realización de análisis crítico de las situaciones y 6) Se configura como una espiral de ciclos de planificación, acción, observación y reflexión.

Con el fin de encontrar generalizaciones, se incorporó el método de estudio de casos para comprender a detalle el proceso llevado a cabo en la evolución del

DiseñoLab y los estudiantes colaboradores y así, demostrar la importancia de la investigación en el desarrollo profesional del diseñador gráfico.

De acuerdo con González y Ramírez (s.f.) la esencia del estudio de casos radica en un profundo y detallado análisis de una unidad educativa en donde el investigador se propone comprender cómo los actores interpretan y construyen sus propios significados en una situación dada

El estudio de casos en la investigación educacional tiene un carácter integrador de varios métodos de investigación en la investigación cualitativa. Su utilización es recomendable cuando el investigador se enfrenta a un suceso o situación particular con abundante información, que puede ser recolectada y analizada con profundidad en un corto período de tiempo (González y Ramírez, s.f., p.16).

Asimismo, se creó una red de estudiantes interesados en la investigación a los cuales se les asesoró por periodos semestrales con el fin de aportar productos, desde artículos científicos hasta tesis de maestría. La muestra del *DiseñoLab* constó de 13 estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico y una estudiante de la Licenciatura en Artes Visuales de la Facultad de Artes Visuales con interés en el proyecto, quienes al momento de colaborar cursaban el octavo o noveno semestre del programa de estudios. A continuación se presenta la tabla de la red de estudiantes participantes:

Tabla I.3
Red de estudiantes para la muestra del DiseñoLab

Etapas	Estudiantes	Nivel
Inicio	Aracely Amador Karla De León Laura Camacho Stefanía Sandoval	Licenciatura en Diseño Gráfico
Gestión bibliográfica	Abraham Chavarría	Licenciatura en Diseño Gráfico
Desarrollo de identidad	Carlos Bautista	Licenciatura en Diseño Gráfico
Formación Investigativa	Rosa Armendáriz	Maestría en Diseño Gráfico
Capacitación en Investigación	Melissa Lozano	Maestría en Diseño Gráfico
Dirección científico-investigativa	Mariana Galindo	Licenciatura en Diseño Gráfico
Asesoría para dirección científico-investigativa	Brenda Navarro Cecilia Lugo Eileen González Eunice Ávila	Licenciatura en Diseño Gráfico
	Layla Muñiz	Licenciatura en Artes Visuales

Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

En el cuarto capítulo se exhibió la implementación y se describieron las etapas en las que se fueron aplicando distintas propuestas analizadas en el desarrollo de esta tesis. Las técnicas de recolección de datos utilizadas en este estudio de caso fueron la observación participante y productos resultantes de cada etapa. A través de la observación participante, la investigadora actuó como miembro del *DiseñoLab* y proporcionó información sobre la participación, situaciones y evolución de las etapas de proyecto; los productos resultantes de cada período sirvieron como evidencia del desarrollo del proyecto. La finalidad del estudio de caso en este objetivo fue analizar el progreso y el proceso de consolidación de la propuesta didáctica.

Posteriormente, se evaluó el *DiseñoLab*, con el fin de mejorar la inserción de la investigación en la formación de los diseñadores gráficos que se propuso como

innovación educativa. Para Tejada (2004) la evaluación de los programas de formación supone vencer las resistencias y obstáculos que puedan encontrarse en su planificación y desarrollo, proveer la evaluación a través de asignación de tareas y responsabilidades, competencia técnica, además de propiciar los instrumentos, técnicas y metodologías idóneas para ello.

Para la evaluación del *DiseñoLab* se elaboró una matriz de congruencia¹² con base en el trabajo de Tejada (2004) y Flores (2014), la cual contiene los factores a evaluar, sus fortalezas y debilidades, así como las metas y tareas estratégicas sobre los cambios que deben incorporarse al *DiseñoLab* para que logre prevalecer y asegurar su calidad.

Finalmente, para el cumplimiento del objetivo 2, en el capítulo 5, se detalló la carta descriptiva con los elementos del programa del *DiseñoLab* en la propuesta didáctica para la implementación de la investigación en la enseñanza del diseño gráfico.

Lógica de exposición

A continuación se presenta una breve descripción del contenido de cada capítulo y su articulación, para mostrar las relaciones, el desarrollo y su contribución a la investigación.

En el *Capítulo 1. Conceptualización del diseño gráfico: de lo general a lo particular*, se presentan las perspectivas y definiciones que ha tenido el diseño gráfico desde su concepción, la finalidad es mostrar sus antecedentes y constatar la complejidad de su definición; asimismo, se propone una nueva conceptualización del

¹² Anexo 6. Matriz de congruencia. Evaluación para detectar las fortalezas y debilidades del *DiseñoLab*.

diseño gráfico a partir del trabajo de investigación realizado, lo anterior con el objetivo de situar al lector en el contexto actual de la disciplina.

El contenido del primer capítulo se articula con el *Capítulo 2. Los imaginarios discursivos y la identidad del diseñador gráfico*. En este apartado se analiza cómo a partir de los imaginarios discursivos se puede determinar la identidad del diseñador gráfico y se identifica cómo es que los campos profesional, empleador, educativo y académico identifican al profesional de la visualidad. El capítulo permite ver que la co-construcción de la identidad del diseñador gráfico desde estos cuatro campos está orientada al tecnicismo y la profesionalización, dejando de lado la propuesta inicial de esta tesis, en la que se habla del diseño gráfico como disciplina. Sin embargo, en el *Capítulo 3. Las formaciones imaginarias del perfil idóneo del diseñador gráfico en el discurso de los actores del campo académico*, se retoma la idea del primer capítulo, en donde se pretende ver al diseñador como investigador.

El tercer capítulo comprende las formaciones imaginarias del diseñador gráfico idóneo establecidas a partir del análisis del discurso emitido por el campo académico de la disciplina, posteriormente se exponen las categorías que dan pie a la construcción del perfil idóneo del diseñador gráfico: 1) Adquisición e incorporación del conocimiento, 2) Destrezas mentales y métodos de producción y actuación, 3) Hábitos profesionales, actitudes y valores, y 4) Dinámicas de integración, comunicación interpersonal y trabajo cooperativo; las cuales, en palabras de los académicos cuyos discursos fueron analizados, se pueden desarrollar a partir del ejercicio investigativo de los estudiantes de diseño gráfico.

En relación con la última aseveración, la tesis se traslada al ámbito investigativo del diseño y en el *Capítulo 4. Hacia la construcción del perfil deseable del diseñador*

gráfico, se expone la tarea de los programas educativos de diseño gráfico con base en el escenario actual del trabajo científico de la disciplina y el impacto de la investigación en el desarrollo académico del diseñador gráfico, lo anterior con el fin de presentar una propuesta didáctica que contribuya a la promoción de la investigación en la formación del diseñador gráfico y por lo tanto su capital intelectual, creativo y proyectual. Siguiendo la idea de la inserción de la investigación con una perspectiva didáctica de Aprendizaje Basado en la Investigación e Investigación-Acción, posteriormente, se evalúa la propuesta presentada y se plantean mejoras las cuales se incorporan al programa para que logre prevalecer y asegurar su calidad. En el *Capítulo 5. DiseñoLab: Laboratorio de Intervención en el diseño. Modelo didáctico para avanzar en el logro del perfil idóneo del diseñador gráfico*, se muestra a detalle el programa de estudios contenido en la propuesta académica, el cual permite avanzar en alcanzar el perfil idóneo esbozado en la investigación discursiva y el incremento del capital intelectual, creativo y proyectual del diseñador gráfico por medio de una formación investigativa.

CAPÍTULO 1.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO: DE LO GENERAL A LO PARTICULAR

Este capítulo tiene como objetivo llevar a cabo un acercamiento a las concepciones del diseño gráfico, con el fin de constatar la complejidad de su definición, así como ubicar a la disciplina en un contexto actual.

Se presenta en primer lugar un análisis sobre la conceptualización de la actividad proyectual en un escenario contemporáneo, para después proponer una nueva definición que permita comprender al diseño gráfico desde un punto de vista multidisciplinar. Posteriormente se realiza un breve recorrido por los orígenes de la disciplina y su transformación. Con el propósito de esclarecer el objetivo de este capítulo, a continuación se muestra el modelo operativo:



Figura 1.1: Modelo operativo del Capítulo 1: Conceptualización del diseño gráfico: de lo general a lo particular. Elaboración de Ramírez, K.

1.1 Re-definir el diseño gráfico: perspectivas y definiciones

Ubicar una definición sobre el diseño gráfico que permita aclarar el quehacer de la profesión, no es cuestión simple, en palabras de Glaser “como diseñadores, nos ha preocupado durante mucho tiempo cuál es nuestra función en la sociedad” (2014, p.9); es decir, el papel desempeñado en la vida civil es un factor de igual forma importante para el diseñador.

El diseño gráfico traspasa las barreras del lenguaje hablado, integrando al hombre con el entorno, estableciendo una relación entre el productor con el consumidor, convirtiéndose así en un medio al servicio de la cultura y la alfabetización de los pueblos (Sánchez, 2012). En este orden de ideas Glaser afirma lo siguiente: “chapas, flyers, carteles, postales, camisetas y libros. Qué primitivos son los medios que tenemos para discrepar. Y aun así creo que estas modestas herramientas pueden ayudar a cambiar la historia” (2014, p.14).

Esqueda firma que “un primer problema que se plantea para el estudio del diseño gráfico es el de su ubicación dentro de una definición que permita aclarar su especificidad” (Esqueda, 2003, p.17).

Goldfarb asevera que “el diseño es una profesión que no tiene identidad clara en la mente del público en general. Diseño es una palabra muy usada y puede significar muchas cosas” (Goldfarb, 1998, p.21). Se articula lo anterior con la idea de Guzmán (2002) para quien es necesario discutir sobre la reconstrucción del diseño ya que se requiere de un consenso que permita ubicar de manera diferente la profesión porque necesita ser reconocida por los otros – no diseñadores – en un solo sentido y dirección para lograr su madurez, individualidad y supervivencia, además de consolidar a la profesión de forma digna y relevante para la cultura útil para la sociedad.

Gonzalez-Mardones propone que “la mejor manera de definir diseño es a través del propio diseño” (2015, p.71):

El diseño es exactamente el gráfico que lo define, es un lenguaje que ofrece una solución a un problema, que transmite información a la sociedad y que a su vez genera conocimiento, que nace fruto de una pregunta ¿qué es el diseño? Y se configura a través de un proceso metodológico, (un vaciado bibliográfico, una investigación de teóricos expertos en el tema, una recopilación de definiciones, una clasificación de las mismas, una extracción de conceptos clave, etc.), un proyecto que concluye con el uso del lenguaje propio del diseño para organizar información, transmitirla, devolverla a la sociedad y con ella generar conocimiento y valores (Gonzalez-Mardones, 2015, p.71).

La dificultad de consolidar la profesión se puede deber a los cambios que han sufrido el diseño y la sociedad, un ejemplo es la afirmación que hace Cardoso (2014):

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, 2014, p.156).

De acuerdo con Scott (2005, p.1), “el diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad”. Juliette Cezzar (s.f.) por medio del AIGA (*American Insitute of Graphic Design Arts*), afirma que el diseño gráfico, también conocido como diseño de comunicación, es el arte y la práctica de planear y proyectar ideas y experiencias por medio de un contenido visual y textual. La forma de la comunicación puede ser física o virtual, y puede incluir imágenes, palabras o formas gráficas.

Debido a la diversidad en las concepciones del diseño gráfico, Gonzalez-Mardones (2015) plantea una clasificación de las definiciones en diez categorías:

1. Diseño como expresión del autor – diseño como arte
2. Diseño como proceso proyectual
3. Diseño bajo la máxima *Less is More* / Diseño como forma – función
4. Diseño como mediador
5. Diseño como prefiguración
6. Diseño como factor cultural y herramienta competitiva
7. Diseño como comunicación / Diseño como práctica discursiva
8. Diseño como actividad profesional
9. Diseño como solucionador de problemas
10. Diseño como negocio (Gonzalez-Mardones 2015, p.49).

Existen innumerables definiciones del término diseño gráfico, como muestra de la diversidad de la profesión, vale la pena exponer algunas en las que se puede ver reflejada la propuesta de Gonzalez-Mardones (2015). En la Tabla 2 se presentan las ideas más representativas de algunos autores:

Tabla 1.1
Algunas definiciones de diseño gráfico

Definición	Fuente
El diseño gráfico crea y organiza mensajes visuales por medio de sistemas comunicacionales, cuyo objetivo es comunicar de manera eficiente un mensaje establecido por signos, símbolos e imágenes a un receptor en particular, el mensaje puede ser enviado por medios impresos, visuales, auditivos o multimedia.	Costa, 1989
La acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.	Frascara, 2000, p.19
El diseño gráfico es un servicio a la comunicación que se reclama cuando ésta no pueda cumplirse satisfactoriamente de un modo espontáneo. Diseño gráfico es “redacción de mensajes técnicamente especializada” y nada más.	Chaves, 2002, p.134
Es la disciplina que, partiendo de un conocimiento interdisciplinario y funcionando epistemológicamente como un arte liberar, tiene por objetivo enriquecer las situaciones humanas a través de los argumentos comunicativos que genera para la vida social a través de las imágenes y las palabras.	Tapia, 2004, p.34
El diseño gráfico es una clase de lenguaje que sirve para comunicar. Se emplea para hablar de alguien sobre algo que quiere, o que tú crees que quiere, o que otra persona piensa que quiere.	Twemlow, 2007, p.6
El diseño es una disciplina en constante evolución y dinámica. El diseñador entrenado profesionalmente intenta crear el entorno visual, material, espacial y digital, consciente de la experiencia, empleando enfoques interdisciplinarios e híbridos para la teoría y práctica del diseño. Comprenden el impacto cultural, ético, social, económico y ecológico de sus esfuerzos y su responsabilidad hacia las personas y el planeta, tanto en el ámbito comercial como no comercial. Un diseñador respeta la ética de la profesión del diseño ¹³	Icograda, 2013

Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

Resulta necesario poner en claro cómo se conceptualiza hoy en día el diseño como disciplina y por tanto, aclarar cómo el oficio de diseñar se establece en una actividad que requiere de trabajo intelectual y práctico, por tanto se descubre un

¹³ Traducción de la autora: *Design is a constantly evolving and dynamic discipline. The professionally trained designer applies intent to create the visual, material, spatial and digital environment, cognizant of the experiential, employing interdisciplinary and hybrid approaches to the theory and practice of design. They understand the cultural, ethical, social, economic and ecological impact of their endeavors and their ultimate responsibility towards people and the planet across both commercial and non-commercial spheres. A designer respects the ethics of the design profession* (Icograda, 2013).

diseñador como profesional de la práctica del diseño, pero también de la práctica de la investigación consciente como actividad inherente.

Ver al diseñador como investigador resulta pertinente, debido al compromiso que asume (o debe asumir) con la sociedad y los múltiples alcances que tiene la profesión; esta idea se vincula con la afirmación de Cardoso, “el diseño tiende al infinito, es decir, a dialogar en alguna medida con casi todos los demás campos del conocimiento” (2014, p.158).

Como se ha visto hasta ahora, hablar de diseño es hablar de un terreno incierto con múltiples aproximaciones y contextos, ya que es una profesión en constante evolución debido a los cambios tecnológicos y su adaptación a la sociedad. La carrera ha asumido mayor campo de acción, y responsabilidad porque busca generar impacto en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Es por estas razones que el diseño gráfico ya no solo se relaciona con el arte, sino también con la comunicación, pero sobre todo establece fronteras con la ingeniería, la sociología, la semiótica, la mercadotecnia, la publicidad, las matemáticas, filosofía, antropología, historia, geografía, etcétera.

Lo anterior se manifiesta también en lo afirmado por Cardoso (2014):

Al mismo tiempo, el diseño es un área informacional que influye en la valoración de las experiencias cada vez que la gente hace uso de objetos materiales para emprender interacciones de orden social o conceptual. En este sentido, se abre a otras áreas que trabajan con la atribución de valor abstracto y subjetivo, como la publicidad, el marketing y la moda, y toca tangencialmente cada una de esas áreas en varios puntos. En suma, puede decirse que el diseño es un campo especialmente híbrido, que opera el vínculo entre cuerpo e información, entre artefacto, usuario y sistema. Con la creciente importancia de la inmaterialidad y de los ambientes virtuales en nuestras vidas, la frontera entre esos dos aspectos del diseño (la conformación y la información) tiende a volverse cada vez más borrosa (Cardoso, 2014, p.158).

Con relación a esta idea, en una entrevista publicada en 1982, en la revista de diseño *Skyline*, Foucault señaló que el diseño se vuelve poderoso solamente cuando entra en los dominios de otros discursos, por ejemplo, cuando los gobiernos ven a la estructura de la ciudad como un modelo para el estado, o cuando la justicia criminal ve a la disposición de las prisiones como un medio para controlar a los reclusos, o cuando la medicina entiende a la vivienda sanitaria como una técnica para prevenir enfermedades (Lupton y Miller, 2015).

Vilchis (1999) entiende a la profesión de la siguiente manera:

El diseño ha de buscar sus verdades en el marco de la cultura misma, entendida como una totalidad en la que hay que distinguir las circunstancias y relaciones de los objetos - y sus peculiares formas de captación y transformación - con la pluralidad social de los seres humanos y sus concepciones - interculturalismo, erotismo, esteticismo, teísmo, etc. - en una visión antropológica que entiende al hombre en su integridad, inmerso en el devenir de la cultura toda - esencia, conocimiento, especies, jerarquía y relaciones de los valores humanos (Vilchis, 1999, p. 34).

Entonces, resulta fundamental para el diseñador gráfico ser consciente del contexto social para el cual trabaja, importa hacer tangible el pensamiento de otra persona y transformar una idea en comunicación visual para poner en común a la sociedad, es por ello que Navas afirma que “el diseño es más que un hecho, es un estilo de vida en el que nuestras ideas y proyecciones cobran vida para forrar de imágenes nuestros días” (2008, p.241).

En este sentido, Tapia (2014) propone una nueva definición del diseño gráfico, en la cual se ve reflejada su concepción de disciplina y no de oficio o profesión:

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías

determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no sólo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo (Tapia, 2014, p.8).

La visión del diseño gráfico que se propone en esta tesis se resume en la siguiente conceptualización: el diseño gráfico es una disciplina que busca impactar a la sociedad y mejorar las situaciones o circunstancias sociales a través de la comunicación visual, por medio del diálogo con otros campos del conocimiento y el trabajo interdisciplinario. Es una disciplina que requiere trabajo intelectual e investigativo debido al compromiso que asume con la cultura, la ética, la responsabilidad social, el medio ambiente, entre otros; también requiere un trabajo práctico al tener que comprender, planear y proyectar ideas por medio de la visualidad. Tales son las orientaciones que guían el desarrollo de esta investigación.

1.2 El diseño gráfico: apuntes históricos en México

Para comprender la situación actual del diseño gráfico, es necesario conocer su origen y cómo ha sido el proceso de pasar de ser un oficio o tecnicismo, a una profesión y, finalmente, a una disciplina.

El término fue establecido por el norteamericano William Addison Dwiggins, en 1922:

Cuando te enfrentas a las posibles composiciones con los distintos materiales, olvida el arte y utiliza el sentido común desde el primer momento. El papel básico de cualquier diseñador que trabaje con papel es conseguir una presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere de un ejercicio común y una capacidad de análisis más que unas habilidades artísticas (en Newark, 2002, p.10).

Se puede encontrar una amplia bibliografía en la que se analiza el origen y la historia del diseño gráfico, desde los clásicos como *Historia del diseño gráfico* de Philip B. Meggs (primera edición de 1983) y *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días* de Enric Satué (publicación original de 1988), pasando por *Design, Writing, Research: Writing on Graphic Design* de Ellen Lupton y J. Abbott Miller (primera edición de 1996), hasta llegar a los más contemporáneos, *Guía completa del diseño gráfico: Compendio visual y reseñado sobre el lenguaje, las aplicaciones y la historia del diseño gráfico* de Bryony Gomez-Palacio y Armin Vit (2011), *Diseño e historia: tiempo, lugar y discurso* editado por Oscar Salinas Flores Y Ana María Losada (2010) y *La historia y las teorías historiográficas del diseño* de Isabel Campi (2013).

Gonzalez-Mardones (2015) afirma que existen tres tendencias que permiten ubicar el origen del diseño gráfico, 1) la invención de la escritura, 2) la invención de la

impresión y los tipos móviles y, 3) la industrialización y la división técnica del trabajo, la evolución de las artesanías y la profesionalización de los cartelistas y dibujantes.

El establecimiento del diseño gráfico emergió del movimiento del arte moderno de principios del siglo veinte y se consolidó como profesión a lo largo de los últimos años. Su sustento teórico proviene de los movimientos vanguardistas, del Constructivismo y de organizaciones como De Stijl y la Bauhaus (Lupton y Miller, 2015).

El diseño moderno surgió como respuesta a la revolución industrial, cuando artistas y artesanos trataron de establecer una crítica para la realización de objetos y medios de comunicación. Así, el diseño se conformó como una crítica a la industria, a pesar de que obtuvo su estatus de madurez y legitimidad al convertirse en un agente de la producción en serie y del consumo masivo (Lupton y Miller, 2015, p.67).

En México, la actividad proyectual u oficio de construir mensajes visuales tiene sus comienzos con la llegada de la imprenta en 1539 y después, a finales del siglo XIX, como servicio de la publicidad (Vilchis, 2010). Quienes cumplían esta función eran técnicos o artistas técnicos, en esta época aún no eran reconocidos como diseñadores (Tiburcio, 2015). De acuerdo con esta autora, el reconocimiento del diseño parte de su enseñanza, primero en la escuela alemana de la Bauhaus en 1919, posteriormente, con la llegada de su influencia pedagógica a América y finalmente, en 1968, inicia la formación de diseño gráfico en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, en México.

Desde entonces el diseñador gráfico se ha visto envuelto en diversos debates dentro del gremio, donde se discuten enfoques sobre su conceptualización y sobre todo su actividad y responsabilidad, ya que existen diversas definiciones contradictorias que pueden llevar a la confusión y desconocimiento de la disciplina,

incluyendo la variedad de nombres con los que, de acuerdo con Ibáñez (2002) se le conoce, por ejemplo, diseño de comunicación gráfica, diseño de la comunicación visual, diseño de la información, etc.

Calvera (2010) plantea tres orígenes del diseño, el primero data del diseño como fase dentro del proceso productivo (en la era de la industrialización), siendo la función del diseño una parte de la estructura de una fábrica; el segundo da pie a una cultura del diseño como una práctica estética vinculada al universo de lo cotidiano, con una carga de misión civilizadora, mas no trascendentemente social, lo que da paso al tercer origen, la profesionalización del diseño, donde se consolida la actividad, “tiene lugar cuando los diseñadores se organizan en asociaciones para dar a conocer su profesión ante el público” (Calvera, 2010, p.67).

Con la necesidad de agruparse, surge en 1944 el *Design Council*; en 1952 el AGI (*Alliance Graphique Internationale*), en 1958 el AIGA (*American Institute of Graphic Arts*), *the professional association for design* y, en 1963 el ICONOGRADA (Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico), mientras que en México es hasta 1991 que nace La Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico ENCUADRE, y posteriormente con su apoyo y como respuesta a la necesidad de impulsar el reconocimiento del diseño se genera COMAPROD (Consejo mexicano para la acreditación de programas de diseño) en el año 2003.

Para esta tesis, se propone un cuarto origen: el diseño como disciplina. A pesar de que Norberto Chaves (2003, p.131) afirma que “el diseño en su conjunto carece prácticamente de existencia disciplinar. En caso de existir disciplina tal, se trataría de una disciplina vacía, abstracta; una mera fase de un proceso productivo”, a catorce años de dicha aseveración, se puede decir que cada vez hay más análisis en torno al

diseño gráfico, se ha presenciado un crecimiento en posgrados de diseño, en donde éste se convierte en un tema de investigación y generación de conocimiento. Actualmente existen diversas investigaciones en torno a la conceptualización y enseñanza del diseño gráfico, así como relacionadas con la interacción que tiene con otros fenómenos sociales y culturales; para Margolin (2005) existe una creciente corriente de alternativas relacionadas con las investigaciones sobre diseño. Las investigaciones y debates hoy en día tratan sobre las cambiantes realidades que estimulan a la disciplina, así como el rumbo que ha tomado el diseño gráfico contemporáneo sin alejarse de sus mitos de origen, pero coinciden en que sí ha ido logrando una objetivación social de la actividad proyectual.

Finalmente, se puede confirmar que el diseñador gráfico ha pasado por distintas etapas a lo largo de la profesión, al principio al servicio de la industrialización y la publicidad, para ahora coadyuvar a la cultura por medio de la comunicación visual, que sirve para poner en común a la sociedad local y global a través de la visión científica que aporta el diseño como disciplina. Entonces, queda olvidada su identidad de oficio o tecnicismo y se logra visualizar a la intuición y la creatividad como una cualidad del espíritu del diseño y se empieza a entender la complejidad de las interrelaciones de las que se puede componer la disciplina.

Conclusión parcial

Desde sus comienzos, el diseño gráfico ha evolucionado como práctica para convertirse en una disciplina que no solo requiere de trabajo técnico, sino intelectual. La transformación del diseño ha permitido que sus profesionales incursionen en la investigación para consolidar un discurso sobre la disciplina y atender la necesidad

de una construcción identitaria que da contenido y sentido al diseño gráfico, brindando así, la legitimización de la disciplina, tanto para los diseñadores gráficos, como para la sociedad en general.

Margolin (2005) afirma que “no conocer la historia es renunciar a un espacio externo al sistema, donde podemos encontrar alternativas para el cambio” (p.332-333). Al respecto, el mismo autor afirma que:

Cuando la historia, la teoría y la crítica son excluidas del pensamiento del diseño, la importancia de las condiciones sociales de la práctica del diseño se torna borrosa [...] Sin embargo, no es suficiente con volver a admitir simplemente el juicio y la experiencia en la imaginación del diseño. Estas cualidades requieren análisis y formación, deben ser tratadas como temas por derecho propio (Margolin, 2005, p. 332).

Entonces, por lo arriba expuesto, se puede decir que conocer la historia del diseño gráfico resulta fundamental ya que permite despertar en los productores visuales una conciencia crítica que les dé oportunidad de ubicarse en su contexto, e identificar y comprender problemas sociales tanto éticos como estéticos, desde una cosmovisión histórica, con el fin de afrontar esos problemas e inspirar al cambio. Ver al diseñador gráfico como investigador, da una pauta para la formación de profesionales críticos, analíticos, con una apertura a nuevos problemas y la búsqueda de sus posibles soluciones, por medio de la fluidez y flexibilidad intelectual que brinda tanto la investigación, como el conocimiento histórico de la profesión.

Una vez diseñada la definición operativa de diseño gráfico que guía esta tesis, y revisada la historia de la disciplina, es necesario proseguir con el Capítulo 2, en donde se reflexiona sobre la situación actual de la disciplina, y se analiza cómo es que los campos profesional, empleador, educativo y académico identifican al profesional de la visualidad a partir de los imaginarios discursivos.

CAPÍTULO 2. LOS IMAGINARIOS DISCURSIVOS Y LA IDENTIDAD DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Este capítulo tiene como objetivo caracterizar los imaginarios del diseñador gráfico localizados en los campos: profesional, empleador, educativo y académico. El propósito es dar cuenta de la identidad de la disciplina a partir de dichas perspectivas y así conocer algunos de los debates en torno a su naturaleza, sus preocupaciones, sus aciertos y debilidades, sus logros y obstáculos.

En primer lugar se analiza teóricamente cómo a partir de los imaginarios se puede determinar la identidad de la disciplina; los conceptos que sustentan este capítulo son *identidad* (Páramo, 2008) e *imaginarios* (Castoriadis, 1983; Silva, 2006 y Vázquez, 2015). Después se muestran los imaginarios resultantes de cada campo mencionado; y enseguida, se presenta una co-construcción de la identidad del diseño y diseñador gráfico.

Con el propósito de esclarecer el objetivo de este capítulo, a continuación se presenta el modelo operativo:

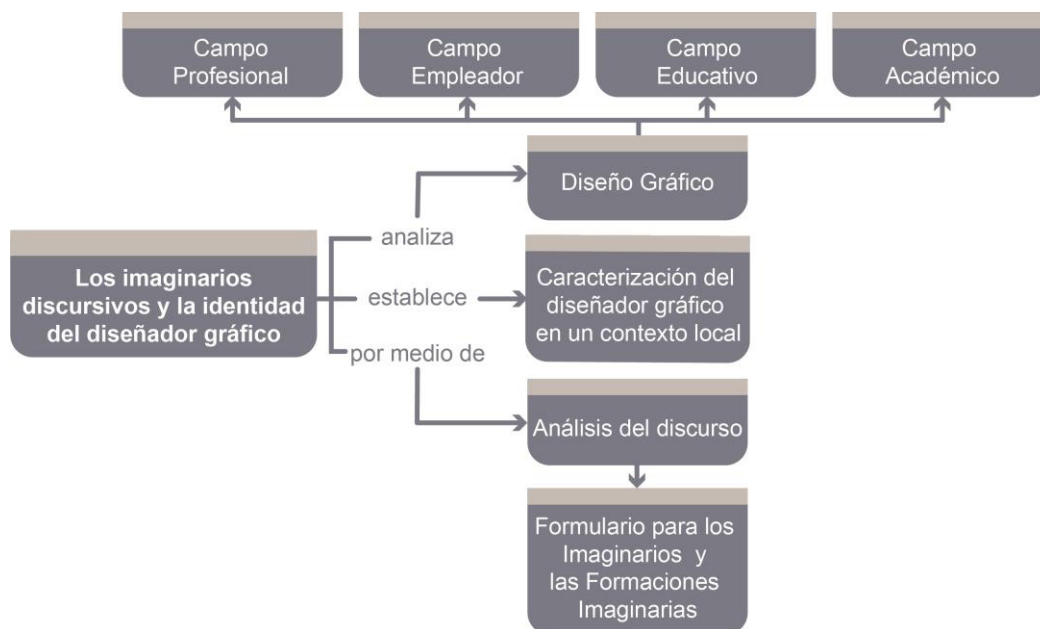


Figura 2.1: Modelo operativo del Capítulo 2: Los imaginarios discursivos y la identidad del diseñador gráfico. Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

2.1 Imaginarios e identidad

Salas y López (2002) afirman que una de las principales aspiraciones del hombre es la consecución de una identidad que le permita reconocerse; en una profesión, “el nombre la significa en la referencia directa de sus resultados, su ejecución y su función social, denotando qué hace, cómo lo hace y para qué sirve, vinculando en esta relación trídica a dos actores principales: el profesionista y la sociedad a la que sirve” (Salas y López, 2002, p.149).

En el diseño gráfico, Ibáñez (2002) afirma que en las variadas concepciones y definiciones del diseño, no hay acuerdo ni existe consenso, lo que refleja la falta de identidad propia de la profesión. Es por eso que para esta investigación el concepto de identidad es clave; Páramo (2008) la define como una trama construida por

diferentes fibras como la raza, edad, clase social, estado de salud física o mental, orientación sexual, género, nivel educativo, etc., que corresponden a un discurso presente en la cultura y lo que resulta del entramado de todos estos discursos para cada individuo; y la identidad resulta de los discursos ideológicos e igualmente de los que van construyendo las disciplinas científicas.

Para Vázquez (2015) la identidad, y por lo tanto la realidad, es integrada por la mente y lo imaginario. Es por eso que para formar la identidad del diseñador gráfico se toma como base la teoría de los imaginarios.

En relación con los imaginarios sociales y su operatividad en la identidad, Castoriadis (1983, p. 254) afirma lo siguiente:

Toda sociedad hasta ahora ha intentado dar respuesta a cuestiones fundamentales: ¿quiénes somos como colectividad?, ¿qué somos los unos para los otros?, ¿dónde y en qué estamos?, ¿qué queremos, qué deseamos, qué nos hace falta? La sociedad debe definir su identidad, su articulación, el mundo, sus relaciones con él y con los objetos que contienen, sus necesidades y sus deseos. Sin la respuesta a estas preguntas, sin estas definiciones, no hay mundo humano, ni sociedad ni cultura –pues todo se quedaría en caos indiferenciado. El papel de las significaciones imaginarias es proporcionar a estas preguntas una respuesta, respuesta que, con toda evidencia, ni la realidad ni la racionalidad pueden proporcionar (Castoriadis, 1983, p.254).

Mismas preguntas que se hacen en la colectividad del diseño gráfico, en donde hay una gran cantidad de imaginarios que dificultan su consolidación.

Por su parte, Cabrera (s.f.) define al imaginario no como una “imagen”, sino condición de posibilidad y existencia para que una imagen sea “imagen de”. Estamos de acuerdo en que los imaginarios se encuentran en constante cambio, y que, como afirma Arribas (2008, p.106) “la sociedad no es simple agregación de individuos o de sus interacciones; es una red cambiante de significados que configura modos de comportamiento y creencias”.

Silva (2006) establece que lo imaginario es un conjunto de imágenes y signos de objetos de pensamiento cuyo alcance, coherencia y eficacia puede variar y cuyos límites se redefinen constantemente. Para el análisis de los imaginarios urbanos en esta tesis seguimos a Silva, cuando propone un formulario que contiene preguntas de naturaleza subjetiva y busca averiguar las emociones de los ciudadanos que viven en determinada ciudad. Las preguntas están divididas en la lógica triada de Charles Peirce la cual de acuerdo con este autor es “como una arquitectura con cimientos profundos y firmes” (Silva, 2006, p. 23). La lógica peirceana propone tres modos de ser en el pensamiento: la primeridad, la segundidad y la terceridad; para los imaginarios urbanos, Silva establece la siguiente analogía con esa triada: ciudad, ciudadanos y los otros.

Ibáñez (2002) afirma que en las variadas concepciones y definiciones del diseño, no hay acuerdo ni existe consenso, lo que refleja la falta de identidad propia de la profesión.

2.2 Dimensiones discursivas

Con el fin de analizar cómo a través del análisis del discurso se puede establecer la identidad del diseñador gráfico en el contexto actual, a continuación se describen teóricamente los conceptos co-construcción del sentido e interdiscursividad.

2.2.1 Dimensión pragmático-discursiva

El modelo situacional del discurso semántico analiza el conocimiento existente sobre el lenguaje en un contexto significativo. El modelo puede ser usado desde tres perspectivas que interactúan simultáneamente, el contexto situacional, el contexto

del discurso y el contexto semántico. El contexto situacional se refiere a las características del evento o actividad, el contexto del discurso son las características utilizadas para hablar del evento, y el contexto semántico se refiere a las características del lenguaje usado para referirse a conceptos o ideas. El contexto situacional observa al contexto de manera general y analiza lo que hace la gente, los materiales que utilizan y la manera en que el lenguaje dentro del evento se refiere a la situación (Norris y Hoffman, 1993).

Con el fin de conocer mejor la dimensión pragmática del discurso de las perspectivas desde las cuales se ve al diseñador gráfico (campo profesional, campo educativo, campo empleador y campo académico), a continuación se analiza el concepto de co-construcción del sentido en el diálogo entendido en sentido amplio; ya que más adelante se establecerá la identidad discursiva que resulta de los cuatro campos.

Dentro de una conversación el interlocutor tiene la capacidad de procesar la significación, sobre la base de factores tales como la información previa y las experiencias compartidas. Koike (2003) asevera que el significado se genera a través de las interacciones sucesivas de los hablantes que participan en una conversación:

A nivel de las ideas, la co-construcción que tiene lugar en la interacción lleva a la formación de una ideología, o de un conjunto de ideas que reflejan algún tipo de conocimiento o alguna manera de pensar o de interpretar la realidad, proceso al que contribuyen todos los participantes de la conversación (2003, p.13).

De igual manera Jacoby y Ochs explican que los diferentes constructos se elaboran en la interacción dialógica, que es en donde nace “la creación por dos o más personas de una forma, interpretación, postura, acción, actividad, identidad,

institución, habilidad, ideología, emoción, u otra realidad culturalmente significativa” (Jacoby y Ochs, citado por Koike, 2003, p.12).

Así que los profesionales, los empleadores, los docentes e investigadores que intervienen en esta investigación co-construyen la identidad del diseñador gráfico a partir de experiencias previas e información que expresan sobre su identidad, trabajo, estilo de vida, ética, la percepción que creen que otros tienen del profesional, etc.

2.2.2 Dimensión dialógica e interdiscursividad

Dentro del análisis del discurso un campo a abordar es el del dialogismo entre textos, el cual de acuerdo con Bajtín (1986) designa la relación de un enunciado con otros enunciados; aunado a dicho concepto se encuentra el término intertextualidad, el cual de acuerdo con Kristeva (1978) es la existencia en un texto de discursos anteriores como precondition para el acto de significación. En esta sección se analizarán las manifestaciones de intertextualidad e interdiscursividad en el campo académico del diseño gráfico a partir de las teorías de Bajtín (1986), Kristeva (1978) y Marinkovich (1998).

Genette (1989) define intertextualidad como una relación de co-presencia entre dos o más textos o la presencia de un texto en otro. La forma más común de intertextualidad es la citación, pero también puede ser el plagio o la alusión.

Otro término relacionado a la intertextualidad es el de interdiscursividad, el cual se describe por Marinkovich (1998) de la siguiente manera:

Una línea significativa en el ámbito de la intertextualidad es aquella propiciada por Fairclough (1995), quien propone el concepto de 'interdiscursividad' para referirse a la intertextualidad. Este concepto se

deriva de los análisis realizados por los analistas franceses, Pêcheux (1982) y Maingueneau (1987), y también está estrechamente ligado al concepto de intertextualidad en los términos planteados por Kristeva. El concepto de interdiscursividad enfatiza la heterogeneidad de los textos, al estar constituidos por combinaciones de diversos géneros y discursos.

El mismo Fairclough identifica una *intertextualidad manifiesta* y una *intertextualidad constitutiva*, y a esta última la denomina 'interdiscursividad'. En la manifiesta, se encuentran otros textos absorbidos dentro de un texto, en forma evidente. En cambio, la interdiscursividad amplía la intertextualidad en la dirección del principio de primacía del orden del discurso, el que está constituido por convenciones sobre géneros, discursos, estilos y tipos de actividades. La intertextualidad constitutiva privilegia los órdenes del discurso por sobre los tipos particulares de discurso. Ésta se aplica en varios niveles: el nivel social, el nivel institucional y el tipo de discurso. Entonces, por un lado, tenemos la constitución heterogénea de los textos por otros textos específicos (manifiesta) y, por otro, la constitución heterogénea de los textos por los elementos (tipos de convención) de los órdenes del discurso (constitutiva o interdiscursividad). En general, se dice que el concepto de intertextualidad considera a los textos históricamente, transformando el pasado en presente (Marinkovich, 1998, p.733).

Entonces, por lo arriba expuesto, la intertextualidad se refiere a la presencia de textos en otros textos, por ejemplo, a través de las citas, alusiones o hasta el plagio; en el siguiente fragmento del discurso de Frascara (2000), el autor recurre a la intertextualidad, cita a Gropius (arquitecto, urbanista y diseñador alemán) con el fin de enfatizar la importancia de la investigación para conocer al receptor de un diseño y del arte ya que el diseño es una disciplina proyectual.

Desde el punto de vista metodológico, la dificultad de la tarea del diseñador gráfico reside en el hecho de que un cuerpo genérico de conocimientos debe ser aplicado a situaciones específicas de experiencia humana. “Pienso que la buena planificación [en arquitectura] es tanto una ciencia como un arte. Como ciencia, analiza relaciones humanas; como arte, coordina actividades humanas en síntesis culturales” (Gropius, 142). Debe recordarse que la investigación de mercado es una técnica de “espejo retrovisor”, mientras que el diseño es una disciplina proyectual” (Frascara, 2000, p. 14-15).

Por otro lado, la intersubjetividad, es la “constitución heterogénea de los textos es ‘constitutiva, porque lo que la produce está constituido por convenciones que provienen de los órdenes del discurso” (Fairclough 1995, citado por Marinkovich, 1998, p.733). En el siguiente fragmento del discurso de Frascara (2000) se manifiesta un proceso de interdiscursividad ya que está constituido por la terminología de Shannon y Weaver (1949), la cual forma parte del modelo por excelencia de la teoría de la comunicación, sin embargo el autor (presentándose como autoridad) se opone a la terminología, y propone los términos “productores” e “intérpretes” en lugar de “emisores” y “receptores”, produciendo un nuevo discurso.

En las comunicaciones éticas, la terminología popular de Shannon, heredada de la electrónica y la ciencia de la información, que define a los polos de la comunicación como emisor y receptor, es inadecuada. En un universo de personas, de gente envuelta en intercambios comunicacionales, es más justo hablar de productores e intérpretes que de emisores y receptores, vocablos que no denotan contexto, historia, expectativas, deseos, valores, prioridades, sentimientos, preferencias o niveles de inteligencia.

La terminología de Shannon promueve una mentalidad colonial, es decir, un modelo comunicacional donde los receptores miran a los emisores con pasividad y reverencia, y donde la comunicación se transforma en un evento unidireccional, controlado “desde arriba”. Esto abunda sobre todo en la TV y en los medios masivos, donde las personas por lo general se transforman en receptores, receptáculos de comunicaciones que no ofrecen posibilidades de interacción o reacción (Frascara, 2000, p. 26).

En el proceso de interdiscursividad no solo se observan otros textos absorbidos o referidos como en el caso de la intertextualidad, sino que también se entrelazan discursos constituidos por reglas que norman la producción del saber y por lo tanto son constituidos y regulados por órdenes del discurso, los cuales se relacionan al concepto de “órdenes” expuesta en el trabajo de Foucault (2005), en el que supone “que en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada,

seleccionada y redistribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad (2005, p.14)”, una situación coercitiva que también ocurre en el campo académico del diseño gráfico.

2.3 Enfoque metodológico para la construcción de los imaginarios discursivos. Resultados

El enfoque metodológico se orientó en dar cuenta de la identidad discursiva que se establece del profesional del diseño gráfico desde cuatro perspectivas: el campo profesional, el campo empleador, el campo educativo y el campo académico. El profesional, contemplado desde experiencias laborales de diseñadores gráficos, así como de los gremios, asociaciones o agencias en las que se agrupan los profesionales. El campo empleador, conformado por personas, agencias, despachos y otros tipos de estructuras empresariales del sector público y/o privado que requieren del servicio de un diseñador gráfico. El educativo, visto desde la enseñanza universitaria, congresos nacionales e internacionales, consejos y asociaciones educativas. El académico, implicado en la investigación, cuyo objeto de estudio es el diseño gráfico y busca producir conocimiento para la disciplina, como metodologías, procesos y teorías.

En primer lugar se analizó teóricamente cómo a partir de los imaginarios se puede determinar la identidad de la disciplina. Articulamos la propuesta de Vázquez (2015), quien afirma que la identidad, y por lo tanto la realidad, es integrada por la mente y lo imaginario. Así que para conocer la identidad del diseño y diseñador gráfico, el capítulo tuvo su columna vertebral en la teoría de los Imaginarios Urbanos de Silva

(2006), quien afirma que lo imaginario es un conjunto de imágenes y signos de objetos de pensamiento cuyo alcance, coherencia y eficacia puede variar y sus límites se redefinen constantemente. Otra teoría que soportó el proyecto es las Formaciones Imaginarias de Pêcheux (1978), las cuales designan el lugar e imagen que, en el discurso, el emisor y el receptor atribuyen cada uno a sí mismo, al otro y al objeto de su discurso o referente, durante la interacción comunicativa; esta imagen está enmarcada social, ideológica y discursivamente.

A este capítulo se añade la entrevista cualitativa con base en el trabajo sobre los imaginarios urbanos de Armando Silva (2006) y la teoría de las Formaciones Imaginarias de Pêcheux (1978). Las cuatro áreas de la entrevista que se aplicó para este capítulo son: 0) Identificación, 1) Diseño Gráfico, 2) Diseñador Gráfico, y 3) Otros (el campo profesional, el campo empleador, el campo educativo y el campo académico, según sea el caso). Las preguntas se relacionaron con las formaciones sociales, ideológicas y discursivas.

La articulación de las teorías permitió determinar la percepción que se tiene sobre el diseño y los diseñadores gráficos. El objetivo de cada sección del formulario fue el siguiente:

- 1) Diseño Gráfico, busca establecer una conceptualización del término,
- 2) Diseñador Gráfico, permite analizar los modos de construir su realidad profesional, y
- 3) Otros (Campo educativo, campo académico y campo empleador), que sirven para enfrentar la forma en que se ve a la profesión desde otras perspectivas y presentar una co-construcción de los imaginarios a partir de la interdiscursividad de los participantes.

El formulario¹⁴ estuvo compuesto por 21 preguntas de naturaleza subjetiva y se utilizó para todos los campos, sin embargo, fue necesario adecuar las preguntas 19, 20 y 21 ya que deben adaptarse a los campos que se someten al estudio. Se aplicó a tres profesionales recién egresados de la licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes Visuales de la UANL (de entre 22 y 24 años de edad), tres profesores de asignatura y tres investigadores de la misma facultad (cuya edad oscila entre los 28 y 38 años de edad), además de tres empleadores de la zona metropolitana de Monterrey, N.L.

El formulario se consideró pertinente ya que acerca al investigador a las percepciones, las valoraciones, las opiniones, los imaginarios, así como los sentimientos de los entrevistados.

Una vez obtenidas las respuestas de los entrevistados se desarrolló una matriz de congruencia¹⁵ para contrastar los campos profesional, académico, educativo y empleador, en donde se analizaron los imaginarios discursivos resultantes de cada uno de ellos; y finalmente, se presentó una co-construcción de la identidad del diseño y diseñador gráfico.

El conocimiento resultante de la aplicación del formulario indica que la identidad de la profesión es generalizada, ya que para el 81% los entrevistados el diseño gráfico es una actividad que permite solucionar problemas mediante propuestas visuales, sin embargo la complejidad de la disciplina se observa en las actividades

¹⁴ Anexo 1. Formulario para el estudio de los imaginarios para la formación de la identidad del diseñador gráfico

¹⁵ Anexo 2. Matriz de congruencia: Co-construcción de la identidad del diseño y diseñador gráfico a través de los imaginarios discursivos

que el diseñador realiza para poder concretar la propuesta visual. Enseguida se muestran algunas respuestas que confirman dicha idea acerca del diseño gráfico:

(1) El diseño gráfico es aquella representación plasmada de cómo percibimos una idea, **resolvemos una problemática a través del lenguaje visual** o desarrollamos un concepto (CP-ENT1).

(2) Disciplina encaminada a detectar y **solucionar problemas** desde una actitud humilde aplicando la axiología y la retórica, interactuando en distinto grado con otras disciplinas **valiéndose de la imagen** principalmente (CA-ENT2).

(3) Como la manera de **solucionar problemas cotidianos a través de medios visuales**, creando funcionalidad y belleza al mismo tiempo (CED-ENT1).

En el siguiente apartado se presenta la co-construcción de la identidad del diseño y diseñador gráfico a partir de los imaginarios enunciados en las entrevistas a los cuatro campos que se estudian.

2.4 Perspectivas del diseño gráfico y co-construcción de imaginarios a partir de la interdiscursividad e intertextualidad

Con el fin de establecer una aproximación a los imaginarios del diseño gráfico, y por lo tanto su identidad, se han establecido cuatro perspectivas desde las cuales se le puede analizar: el campo profesional, el campo empleador, el campo educativo y el campo académico. A continuación se muestran los imaginarios sobre el diseño gráfico desde las cuatro perspectivas, con el fin de comprender a la profesión desde una vista interdiscursiva que permita plantear una aproximación a su identidad local.

2.4.1 Campo profesional

El campo profesional es contemplado desde experiencias laborales de diseñadores gráficos, así como de los gremios, asociaciones o agencias en las que se agrupan los profesionales.

Hoy en día el diseñador gráfico se puede clasificar de acuerdo con su experiencia laboral, éste puede ser practicante si aún no se gradúa, diseñador cuando su experiencia laboral es menor a un año, diseñador *junior* con experiencia de uno a cinco años, diseñador *senior* con una práctica de cinco a siete años, y finalmente el director creativo, quien debe contar con más de siete años de experiencia laboral. De acuerdo con el Estudio Anual de Sueldos en Diseño 2016 elaborado por la Revista *a! Diseño*: el diseñador *junior* “explora y ejecuta refinamientos específicos de diseño, corrige, edita y organiza los archivos de cada proyecto” (*a! Diseño*, 2016, p.5); mientras que el diseñador *senior* “inicia y supervisa las soluciones de diseño; verifica la instrumentación de los lineamientos creativos desde la concepción hasta la construcción” (*a! Diseño*, 2016, p.6), y el director creativo es “responsable de dirigir el proceso creativo. Conocimiento en administración de recursos para apegarse a presupuestos” (*a! Diseño*, 2016, p.7).

Otro tipo de profesionista es el diseñador *freelance* o independiente, es decir, no cuenta con una relación laboral con empresas o agencias. De acuerdo con el Estudio Anual de Sueldos en Diseño 2016 elaborado por la revista *a! Diseño*, “los *freelance* son los que tienen las percepciones económicas más bajas, pero cuentan con más edad, aunque solo una minoría llegan a ganar más que los empleados de gobierno y en empresas privadas” (*a! Diseño*, 2016, p.3).

En las entrevistas a los profesionales se observa, aunque no mencionada como tal, que éstos relacionan al diseño gráfico como una traducción intersemiótica, en donde se traduce del pensamiento intangible a la visualidad. Lo anterior se evidencia en los siguientes fragmentos:

(4) El diseño gráfico es aquella **representación** plasmada **de cómo percibimos una idea**, resolvemos una problemática **a través del lenguaje visual** o desarrollamos un concepto (CP-ENT1).

(5) Como la disciplina encargada de **transformar conceptos intangibles en productos visuales** (CP-ENT2).

(6) **Medio de interpretación de mensajes a través de imágenes** para potencializar un producto o servicio, siguiendo las reglas de composición, lenguaje, estética, color, entre otros (CP-ENT3).

Los principales valores con los que se identifican los diseñadores gráficos son: el respeto, la responsabilidad y la honestidad, con dos menciones cada término; en la Figura 2.2¹⁶ se muestran en menor tamaño aquellos valores que tuvieron una mención durante las entrevistas.



Figura 2.2: Valores del campo profesional.
 Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

¹⁶ Los valores que aparecen en color azul son aquellos que mencionaron entrevistados de dos o más campos.

Aunque al crear se tiene cierta libertad, el campo profesional es consciente de que existen ciertas restricciones:

- (7) El diseñador gráfico es libre hasta el punto que él se lo permite, sin tomar en cuenta el hecho de que los diseños no son personales (CP-ENT1).
- (8) [...] siempre habrá una dependencia a las necesidades del cliente (CP-ENT2).
- (9) Sobre todo legal, al registrar sus trabajos (CP-ENT3).

Por otro lado, el 66% de los diseñadores gráficos que participaron en el proyecto se asume como empleado (fragmentos 10 y 11), mientras que el 33% restante, contradice la anterior aseveración, asumiéndose totalmente como líder (fragmento 12):

- (10) Inconscientemente los diseñadores gráficos **asalariados son una herramienta** y así funcionan sus mentes (CP-ENT1).
- (11) **De empleado o maquilador** (CP-ENT2).
- (12) **No es un maquilador**, es un generador de ideas, el creativo, el que **debe dirigir el proyecto** (CP-ENT3).

En el estudio elaborado nacionalmente por la Revista *a! Diseño*, a los diseñadores les gusta lo que hacen aunque no se encuentran conformes con su salario. La zona de Querétaro, el Estado de México y la Ciudad de México es la que cuenta con el mejor salario para los diseñadores, mientras que Nuevo León se encuentra en segundo lugar junto a Tamaulipas. La zona con menor salario consta de los estados de Veracruz y Tabasco (*a! Diseño*, 2016).

No muy alejado de esta idea, el 66% de los profesionales entrevistados consideran que la relación trabajo-salario puede no ser suficiente debido a la

desinformación dentro y fuera del gremio y la poca valorización de la profesión; sin embargo, un informante afirma que todo depende del mismo diseñador:

(13) [...] **un diseñador gráfico que depende de un salario** y no de sus producciones o desarrollo como profesionista y no como herramienta, **no debe aspirar a más** [...] (CP-ENT1).

Al cuestionar a los profesionales sobre qué pueden y deben hacer mientras realizan un diseño gráfico, se observó una tendencia hacia el análisis y generación de propuestas visuales, como se puede ver en los fragmentos 14 y 15, mientras que llama la atención que solo un diseñador gráfico hace referencia al aspecto axiológico (fragmento 16):

(14) **Desarrollar una idea, analizarla, crear un concepto** en base a la idea, estructurar el concepto, **analizarlo** como usuario (CP-ENT1).

(15) **Estudiar** al cliente, **investigar** proyectos similares, ver tendencias, **hacer pruebas y propuestas** (CP-ENT3).

(16) Dar una **guía y asesoreamiento** gráfico y visual de las necesidades del cliente y ofrecer sus servicios en **pro de una comunicación visual con valores** (CP-ENT2).

No obstante, entre las acciones que no debe realizar un diseñador gráfico al momento de trabajar se encuentra el encerrarse en él mismo, lo anterior, de acuerdo con el discurso del campo profesional:

(17) **Cerrarse a una ideología**, trabajar sin ganas, pasar por alto el análisis de su trabajo (CP-ENT1).

(18) **Actuar con el objetivo de obtener un beneficio propio** que perjudique al cliente en cualquier aspecto (CP-ENT2).

El trabajo del diseñador gráfico, de acuerdo con los entrevistados, depende de dos cuestiones, la primera es personal y la segunda en referencia al tiempo de entrega:

(19) Su **entorno**, es muy importante lo que rodea a una persona que va a desarrollar una idea, ya que esta lo puede inspirar así como lo puede bloquear y con esto no me refiero a su oficina o su escritorio con su

computadora, ya que no solo se trabaja frente a la computadora, el trabajo de un diseñador es crear y desarrollar, esta función se puede realizar mentalmente (CP-ENT1).

(20) El **estado anímico** y el **tiempo** (CP-ENT2).

(21) **Deadlines** (CP-ENT3).

Para el 66% de los profesionales de la visualidad, para hacer diseño gráfico se requiere de una preparación académica que compruebe el dominio de la disciplina (ver fragmentos 22 y 23), mientras que para el resto, cualquier persona que se sienta capaz puede diseñar.

(22) Toda aquella persona que cuente con un título universitario o con los conocimientos de color, simetría, estética, composición, pesos visuales, retículas y de carácter auto crítico (CP-ENT2).

(23) Quien tenga estudios profesionales del campo (CP-ENT3).

2.4.2 Campo empleador

El campo empleador es conformado por personas, agencias, despachos y otros tipos de estructuras empresariales del sector público y/o privado que requieren del servicio de un diseñador gráfico.

Actualmente la forma más común de solicitar el servicio de un diseñador gráfico es a través de las redes sociales, en ellas se puede observar hacia dónde se dirigen las tendencias laborales. La mayoría de estas vacantes se publicitan mediante imágenes y se apoyan con un breve texto. Las propuestas presentan tres rasgos principales que permiten ubicar los requerimientos del campo empleador; los rasgos son: actividades, aptitudes y actitudes. Entre las actividades a realizar se encuentran logotipos, diseño web, edición fotográfica e imágenes promocionales. Las aptitudes o destrezas que debe cumplir el diseñador son principalmente el manejo de los

softwares: Photoshop, Illustrator e In design, mientras otras habilidades deseables son el uso de *After Effects, Sketck e In vision*, así como el manejo de redes sociales y una buena ortografía. Las actitudes que se solicitan son principalmente, la creatividad, organización y trabajo en equipo, otras cualidades necesarias son manejo de la frustración, ser proactivo, propositivo, responsable, comprometido, así como la capacidad de coordinar y liderar. Como muestra de lo enunciado, a continuación se presentan tres ejemplos tomados de *Facebook*. La Figura 2.3 es una publicación del despacho de diseño Buró Creativo, la cual está acompañada del siguiente comentario:

“Altamente **creativo, proactivo, responsable**, con muy buena actitud y disposición para **trabajar en equipo**.

Especializado en:

- ✓ Contenido de *Social Media (Facebook, LinkedIn, IG)*
- ✓ Material de campañas en *Marketing Digital (Banners, ADS, Boletines)*
- ✓ **Branding e identidad**, ¡comprobable!
- ✓ Experiencia en Diseño de interfaces (*webpage, landingpage, onepage, etc*)
- ✓ Excelente manejo tipográfico y retoque.

Conocimiento en: **Photoshop Ilustrador Indesign After effects o premiere (plus)**

Manda tu *C.V. y Book (link de behance o pdf)* a rdavila@burocreativo.com” (Buró Creativo, 2018).



Figura 2.3: Vacante de diseñador gráfico de Buró Creativo en *Facebook*.
Fuente: Buró Creativo (2018)

En la siguiente Figura se observa nuevamente la tendencia a la imagen con poco texto, la cual se acompaña de un pie de fotografía, el cual se cita a continuación:

“¿Buscas trabajo como diseñador? ¡En V09 estamos contratando! Envía tu CV & *Book* a daniela.barahona@v09.mx o etiqueta a alguien que conozcas con este perfil:

- **Experiencia mínima de 3 años** de experiencia en agencia de publicidad digital.
- Manejo de **programas básicos de diseño (Ai, Ps, InD)**.
- Involucramiento en conceptualización de proyectos.
- **Pensamiento creativo y atención al detalle.**
- Buen nivel de **inglés**” (V09, 2018).



Figura 2.4: Vacante de diseñador gráfico de V09 en Facebook.
Fuente: V09 (2018)

Finalmente, en la Figura 2.5 se repite tanto el tipo de diseño, como los requisitos, los cuales se citan enseguida:

“Buscamos Diseñador Gráfico con experiencia en:

- Creación de **Logotipos**.
- Creación de **Identidad Corporativa**.
- Creación de **material publicitario Online/Offline**.
- Creación de contenido para **Redes Sociales**.

Envía tu CV + *book* a:

[contacto@pearl.mx.com](mailto:contacto@pearl.mx)

www.pearl.mx.com” (Pearl Marketing Digital, 2018).



Figura 2.5: Vacante de diseñador gráfico de Pearl Marketing Digital en Facebook.
Fuente: Pearl Marketing Digital (2018)

Por otro lado, el 66% de los empleadores entrevistados identifican a la disciplina como un proceso de comunicación visual, mientras que el 100% lo relaciona con el término creatividad. A continuación se muestran dos de las definiciones de diseño gráfico dictadas por el campo empleador:

(24) Un proceso creativo que busca **soluciones** a través de impactos **visuales** (CEM-ENT1).

(25) La habilidad/capacidad de **comunicarse** de manera eficiente **por medio de gráficos** (CEM-ENT2).

El principal valor que los empleadores relacionan con el diseñador gráfico es la honestidad, con dos menciones; en la Figura 2.3¹⁷ se muestran en menor tamaño otros valores vinculados con la verdad y rectitud que también se señalan en las entrevistas.

¹⁷ Los valores que aparecen en color azul son aquellos que enunciaron entrevistados de dos o más campos.



Figura 2.6: Valores del campo empleador.
 Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

En cuanto a la libertad que tienen los diseñadores gráficos al realizar su trabajo, el campo empleador tiene opiniones encontradas, por un lado un 33% considera que el profesional tiene total autonomía, mientras que el resto está en desacuerdo, como se evidencia en los siguientes fragmentos:

(26) [...] siempre se está atado a la necesidad y/o deseo del cliente (CEM-ENT1).

(27) [...] debe ser bueno para descifrar las necesidades de su cliente (CEM-ENT2).

En cuanto al sueldo percibido, el 100% de los entrevistados coincide con la idea de que no es suficiente la relación trabajo-salario en la producción del diseñador gráfico.

De acuerdo con el campo empleador, las acciones que debe llevar a cabo un diseñador gráfico tienen una tendencia al análisis y la organización, respecto a lo anterior, el fragmento 28 engloba las ideas de los entrevistados acerca de qué debe hacer el profesional, mientras que en los fragmentos 29 y 30 muestran lo que no debe hacer el diseñador:

(28) **Investigar** todo lo necesario para llevar a cabo su proyecto, **organizarse en sus tiempos y forma de trabajo** (CEM-ENT2).

(29) Tener mala comunicación con su cliente, no entregar a tiempo, hacer algo de baja calidad (CEM-ENT3).

(30) No escuchar a su cliente (CEM-ENT1).

El trabajo del diseñador gráfico, de acuerdo con los empleadores, depende de dos cuestiones: la primera es personal y la segunda en referencia al tiempo de entrega, aseveración que coincide con la percepción del campo profesional. Enseguida se enuncian dos fragmentos en los cuales los entrevistados los aspectos que influyen en el quehacer del diseñador:

(31) La falta de organización, tiempos, el cliente (CEM-ENT2).

(32) Su disciplina, experiencia y estado mental/emocional (CEM-ENT3).

Finalmente, el 100% del campo empleador coincide con la idea de que cualquier persona puede hacer diseño gráfico, siempre y cuando cuenten con conocimiento, mientras que aquellos que no lo tengan, deben abstenerse de diseñar. Lo anterior se confirma con los siguientes enunciados:

(33) **Cualquiera con conocimiento y habilidad** para diseñar (CEM-ENT1).

(34) **Cualquiera puede hacerlo** como *amateur*, pero **solo las personas con la debida preparación lo hacen a un nivel profesional** (CEM-ENT2).

2.4.3 Campo educativo

El campo educativo es visto desde la enseñanza universitaria, congresos nacionales e internacionales, consejos y asociaciones educativas, como el Instituto Estadounidense de Artes Gráficas, la Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia, la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño ENCUADRE, el Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño, por mencionar algunos.

La Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (Adgco, 2010) enumera cinco habilidades del diseñador gráfico que será capaz de sobrevivir actualmente, esto con base en lo instituido por el AIGA (*American Institute of Graphic Arts* / Instituto Estadounidense de Artes Gráficas) y Adobe:

1. Creación y desarrollo visual que responda a problemas de comunicación, incluyendo la comprensión de jerarquías, tipografía, estética composición y construcción de imágenes significantes.
2. Detección y solución de problemas de comunicación, análisis, investigación, elaboración y evaluación de prototipos, etc.
3. Comprensión de los contextos cognitivos, sociales, culturales, tecnológicos y económicos inherentes al diseño.
4. Capacidad de responder ante una audiencia reconociendo factores que se involucran en el diseño, tales como humanos, sociales, cognitivos, culturales y físicos.
5. Conocimiento pleno de las herramientas de diseño. (Adgco, 2010, párr. 13-18)

En las definiciones que los docentes emiten acerca del diseño gráfico se ve una tendencia hacia la solución de problemas por medio de la visualidad. Lo anterior se evidencia en las siguientes definiciones de los entrevistados:

(33) La manera de **solucionar problemas** cotidianos a través de **medios visuales**, creando funcionalidad y belleza al mismo tiempo (CED-ENT1).

(34) Para mí el diseño gráfico es la profesión que **genera estrategias para la comunicación por medio del diseño** (CED-ENT2).

(34) Actividad creativa que da forma a una idea que **resolverá un problema** o una necesidad (CED-ENT3).

La responsabilidad es el principal valor, con tres menciones, que los docentes relacionan con el diseñador gráfico, mientras que la responsabilidad, enunciada dos veces, es el segundo valor; en la Figura 2.7¹⁸ se muestran en menor tamaño otros valores vinculados con el trabajo del profesional:



Figura 2.7: Valores del campo educativo.
Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

En cuanto a la libertad del diseñador gráfico, aunque el 100% coincide en que la autonomía obedece al tipo de proyecto, el 66% del campo académico afirma que el profesional de la visualidad no tiene libertad (fragmentos 35 y 36), mientras que para el resto (fragmento 37) puede haber cierta flexibilidad:

(35) **No**, porque siempre **debe pensar en su mercado objetivo** para lograr una solución atinada (CED-ENT1).

(36) **No**, el diseñador gráfico considero **debe centrarse en cubrir un requerimiento** de acuerdo a parámetros e indicadores **que el cliente establece** en base al usuario (CED-ENT3).

(37) Creo que **depende del tipo de proyecto**. En **algunas ocasiones es más fácil** poder hacer propuestas y **en otras los lineamientos para realizar el trabajo están muy definidos** (CED-ENT2).

¹⁸ Los valores que aparecen en color azul son aquellos que mencionaron entrevistados de dos o más campos.

Por otro lado, el 66% de los profesores entrevistados afirman que la relación trabajo-salario no es suficiente (fragmento 38), mientras que el 33% restante menciona que depende del lugar de trabajo, sin embargo hay oportunidad de mejora (fragmento 39), enseguida se muestran los fragmentos que permiten apoyar dicha aseveración:

(38) No, considero que en la actualidad **no se retribuya económicamente lo suficiente** el trabajo de un diseñador gráfico (CED-ENT3).

(39) **Depende de la industria** en la que se desarrolle, pero me parece que **podría ser mejor si se realizara una curaduría** entre las personas que desempeñan dicho puesto (CED-ENT1).

El 100% del campo académico coincide en que el diseñador gráfico debe investigar y proponer diversas ideas al momento de hacer su trabajo, lo anterior se confirma con los siguientes fragmentos de las entrevistas realizadas:

(40) **Investigar**, buscar referencias e inspiración. [...] No cerrándose a la primera idea que se le presenta, abriéndose a la **investigación** de recursos para generar mayor número de ideas (CED-ENT1).

(41) **Investigar** todo tipo de detalles relacionados al proyecto (CED-ENT2).

(42) Haciendo una **investigación** del mercado meta al cual se dirige su diseño (CED-ENT3).

Lo anterior lleva a las acciones que no debe hacer un diseñador gráfico al trabajar:

(43) **Plagiar** material (CED-ENT1).

(44) Proponer en base a una **opinión sólo personal** (CED-ENT2).

(45) Diseñar **sin un brief** (CED-ENT3).

Finalmente, al cuestionar a los profesores acerca de quién puede hacer diseño gráfico, se evidencia la tendencia hacia la profesionalización:

(46) Personas **con preparación** en la materia, que no se reprimen en el aspecto creativo y buscan siempre encontrar el cómo y por qué de las cosas (CED-ENT1).

(47) Mucha gente puede hacer diseño, pero no significa que lo realizan de una manera funcional (CED-ENT2).

(48) Los diseñadores gráficos (CED-ENT3).

2.4.4 Campo académico

El campo académico, implicado en la investigación, cuyo objeto de estudio es el diseño gráfico, busca producir conocimiento para la disciplina, como metodologías, procesos y teorías.

En un análisis previo del campo académico, se observan cuatro aspectos, el primero, el lado humanista del diseñador gráfico y la relación que debe tener con la sociedad y su responsabilidad social; el segundo, enfocado a un aspecto cultural e investigativo que forme una mente analítica y crítica; el tercero, enfocado a la práctica profesional y la idea de planificar, dirigir y constituir comunicación visual mediante una disciplina intachable, finalmente, destaca la tendencia hacia el trabajo multidisciplinario y la necesidad de crear redes de trabajo que amplíen las posibilidades de desarrollo profesional.

Para Navas (2008), el diseño es más que un hecho, es un estilo de vida, en el que los diseñadores cumplen un gran papel dentro de la sociedad, que va más allá de tan solo hacer un cartel o cualquier otra cosa. Se trata de que el diseñador transmita ideas, comunique sentimientos, genere propuestas gráficas que vayan más allá de las fronteras, como si fueran una clase de *médium* en el que es interlocutor entre lo visual y lo verbal.

Si bien, para Navas (2008) lo principal es que el diseñador comunique ideas o sentimientos, para Mafla (2011), el perfil del diseñador va más allá, ya que no solo construye conceptos, sino que transforma a la sociedad y la manera en la que las personas se ven a sí mismas; el investigador menciona que: “la responsabilidad del diseñador con la humanidad es amplia, no solo crea objetos, tecnologías, experiencias sino ambientes que afectan la globalidad de nuestros sentidos” (Mafla, 2011, párr.2).

No cabe duda que para construir conceptos, lograr transmitirlos y establecer un cambio en la sociedad es necesaria la labor investigativa, ya que esto llevará al diseñador gráfico a conocer a la comunidad a la que dirige su trabajo, además de formar una mente crítica y sobre todo analítica; sin olvidar el enriquecimiento cultural que la acción de investigar conlleva. Para profundizar en este aspecto y destacar la importancia de la investigación, a continuación se presenta un fragmento del trabajo realizado por Pimentel (2009):

“Diseñar”, se refiere al proceso de originar y desarrollar un plan para un proyecto o producto. El diseño implica un esfuerzo consciente de crear algo que satisface, es decir, solución de problemas y creatividad. Requiere normalmente de un diseñador que toma en consideración aspectos funcionales y estéticos que necesitan generalmente de una considerable investigación (p.81).

Por otra parte, al hablar de hacer diseño, el diseñador gráfico debe conocer las reglas y leyes de la visualidad, dominar programas y sistemas representativos y estilísticos, conocer sobre tipografía y teorías del color, además del funcionamiento de la comunicación, los códigos del emisor y público objetivo, además es necesario que cuente con conocimiento de tipo de papel, tintas y acabados (Soto Mancipe & Meléndez, 2008).

Es importante que el diseñador tenga dominio de todos los conceptos básicos comentados anteriormente, aunados a la historia, teoría y crítica del diseño gráfico y aspectos que le permitan administrar los trabajos y costos que conllevan la profesión. De hecho, Camacho, Martínez y Mendivil (2010), consideran necesaria la inclusión en los campos de acción que permitan al futuro diseñador no solo dominar la parte técnica y práctica del diseño, sino también conceptos y métodos de áreas como sociología, psicología, ciencias de la educación, economía, administración y marketing; y por supuesto la ética profesional y los valores democráticos de la sociedad.

Finalmente, en las investigaciones analizadas, se plantean dos importantes recursos: el trabajo multidisciplinar y el *marketing o personal branding*. Para Vega (2012), el diseñador puede jugar a ser todas las profesiones del espectro, esto a través del cliente, ya que al empatizar con él llega a convertirse de tal modo en su colega. Esta multiprofesionalidad se ve plasmada a través del trabajo multi, inter y transdisciplinario al que actualmente el diseñador debe adecuarse.

A partir de este primer acercamiento al campo académico se puede detectar la importancia de la investigación en el diseño gráfico. Además, en el quehacer de dicha profesión investigar es una obligación, ya que para cualquier producto que desee realizar, se necesita recopilar y analizar información, para posteriormente planear, constituir, bocetar y ejecutar el diseño, sin embargo, esta actividad es concebida como totalmente práctica donde no cabe el estudio de manera científica.

El 66% del campo académico coincide con el campo educativo, al relacionar al diseño gráfico con la solución de problemas por medio de la comunicación visual, sin embargo un investigador hace énfasis en la multidisciplinaria, la axiología y la retórica:

(49) **Comunicación visual** dirigida a un mercado específico, funcional y atractiva (CA-ENT1).

(50) Disciplina encaminada a **detectar y solucionar problemas** desde una actitud humilde aplicando la **axiología y la retórica**, interactuando en distinto grado con **otras disciplinas** valiéndose de la **imagen** principalmente (CA-ENT2).

(51) Profesión en la que se **resuelven problemas de comunicación visual** (CA-ENT3).

Los principales valores con los que los investigadores relacionan con el diseñador gráfico son la responsabilidad y la honestidad, ya que el 100% de los entrevistados sugieren ambos valores; en la siguiente Figura¹⁹ se muestran en menor tamaño otros valores mencionados:



Figura 2.8: Valores del campo académico.
Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

El 100% de los entrevistados afirma que el diseñador gráfico difícilmente es libre, ya que su trabajo se determina por los códigos culturales:

(52) No, pues es **determinado por la cultura**, se puede mover siguiendo los **parámetros culturales** (CA-ENT2).

En cuanto al sueldo percibido, el 100% del campo académico coincide, al igual que los campos profesional, empleador y educativo, con la idea de que no es

¹⁹ Los valores que aparecen en color azul son aquellos que mencionaron entrevistados de dos o más campos.

suficiente la relación trabajo-salario en la producción del diseñador gráfico. Respecto a lo anterior, enseguida se presentan los fragmentos que respaldan dicha afirmación:

(53) **No**, hay otros aspectos importantes (CA-ENT1).

(54) En promedio **el salario del diseñador es bajo** en comparación a los esfuerzos e inversión de recursos aplicados para solucionar las problemáticas (CA-ENT2).

(55) No, **en países desarrollados el valor del trabajo es más justo** (CA-ENT3).

Los aspectos que influyen en el diseñador gráfico al momento de trabajar, según los entrevistados, dependen tanto del contexto social como del mismo diseñador:

(56) La búsqueda de soluciones funcionales y atractivas (CA-ENT1).

(57) El contexto, su percepción, competencias (CA-ENT2).

(58) El desconocimiento del común de la gente con respecto al trabajo del diseñador (CA-ENT3).

Los fragmentos 59, 60 y 61 permiten aseverar que los investigadores coinciden en que el trabajo del diseñador gráfico se centra en el análisis y solución problemas de forma visual:

(59) Investigar, **analizar**, observar, **crear propuestas** (CA-ENT1).

(60) **Proponer soluciones** desde una visión limitada por los parámetros culturales. [...] Con ética y sin mediocridad (CA-ENT2).

(61) **Resolver problemas** visuales utilizando recursos retóricos y potencial creativo. [...] **Analizar** el problema, su audiencia y buscar una solución potencial (CA-ENT3).

Por último, el 100% del campo académico considera que la educación superior en diseño gráfico es indispensable para aquellos que deseen laborar en el ámbito. A continuación los fragmentos que confirman lo descrito:

(62) Los **profesionales** del diseño (CA-ENT1).

(63) Cualquier **persona capacitada** para ello (CA-ENT2).

(64) Aquel con la **preparación profesional**, en teoría del arte, comunicación, diseño y ciencias sociales varias, además de contar con entrenamiento técnico (CA-ENT3).

Conclusión parcial

De acuerdo con los resultados arriba expuestos, la co-construcción de la identidad del diseñador gráfico está orientada al tecnicismo y la profesionalización, dejando de lado la propuesta inicial de esta tesis, en la que se habla del diseño gráfico como disciplina, y se ve al diseñador gráfico como investigador.

Entre los principales hallazgos en la indagación sobre los rasgos que constituyen el imaginario sobre el profesional del diseño gráfico, se concluye que:

- La identidad que se percibe de la profesión es generalizada, para los entrevistados, el diseño gráfico es una actividad que permite solucionar problemas mediante propuestas visuales, sin embargo la complejidad de la disciplina se observa en las actividades que el diseñador realiza para poder concretar la propuesta visual.
- Los principales valores con los que se relaciona al diseñador gráfico son: responsabilidad, honestidad y respeto, que son vinculados a la verdad y rectitud; mientras que los valores ligados a la paz, a la no violencia no se manifiestan, únicamente en el campo profesional se menciona una vez el valor de la empatía.
- Para los informantes, el diseñador gráfico debe respetar los códigos culturales, utilizar recursos retóricos y su potencial creativo para dar una solución innovadora que beneficie a la sociedad; lo anterior a partir de su conocimiento teórico y técnico-artístico.

- Los entrevistados de los cuatro campos coinciden con que la relación trabajo-salario no es suficiente, y lo vinculan con diversas cuestiones, por ejemplo, el país, el lugar donde trabajan, la desinformación dentro y fuera del gremio y la poca valorización de la profesión.
- Un buen trabajo es resultado de una óptima organización, disciplina y actitud profesional por parte del diseñador gráfico.
- Finalmente, dar una guía y asesoramiento visual al cliente y la sociedad y ofrecer servicios en pro de una comunicación visual con valores es lo que hace la diferencia entre un diseñador gráfico profesional y un técnico que hace diseño.

La co-construcción de la identidad del diseñador gráfico permitirá formar una disciplina consolidada. Ya que de acuerdo con Guzmán (2002) se requiere de un consenso que permita ubicar de manera diferente la profesión porque necesita ser reconocida por los otros – no diseñadores – en un solo sentido y dirección para lograr su madurez, individualidad y supervivencia, además de consolidar a la profesión de forma digna y relevante para la cultura útil para la sociedad.

La identidad del diseñador gráfico a través de los imaginarios discursivos existentes sirve como diagnóstico de su estado actual para saber qué resulta necesario para alcanzar el perfil idóneo del diseñador gráfico dentro de la disciplina. A partir de lo presentado en este capítulo, se sugiere a los responsables de elaborar los programas de diseño gráfico analizar cómo nutrir sus programas para que los estudiantes se formen con perspectivas más amplias con respecto a su profesión, deben pensar en función de que las actividades que los diseñadores gráficos en

formación les permitan trabajar de la mano de otros campos del conocimiento, así como de forma interdisciplinaria.

Los resultados presentados se restringen a la opinión de los entrevistados para esta tesis. Como proyectiva, existe la necesidad de ampliar la cantidad de entrevistas, tanto a nivel local como nacional, así como aplicar otros métodos etnográficos que permita contrastar los hallazgos aquí esbozados. Sin embargo, se considera que la perspectiva teórica aquí expuesta, desde los resultados de la estrategia metodológica llevada a cabo, aporta al conocimiento un diagnóstico de la identidad actual del diseñador gráfico visto a través de los imaginarios discursivos de los entrevistados, como se enunció en los propósitos de este trabajo.

CAPÍTULO 3. EL DISCURSO DEL CAMPO ACADÉMICO: LAS FORMACIONES IMAGINARIAS DEL PERFIL IDÓNEO DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Este capítulo tiene como objetivo determinar las formaciones imaginarias que se manifiestan sobre el diseñador gráfico idóneo a partir del análisis del campo académico, con el fin de ampliar el conocimiento sobre el perfil profesional.

Se presenta la incidencia de las formaciones imaginarias (Pêcheux, 1978) y su relación con las manifestaciones del *habitus* (Bourdieu, 1980), la ideología, el poder y el lugar social en el corpus seleccionado. Posteriormente se analizan las categorías que dan pie a la construcción del perfil idóneo del diseñador gráfico: 1) Adquisición e incorporación del conocimiento, 2) Destrezas mentales y métodos de producción y actuación, 3) Hábitos profesionales, actitudes y valores, y 4) Dinámicas de integración, comunicación interpersonal y trabajo cooperativo.

Con el propósito de esclarecer el objetivo de este capítulo, a continuación se presenta el modelo operativo que en este apartado se desarrolla:

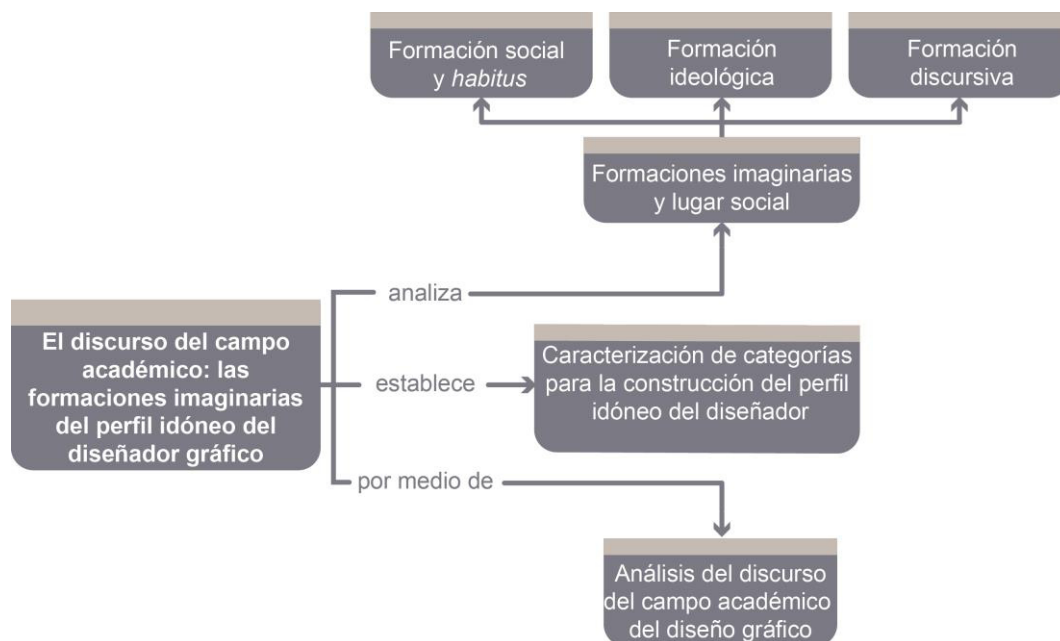


Figura 3.1. Modelo operativo del Capítulo 3: El discurso del campo académico: las formaciones imaginarias del perfil idóneo del diseñador gráfico. Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

3.1 Lenguaje, pensamiento y discurso

La lengua es un sistema de signos regidos por un conjunto de normas; mientras que el habla es la expresión de la lengua. Sobre el habla Sapir (1984) afirma que:

Es una actividad humana que varía sin límites precisos en los distintos grupos sociales, porque es una herencia puramente histórica del grupo, producto de un hábito social mantenido durante largo tiempo. Varía del mismo modo que varía todo esfuerzo creador, quizá no de manera tan consciente, pero en todo caso de modo tan verdadero como las religiones, las creencias, las costumbres y las artes de los diferentes pueblos (Sapir, 1984, p.09).

La filosofía del lenguaje es una disciplina joven cuyo origen puede datarse a principios del siglo XX en torno al denominado giro lingüístico. Dicho giro inaugura en la filosofía la preocupación por el lenguaje, en el doble sentido de condición de posibilidad del conocimiento y de medio de expresión o comunicación del pensar,

para el cual toda experiencia es ya siempre experiencia en el lenguaje (Benotilia, 2007).

De acuerdo con Blasco (1971, p. 2) la filosofía del lenguaje tiene un doble objetivo: la explicación racional del comportamiento lingüístico del hombre, analizar su estructura; y la utilización de dichas estructuras lingüísticas para el tratamiento de problemas filosóficos.

El doble objetivo establecido por Blasco (1971) se aborda en el presente capítulo, en el cual se analiza el discurso sobre el diseño gráfico, con el fin de presentar las ideas más representativas tanto de la profesión como de los diseñadores gráficos.

Para Van Dijk “un discurso es una unidad observacional, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión” (1996, p.20). Mientras que Kristeva afirma que “el término ‘discurso’ designa la manifestación de la lengua en la comunicación viva e implica la participación del sujeto en su lenguaje mediante el habla del individuo” (1999, p. 18).

Los estudios de discurso se ocupan de los procesos de cognición y comunicación que tienen lugar a través de la palabra, oral o escrita, y que están sujetos a las normas y leyes que regulan los usos convencionales del lenguaje (De la Torre, [s.f.]).

Con base en lo anterior, se define de manera operativa al discurso como una unidad que permite interpretar y transmitir significados, en donde intervienen procesos de cognición, comunicación, interacción y representación, los cuales serán analizados en los siguientes apartados de este trabajo.

3.2 Formaciones imaginarias y lugar social

Las formaciones imaginarias se refieren al lugar e identidad que el sujeto hace de sí mismo, del receptor y del objeto de su discurso. En este proceso intervienen las formaciones sociales, ideológicas y discursivas, las cuales serán analizadas más adelante.

Dentro del discurso, el emisor y receptor ocupan ciertas posiciones que son determinadas por las formaciones imaginarias que “designan el lugar que A y B atribuyen cada uno a sí mismo y al otro, la imagen que ellos se hacen de su propio lugar y del lugar del otro” (Pêcheux, 1978, p.48). Es decir, “el discurso se configura a partir de las estrategias adoptadas por A, basadas en las anticipaciones que se ha forjado sobre B, éste no como un ente real sino, nuevamente, como una representación de B” (Castro, 2006, p.80).

Estrechamente vinculado a estas formaciones se encuentra el lugar social, que Flores (2008, p.269) describe como “el conjunto de rasgos que dan o no status y poder a los participantes en un intercambio comunicativo en la sociedad y en la cultura en que se hallan inmersos, y de estos rasgos depende el tipo de relaciones establecidas según la clase social, la ocupación, el grado de escolaridad, etc.”

En el siguiente fragmento del discurso de Cardoso (2014) se manifiesta una formación imaginaria del perfil ideal del diseñador, relacionado con la ideología de la Escuela de Ulm²⁰, la cual busca la creación de diseñadores pensantes y cultos:

²⁰ Rafael Cardoso (2014) apoya la formación pensante del diseñador gráfico, tomando el modelo de la Escuela de Ulm (Hochschule für Gestaltung), ubicada en Alemania, “cuyo modelo incitaba al alumno de diseño a reflexionar sobre el quehacer y a sumergirse en estudios relacionados, de áreas como ciencias sociales, las ciencias cognitivas, la política la cultura y la tecnología industrial” (Cardoso, 2014).

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, 2014, P.168).

3.2.1 Formación social y *habitus*

La formación social, según afirma Flores (2008, p. 251) “de acuerdo con Haroche, Henry y Pêcheux, es determinada por la estructura económica con sus modos de producción, y el conjunto de relaciones que le son propias que influye en el individuo, pues condiciona su vida cotidiana a través de una formación ideológica que la sustenta”.

En la formación social incide el *habitus*, comprendido por Bourdieu como “un sistema abierto de disposiciones que se confronta permanentemente con experiencias nuevas, y por lo mismo, es afectado también permanentemente por ellas. Es duradera, pero no inmutable” (Bourdieu, 1992, p.109).

Para Rizo (2006), el concepto de Bourdieu permite superar el problema del sujeto individual al constituirse como lugar de incorporación de lo social en el sujeto.

El *habitus* es un conocimiento in-corporado, hecho cuerpo, adherido a los esquemas mentales más profundos, a los dispositivos de la pre-reflexión, del “inconsciente social”, con los que las personas guían la mayor parte de sus prácticas sin necesidad de racionalizarlas, pero adecuadas a un fin racional (Rizo, 2006, p.2).

Flores (2008, p.256) asevera que “de acuerdo con Bourdieu, es a través del *habitus*²¹ como se constituye 'el mundo social representado, (es decir) los espacios

²¹ Bourdieu define al *habitus* como “los sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir,

de los estilos de vida'." La desatención que se le ha dado al *habitus* en la formación de los diseñadores se evidencia en un fragmento del discurso de Cardoso (2014), en el cual habla de que en la enseñanza del diseñador gráfico, es común que se les diga a los diseñadores lo que no son, sin enseñarles de qué realmente se trata su profesión:

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, 2014, P.156).

3.2.2 La Formación ideológica

La formación ideológica actúa como una superestructura coercitiva sobre el individuo, Flores (2008) la define como:

La superestructura legal y política vigente en el sistema social al que el sujeto pertenece, que es coercitiva sobre él; y también se remite a las ideas, creencias, etc., que posee el individuo que hacen legítimas las relaciones sociales, por medio de diversos mecanismos, uno de los cuales es la formación discursiva (2008, p. 251).

Para Reboul "una ideología determina no sólo nuestra manera de hablar, sino también el sentir de nuestras palabras" (1986, p.11). En Flores (2008) se articulan sus ideas con la propuesta de Althusser y se afirma que las formaciones ideológicas se definen en torno a las posiciones de clase asumidas o no por los sujetos. Esta concepción se complementa con las ideas de Reboul, quien declara que el discurso

como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente 'reguladas' y 'regulares' sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta (Bourdieu, 1980, p.92)"

no es el lugar neutral de los enfrentamientos ideológicos, ni siquiera un instrumento de poder; “es la forma misma de poder” (1986, p.34).

Este autor expresa que “la ideología confiere a las palabras no sólo un sentido, sino también un poder. Poder de persuasión, de convocatoria, de consagración, de estigmatización, de rechazo. El término crea literalmente un monopolio y lo impone” (Reboul, 1986, p. 12). El emisor puede creer que su ideología es autónoma, sin embargo está determinada por factores externos, como la moral, la religión, la metafísica, la economía, la política, etc.

Resulta pertinente retomar la idea de Flores (2008, p.257) quien, sobre las consideraciones de Reboul, define a la ideología con base en las siguientes premisas:

- a) La ideología se entiende en su función positiva: permitir a los hombres discutir sin violencia, por tanto es un espacio de racionalidad donde existe la posibilidad de explicar, discutir, disentir, sin tener necesidad de recurrir a la violencia física.
- b) Cada una de sus manifestaciones en el discurso es la justificación más o menos racional de un poder que conserva un elemento sagrado que tiene por objetivo disimular.
- c) El dominio privilegiado de la ideología, donde ejerce directamente su función específica, es el lenguaje (Flores, 2008, p.257).

Una aplicación de lo expuesto se verifica en el siguiente fragmento de Kopp (2009), donde se encuentran ciertas ideas que corresponden a una formación ideológica del diseñador gráfico basada en la mitología griega. El autor elabora una metáfora por analogía entre la metamorfosis de Dionisio y el imaginario sobre el diseño gráfico, de esta manera proyecta cierta imagen, mediante un argumento de autoridad, en el que dice que el diseño gráfico se niega a solidificarse:

El diseño gráfico cambiante es dionisiaco. Así como el dios griego Dionisio, sus definiciones se nos escapan. Él es polimórfico, muere u

renace varias veces. Es complejo y huidizo. Alain Moureau no sabe cómo describirlo física o psicológicamente. Sus diversas fases (león, cabrío, oso, cabra, fantasma, toro, pantera, etc.) y nombres (Dionisio, Zagreu, Baco, Baqueu, Lakco, Sabázio, Brômio, etc.) no lo definen como un dios uno. Sus representaciones en estatuas van desde la imagen de niño en brazos, pasan por el hombre robusto y llegan hasta el sujeto afeminado de cabellos rizados (Kopp, 2009, p.120).

Esta representación versátil, polimórfica e inmortal resulta ser muy comprometedor con el perfil del diseñador y la actividad proyectual, que renace diferente de acuerdo con las necesidades de la sociedad. El diseño no se compromete con una corriente y es por eso que la analogía de Kopp (2009) resulta muy abarcadora y compleja, por un lado, se observa la debilidad de consolidar una profesión, algunas veces invisible para la sociedad y por otro lado, es notable que aunque la academia parece taciturna, se encuentra en una constante búsqueda de la solidificación del diseño.

3.2.3 La Formación discursiva

La formación discursiva es en la cual inciden la formación ideológica y la social, ya que encuadran el desempeño comunicativo del sujeto:

En la formación discursiva inciden de modo implicativo, la formación ideológica y la social. La formación discursiva implica varios tipos de restricciones en la producción discursivo-textual: a) lo que se puede decir; b) lo que no se puede decir (lo prohibido); c) lo que se debe decir; d) cómo se debe decir; e) cuándo se debe decir; f) quién lo dice y g) a quién lo dice. Estas restricciones están presentes de manera un poco diferente en las formaciones imaginarias que plantea Pêcheux (Haidar, 2000, p.47).

Esta idea se relaciona con las condiciones de posibilidad de emergencia de los discursos establecidas por Foucault (1987), las cuales se refieren a los mecanismos que controlan la producción, recepción y circulación de los discursos mediante procedimientos que tienen por función “conjurar los poderes y peligros, dominar el

acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (Foucault, 1987, p.5). Tal postura es perfectamente aplicable al campo del diseño gráfico, ya que, como se describe en el discurso de Frascara (2000), existe esa condición de posibilidad porque: “... en la mayoría de los casos la contribución del diseñador está enmarcada dentro de intereses económicos y políticos que dejan poco espacio para actuar frente a los problemas confrontados” (Frascara, 2000, p.33).

Para abonar a la discusión sobre la delimitación de la labor del diseñador, se sigue a Foucault (1987) quien analiza las condiciones de posibilidad de emergencia de los discursos a partir de la siguiente hipótesis:

Toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad (Foucault, 1987, p.185).

Con base en esta tesis el filósofo presenta las condiciones de posibilidad de emergencia de los discursos, que se componen por tres instancias: 1) Procedimientos de exclusión, 2) Procedimientos de control interno, y 3) Condiciones de utilización. En la Figura 1 se esquematiza la propuesta de Foucault:



Figura 3.2: Procedimientos que permiten el control de la producción de discursos de acuerdo con Foucault (1987). Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

3.3 Enfoque metodológico para la obtención de las Formaciones Imaginarias. Resultados

El enfoque metodológico para la construcción de las formaciones imaginarias del perfil idóneo del diseñador gráfico en el discurso del campo académico, se encaminó a ampliar el conocimiento sobre el perfil profesional deseable de acuerdo con investigadores cuyo objeto de estudio es el diseño gráfico.

El perfil del diseñador gráfico idóneo es el conjunto de características, conocimientos, actitudes, aptitudes y valores que debe reunir el profesional, condiciones que son determinadas por los académicos cuyos discursos han sido analizados; el nivel de idoneidad se refiere, entonces, a la capacidad de desempeñar de manera competente las competencias propuestas por los investigadores.

En el capítulo se analizó la incidencia de las formaciones imaginarias (Pêcheux, 1978) y su relación con las manifestaciones del *habitus* (Bourdieu, 1980), la ideología (Foucault, 1987), el poder (Reboul, 1986) y el lugar social (Flores, 2008) en el discurso de los académicos en diseño gráfico.

Para la construcción de las formaciones imaginarias del diseñador gráfico idóneo, se seleccionó un corpus de 16 discursos que se dividen en: cuatro artículos de revistas arbitradas, cuatro artículos publicados en comunidades/foros de reflexión y debate en torno a la temática, cuatro trabajos publicados en memorias de congresos de diseño y cuatro libros que resultan de investigaciones o experiencias profesionales en torno a la profesión. Dichos discursos datan del año 2000 al 2015, el recorte temporal elegido responde a que en ese lapso se ha desarrollado mayor interés por el diseño gráfico como objeto de estudio, ya que como afirma Rivera

(2013) durante las dos últimas décadas ha cambiado el foco de interés de las discusiones acerca del diseño, y “un núcleo relevante de universidades, a través de foros organizados por grupos como la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, discutía las bases epistemológicas del diseño, cooperando de manera significativa en la apertura de nuevas rutas de discusión y argumentación” (Rivera, 2013, p.21).

Para el análisis del corpus se desarrolló una matriz de congruencia²², en la cual se organizaron los 48 fragmentos localizados, que muestran 62 incidencias de las formaciones imaginarias, el lugar social, las formaciones sociales, el *habitus*, las formaciones ideológicas y las formaciones discursivas del perfil idóneo del diseñador gráfico. En la misma matriz se realizó una reducción de los enunciados ya categorizados, lo que permite exponer una representación iconográfica de las características localizadas.

Finalmente, con el fin de organizar el acervo recaudado en la búsqueda del corpus, se creó una base de datos con trabajos de investigadores, escritores, docentes, consultores y profesionales del diseño. La base de datos es de acceso libre a todos aquellos interesados en localizar referentes teóricos para trabajos de investigación o consulta.²³

El conocimiento obtenido del análisis del discurso en el campo académico permitió establecer cuatro rasgos que se han propuesto como categorías y dan pie a la construcción del perfil idóneo del diseñador gráfico:

²² Anexo 3. Matriz de congruencia: Las formaciones imaginarias del perfil idóneo del diseñador gráfico en el discurso del campo académico.

²³ Acceso a la base de datos de teóricos del diseño:

https://drive.google.com/file/d/1xcWLQ-Pyx5mtj0z724gbT2BSyNvEcIX_/view?usp=sharing

- A) Adquisición e incorporación del conocimiento,
- B) Destrezas mentales y métodos de producción y actuación,
- C) Hábitos profesionales, actitudes y valores y,
- D) Dinámicas de integración, comunicación interpersonal y trabajo cooperativo.

Las categorías se ordenan según la complejidad o nivel cognitivo que se requiere para llevarlas a cabo; sin embargo no existe relación entre el orden propuesto y la cantidad de incidencias que cada categoría tiene en el *corpus*. En la Figura 3.3 se presenta el porcentaje de incidencia de las categorías para la construcción del perfil ideal del diseñador:

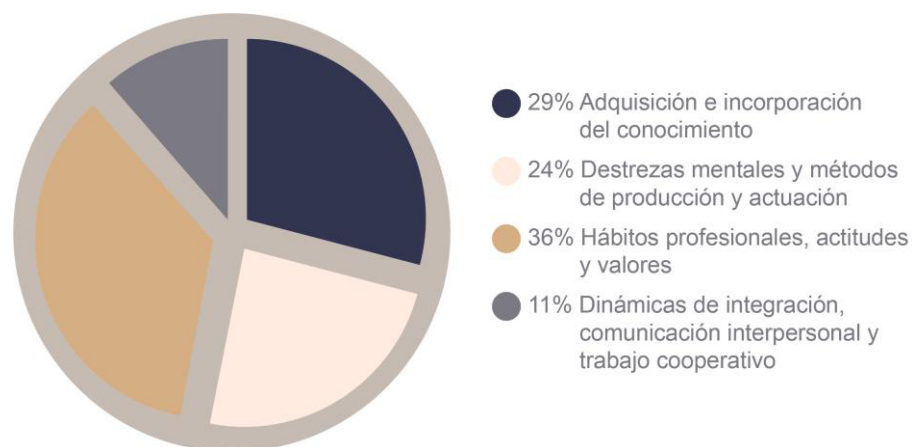


Figura 3.3: Incidencia de las categorías para la construcción del perfil ideal del diseñador.
Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

En la figura anterior se ilustra que en la producción discursiva de los académicos tienden a manifestarse las características de la categoría “Adquisición e incorporación del conocimiento” en un 29% de los fragmentos en los que se localizaron las formaciones imaginarias. Las “Destrezas mentales y métodos de producción y actuación” se reflejan en un 24% de los fragmentos; mientras que en la mayor cantidad de enunciados en el corpus, se discute sobre los “Hábitos profesionales, actitudes y valores” en un 36%. Finalmente, las “Dinámicas de

integración, comunicación interpersonal y trabajo cooperativo” se muestran en un 11% de los fragmentos.

Las cuatro categorías son parte de nuestra propuesta sobre las formaciones imaginarias que constituirían al perfil idóneo del diseñador gráfico. Cabe aclarar que, aunque parecen independientes, inciden unas con otras. Sin embargo, el tema que más preocupa en la academia, por ser el más pronunciado en los discursos, es el representado por la categoría C. “Hábitos profesionales, actitudes y valores”. Al respecto se tiene la hipótesis de que la “Adquisición e incorporación del conocimiento” y las “Destrezas mentales y métodos de producción y actuación” se adquieren fácilmente en la práctica, mientras que las “Dinámicas de integración, comunicación interpersonal y trabajo cooperativo”, se da por medio de los “Hábitos profesionales, actitudes y valores”; por lo tanto categoría C representa una clave en el impulso profesional del diseñador gráfico en cualquier ámbito. Las categorías estructuradas a partir de los resultados obtenidos, se definen en el siguiente apartado.

3.4 Caracterización de categorías para la construcción del perfil idóneo del diseñador gráfico a través de los imaginarios en el campo académico

Tras localizar la incidencia de las formaciones imaginarias mediante el análisis del corpus seleccionado, se extrajeron cuatro rasgos que se han establecido como categorías y que dan pie a la construcción del perfil idóneo del diseñador gráfico. Las formaciones imaginarias y por lo tanto las categorías derivadas proceden de los teóricos del diseño: Pontis (2009), Vilchis (2014), Guzmán (2002), Rivera (2013), Costa (2014), Chávez (2015), Rastrepo (2013), Frascara (2000), Fragosó (2008),

Serrano (2015), Real (2013), Kopp (2013), Hernández (s.f.), Belluccia (2012), Ibáñez (2002) y Tiburcio (2015). A continuación se presentan gráficamente, las categorías establecidas:



Figura 3.4: Categorías para la construcción del perfil ideal del diseñador.
Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

Según se observa en la Figura 9, las categorías obtenidas son:

- A) Adquirir e incorporar conocimiento. Supone el desarrollo cognitivo y acumulación de información adquirida mediante un proceso de aprendizaje y experiencias.
- B) Alcanzar destrezas mentales y métodos de producción y actuación. Interviene una mezcla de habilidades y destrezas con capacidades cognitivas y métodos de actuación que posibilitan un mejor quehacer profesional.
- C) Formar hábitos profesionales, actitudes y valores. Requiere el compromiso ético, las actitudes y valores que guían la integridad del diseñador gráfico y su comportamiento. Implica la crítica social y requieren adquirir previamente el nivel cognitivo y los métodos de actuación de las categorías uno y dos.
- D) Obtener dinámicas de integración, comunicación interpersonal y trabajo cooperativo. Supone capacidades y habilidades que favorecen procesos de

cooperación e interacción social y permiten al diseñador gráfico trabajar de forma pluri, multi, inter, intra y/o transdisciplinariamente.

Las categorías se relacionan también con los cuatro pilares de la educación propuestos por Delors (1994) en donde afirma lo siguiente:

Para cumplir el conjunto de las misiones que les son propias, la educación debe estructurarse en torno a cuatro aprendizajes fundamentales que en el transcurso de la vida serán para cada persona, en cierto sentido, los pilares del conocimiento: **aprender a conocer**, es decir, adquirir los instrumentos de la comprensión; **aprender a hacer**, para poder influir sobre el propio entorno; **aprender a vivir juntos**, para participar y cooperar con los demás en todas las actividades humanas; por último, **aprender a ser**, un proceso fundamental que recoge elementos de los tres anteriores. Por supuesto, estas cuatro vías del saber convergen en una sola, ya que hay entre ellas múltiples puntos de contacto, coincidencia e intercambio (Delors, 1994, p.91).

Cada categoría propuesta en esta tesis, al igual que los cuatro aprendizajes de Delors (1994), se vincula con el resto de las categorías y se requiere del conjunto para decir que un diseñador gráfico ha alcanzado un perfil idóneo. A continuación se presenta por cada una de las categorías, los resultados obtenidos que corresponden al análisis del campo académico del diseño gráfico y que permiten describir el perfil ideal del profesional proyectual:

A) Adquirir e incorporar conocimiento

Los enunciados con manifestaciones de tipo cognitivo e informativo presentan tres subcategorías: a) Visual, b) Socio-cultural y, c) Multidisciplinar.

a) Subcategoría visual. Los investigadores en diseño gráfico asumen que el diseñador gráfico debe saber teorías sobre lenguaje visual, manifestaciones de la gráfica, códigos estilísticos, reglas y otros conceptos sobre organización visual y estructuración de mensajes, así como procesos de diseño. A

continuación se presentan dos de los fragmentos en los que se manifiesta esta subcategoría:

(1) En el caso específico del diseño gráfico, considero que el profesional debe conocer las manifestaciones de la gráfica, desde las pinturas rupestres hasta las corrientes del diseño gráfico contemporáneo y las producciones extra-académicas: gráfica popular, espontánea o marginal (Chaves, 2015).

(2) El diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual. Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador (Fragoso, 2008, p.58).

Respecto a esta subcategoría y como parte del ejercicio fundamental del diseñador gráfico, es posible seguir a Tiburcio (2015), cuando afirma:

De acuerdo con estas visiones el diseñador gráfico tiene, como principios fundamentales, que estar bien informado y saber manejar conceptos y teorías, está obligado a tener un mayor número de conocimientos. Su actividad principal es visual y conceptual y tiene la obligación de lograr la funcionalidad, para lo cual tiene que ser capaz de reflexionar y establecer prioridades tanto tecnológicas como económicas (Acha, 2009). A su vez, este diseñador tiene que ser capaz de conceptualizar sus diseños centrándolos en satisfacer los requerimientos -en los códigos culturales- y solucionar problemas de los perceptores (Frascara, 2004) (Tiburcio, 2015, p.96).

- b) Subcategoría Socio-cultural. Se manifiesta la necesidad que tiene el diseñador gráfico de conocer y clasificar objetos y seres que coexisten en su entorno social y cultural, así como la capacidad de construir experiencias que alimenten su mente y le permitan crear nuevas representaciones, nuevas perspectivas sobre la realidad que lo circunda, sin dejar a un lado la necesidad de conocer la opinión y experiencia del usuario, sus requerimientos y demandas, para obtener resultados que ayuden a resolver problemáticas, necesidades e

inquietudes sociales. Enseguida se muestran algunas manifestaciones útiles para sustentar esta subcategoría:

(3) Para la creación es vital el papel de la sensación y de la percepción. Si no vivimos experiencias no podremos almacenar nada en memoria y no tendríamos la necesidad de re-presentar, pues nuestra mente estaría vacía (Serrano, 2015, párr.13).

(4) En el aspecto social, se requieren estudios que se acerquen a conocer la opinión y experiencia de usuarios sobre el valor del diseño y la evaluación de sus productos y servicios con el fin de construir una práctica que logre comprometerse con las problemáticas e inquietudes sociales al igual que conocer el valor del diseño a través de ofrecer servicios amables con el medio ambiente como aspecto sobre el que se construya o fortalezca su valor (Real, 2013, p.171).

c) Subcategoría Multidisciplinar. El campo académico afirma que no solo es necesario conocer teoría relacionada al diseño gráfico o la visualidad, sino que dejan ver la necesidad del profesional de conocer y saber aplicar teorías y/o conceptos de otras disciplinas como la semiótica, psicología, antropología, sociología, lingüística, filosofía e historia. A continuación se observan dos manifestaciones de lo indicado en este apartado:

(5) Un profesional bien formado debe conocer y saber aplicar al menos los conceptos básicos de la sociología, la psicología, la antropología, la semiótica y la lingüística. Las escuelas de diseño suelen desdeñar este tipo de enseñanza. Crean, así, una suerte de operador superficial sobre la forma, un amanerado inculto que cree que para diseñar es suficiente “ser diseñador” (Chaves, 2015).

(6) En primera instancia se encuentra la esfera del diseñador, quien es el actor encargado de ejecutar el proceso del diseño. En él recaen visiones multidisciplinarias relacionadas con los aspectos sociológicos, antropológicos y psicológicos, así como las distintas perspectivas filosóficas involucradas con el hombre como creador del diseño condicionado por su historia, su circunstancia, su entorno, la interacción con él mismo y con los demás y, desde luego, su desarrollo (Fragoso, 2008, p.59).

Se acude al discurso de Rivera (2013), donde se encuentra un fragmento que representa la esencia de la categoría “Adquisición e incorporación del conocimiento”, en la cual se proyecta no solo un deber ser del diseñador gráfico, sino de la preceptiva que debería regir su enseñanza profesional:

(7) [...] que aprendan a conocer; que aprendan a hacer para que puedan influir en el propio entorno y que aprendan a vivir juntos para participar y cooperar con los demás en todas las actividades humanas. Desde esta óptica, la enseñanza basada en contenidos debe ser desplazada por una centrada en el desarrollo de competencias cognitivas y afectivas (Rivera, 2013, p.19).

B) Alcanzar destrezas mentales y métodos de producción y actuación

Los discursos analizados en los cuales se manifiesta esta categoría, están relacionados con el modo de utilizar el conocimiento y la información adquirida previamente, así como con la capacidad de mezclar necesidades divergentes, en la conceptualización y construcción de mensajes visuales que permitan generar nuevas significaciones dentro de los códigos culturales; también en la agilidad mental para traducir elementos lingüísticos a elementos gráficos con un sentido estético tanto local como global. Entonces, para esta categoría el concepto de traducción intersemiótica resulta clave, ya que trata la reformulación de textos, mensajes o comunicación a través de nuevas representaciones y significados. Torop (2002) afirma lo siguiente sobre la traducción intersemiótica:

Es posible describir a la cultura como un proceso infinito de traducción total en el que: 1) textos completos son traducidos a otros textos completos (traducción textual), 2) textos completos son traducidos en la cultura como diversos metatextos (anotaciones, reseñas, estudios, comentarios, parodias, etcétera) complementando la traducción textual o relacionando cierto texto con la cultura (traducción metatextual), 3) textos o grupos de textos son traducidos a unidades textuales (traducción intextual e intertextual), 4) textos hechos de una sustancia (por ejemplo, verbal) son traducidos a textos hechos de otra sustancia (por ejemplo, audiovisual) (traducción extratextual) (Torop (2002, p.2).

A continuación se presentan dos de los fragmentos en los que se manifiestan las destrezas mentales, métodos de producción y actuación del diseñador gráfico, en donde los académicos hacen énfasis en la traducción intersemiótica:

El trabajo del diseñador en relación con la intención del usuario se convierte en una labor de traducción de elementos lingüísticos a elementos visuales. De cierto modo, toda la labor de diseñar, en el ámbito de la actividad profesional, puede ser entendida como una suerte de traducción. El usuario tiene una intencionalidad de comunicación: un sentido que transmitir. Tiene un mensaje que quiere hacer llegar a un receptor, sin embargo, se puede decir, que éste no habla la lengua del receptor, donde esa “lengua” es planteada en términos visuales. El usuario verbaliza su intención comunicativa, se la hace saber al diseñador, quién, debe comprender la esencia de esa intencionalidad, acceder al sentido, para después hacer una “traducción” a términos visuales. El paso de la verbalización del sentido a la construcción de la imagen diseñada se da a través de la intermediación de la traducción. Comprensión y traducción operan en términos necesarios previos a la proyección. La idea de un diseñador como un traductor de la intencionalidad del cliente termina por ubicar a esta actividad en connotaciones marcadamente hermenéuticas (Hernández, s.f., p.8).

Entiendo la noción de sentido en el diseño gráfico como la secuencia de situaciones por las que un sujeto sensible, el diseñador, conforma su pensamiento respecto a la necesidad de un emisor externo, y manifiesta su modo de comprender un mensaje determinado, que contiene una finalidad y una dirección. El sentido comprende la capacidad del diseñador para visualizar y configurar la interpretación de un mensaje o la explicación de algún acontecimiento. El sentido sólo puede construirse como imagen desbordando los límites de la razón, que progresivamente da lugar al apeiron griego con su sentido simbólico (Vilchis, 2012).

Dentro de los discursos analizados se detectó un fragmento que hace alusión a las destrezas y uso de materiales para ejecutar la acción de diseñar:

(8) Una vez que el diseñador logra la creación de la idea procede a su materialización. Esto es, transforma su idea a un plano concreto, mediante la utilización de materiales y herramientas —papel, computadora, lápices, pinturas, estilete, etc.—, en conjunto con la selección y organización de los elementos del código visual —color, textura, forma, tipografía y espacio— que responde a la re-presentación

de la idea. Aquí aparece el producto diseñado, que cobra vida, es tangible y, más que nada, al fin se puede ver (Serrano, 2015, párr.10).

Rivera (2013) hace una crítica a la formación universitaria de los diseñadores gráficos, pero también presenta una propuesta a las universidades:

(9) [...] las instituciones universitarias deben evitar convertirse en simples formadoras de maquilladores profesionales y, por el contrario, garantizar la formación de analistas simbólicos. Para tal labor, deben orientar la formación profesional hacia un perfil centrado en la investigación (desarrollo de habilidades), la creatividad (desarrollo de aptitudes) y la capacidad de emprender (desarrollo de intereses)” (Rivera, 2013, p.18).

El mismo autor afirma qué destrezas que debe cumplir el diseñador gráfico, competencias que deberán de alguna forma adquirir en su preparación universitaria y que resultan fundamentales en su quehacer profesional:

(10) [...] debe poseer destrezas que le permitan investigar y analizar un asunto problemático, tales como, formular hipótesis, recopilar pruebas, comprobar predicciones y diseñar experimentos; debe apropiarse de destrezas de razonamiento, que le permitan coordinar, extender y defender conocimientos; debe ser competente para formar conceptos y organizar información difusa en categorías o grupos manejables; y por último, debe dominar destrezas de traducción para mantener significados a pesar de los cambios de contexto (Rivera, 2013, p.20).

C) Formar hábitos profesionales, actitudes y valores

Para esta categoría, dentro del campo académico, se manifiestan tres subcategorías: a) Compromiso social, b) Actitud creadora y, c) Profesionalismo.

a) Subcategoría Compromiso social.²⁴ Se presentan los valores que tiene el diseñador gráfico con respecto al compromiso que tiene con la sociedad y la cultura, principalmente al buscar resolver problemas de la humanidad, para lo

²⁴ La subcategoría Compromiso social es congruente con los principios del Modelo de Responsabilidad Social la Universidad Autónoma de Nuevo León, que tiene como objetivo general “fortalecer el compromiso público de la Universidad con los intereses generales de la sociedad de la que forma parte, a través de la aplicación de un amplio y diversificado conjunto de estrategias que tienen como objetivo responder a las necesidades de su entorno de manera responsable, oportuna y efectiva, y con un fuerte sentido ético” (Universidad Autónoma de Nuevo León, 2015).

que es indispensable el acercamiento con los usuarios y sus obstáculos e inquietudes, así como su tradición e historia. Enseguida se muestran los dos fragmentos relacionados a esta subcategoría:

(11) El compromiso del diseño gráfico con la sociedad del conocimiento, lo sitúa en el campo de una Sociología de la Cultura. Se impone, pues, una definición de diseño gráfico recodificada en términos de diseño de comunicación visual. Así diremos: “Diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información. Él, aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento” (Costa, 2014, p.101).

(12) En el aspecto social, se requieren estudios que se acerquen a conocer la opinión y experiencia de usuarios sobre el valor del diseño y la evaluación de sus productos y servicios con el fin de construir una práctica que logre comprometerse con las problemáticas e inquietudes sociales al igual que conocer el valor del diseño a través de ofrecer servicios amables con el medio ambiente como aspecto sobre el que se construya o fortalezca su valor (Real, 2013, p.171).

- b) Subcategoría Actitud creadora. Centrada en la actitud tomada por los diseñadores al ejercer su profesión, se describe como un diseñador que personifica a la innovación, que es activo, propositivo, con iniciativa, actitud creadora y prospectiva. Se encuentra en constante búsqueda de problemas y posibles soluciones, para los cuales conceptos como sustentabilidad, reciclaje y reaprovechamiento, se vuelven temas clave. En los siguientes enunciados se muestran representaciones de esta subcategoría:

(13) El diseñador siempre introduce algo nuevo, en poca o en mucha cantidad, según haga falta, por eso suele ser visto (y suele verse a sí mismo) como la innovación personificada (Belluccia, 2012).

(14) [...] la promoción de la gestión de los servicios de diseño gráfico, las relaciones con clientes y usuarios de diseño gráfico así como de evaluación de los mismos, al igual que el seguimiento y promoción de una actitud creadora y prospectiva en cada taller de productos y

servicios que atiendan necesidades reales, pues en esos escenarios diversos, serán sujetos de evaluación y valoración (Real, 2013, p.170).

- c) Subcategoría Profesionalismo. Se observa a un profesional de la mirada, capaz de poner en forma visual al mundo mediante mensajes visuales estético-persuasivos que cumplan con las intencionalidades de comunicación de los clientes o usuarios y sus códigos culturales. Asimismo se manifiesta un diseñador que alcanza parámetros internacionales con una visión y actitud crítica respecto a la realidad laboral de su profesión, ya que también conoce el valor y la complejidad del diseño gráfico. Los siguientes fragmentos son muestra de esta subcategoría:

(15) El diseñador gráfico, como constructor de sentido visual o profesional de la mirada involucra actividades de traducción e interpretación de las intencionalidades comunicativas de los clientes o usuarios, por lo tanto, el acto de diseñar puede ser pensado como un acto que parte de una comprensión por parte de quien diseña (Hernández, s.f., p.11).

(16) Por otro lado el discurso que el diseño gráfico construye es uno que busca necesariamente lograr la persuasión o el convencimiento del receptor, es un discurso que parte de principios retóricos y que pretende lograr cierta influencia dentro de un auditorio, es decir, involucra principios retóricos (Hernández, s.f., p.11).

(17) El profesional de diseño gráfico desde México puede – o debe- desarrollarse en el espacio red utilizando la ventaja de la conectividad (el país cuenta con megaciudades), pero su nivel de calidad profesional tendría que elevarse a los parámetros internacionales que consideran al diseño como uno de los servicios avanzados, tendría que ajustarse al nivel que se tiene en las ciudades nodales: Nueva York, Tokio y Londres (Tiburcio, 2015, p. 75).

Todos los compromisos que debe asumir un diseñador gráfico llevan a Belluccia (2012) a compararlo con un equilibrista, ya que es una gran cantidad de conocimientos, actividades y actitudes con las que el profesional debe trabajar, articulándolos, e integrándolos en todos sus proyectos:

(18) Diseñar es difícil porque siempre hay que combinar positivamente necesidades divergentes. Es como el equilibrista que maneja su larga vara para no caerse de la cuerda ni para un lado ni para el otro, ya que caiga por donde caiga el impacto será igual de doloroso ¡Ay! (Belluccia, 2012, párr.12).

La metáfora así elaborada proyecta, sin duda, la necesidad de la transdisciplinariedad que implica el quehacer profesional del diseñador gráfico.

D) Obtener dinámicas de integración, comunicación interpersonal y trabajo cooperativo

El campo académico del diseño gráfico propone el perfil de un profesional totalmente colaborativo, no solo capaz de trabajar interdisciplinariamente con la sociología, la psicología, la mercadotecnia, la antropología, entre otras, sino también de coordinar ambiciosamente el proceso de diseño. A continuación se leen dos muestras de esta categoría:

(19) La objetivación del diseñador gráfico que lo coloca como productor de alto valor relacionado con el trabajo informacional, se refuerza con la postura de los autores y teóricos del diseño en general y del gráfico en particular, quienes hablan de la profesión del diseñador gráfico como capacidad de incorporarse en equipos de trabajo interdisciplinar, con conocimientos de alto nivel que puede realizar aportaciones en beneficio de la sociedad, y que a su vez, sea parte de la dinámica y constante construcción cultural (Margolín, 2002, y Vilchis, 2010, en Tiburcio, 2015, p. 87).

(20) A este respecto, Frascara (2004) describe a un diseñador mucho más activo y propositivo, que tiene iniciativa, que posee la habilidad de definir objetivos y métodos con capacidad técnica, científica y profesional. Él habla del diseñador como un identificador y solucionador de problemas y necesidades sociales, que además debe fungir como coordinador ambicioso de equipos interdisciplinarios. Habla de un diseñador que sepa dialogar con todas las disciplinas involucradas en cada proyecto como sociólogos, psicólogos, mercadólogos, antropólogos, etcétera. En relación con esto, Zaccai (1995) sugiere que el diseñador debe reclamar su papel de visionario integral y coordinador del proceso de desarrollo del producto (Tiburcio, 2015, p. 96).

Conclusión parcial

La representación socio-discursiva del diseñador gráfico idóneo contiene los siguientes rasgos: a) alto desarrollo cognitivo, b) compromiso ético mediante actitudes y valores que se reflejan en sus hábitos profesionales y, c) capacidades y habilidades que favorecen procesos de cooperación e interacción social.

A partir de los hallazgos en la indagación sobre los rasgos que constituyen el imaginario sobre el profesional del diseño gráfico, se tiene que:

- Lo que más preocupa a la academia es plantear un diseñador innovador, activo y propositivo, con iniciativa y actitud creadora, comprometido con la sociedad y la cultura; además de contar con una visión y actitud crítica respecto a la realidad laboral de su profesión.
- Por medio del fomento de la investigación el diseñador puede desarrollar habilidades que le permitan alcanzar el perfil idóneo del profesional, cuya representación socio-discursiva ha sido propuesta por el campo académico.

Los rasgos expuestos por la academia dan paso a profesionales críticos e independientes, ya que de acuerdo con Cardoso “sin crítica y sin pensamiento, el profesional de diseño tiende a permanecer en una posición subordinada dentro del mercado de trabajo, casi siempre subalterno, casi nunca directivo; más autómatas que autónomo” (Cardoso, 2014, p.162). Esto significa que la tarea de los programas de formación en diseño es dejar de ver al diseñador gráfico como un técnico o persona únicamente práctica, para comenzar a potenciar su capital intelectual y ubicarlo como un investigador, capaz de impactar a la sociedad mediante la valorización académica de la disciplina y la dimensión proyectual que ésta conlleva. Y para lograrlo, hay que

modificar la perspectiva, hay que resignificar la labor que el profesional de la mirada desarrolla, y asumir el imaginario que se ha generado desde la visión científica dentro del campo académico del diseño gráfico.

Lo anterior permitirá vislumbrar acciones para que la sociedad, al igual que el diseñador en formación, como el ya inserto en el campo de la profesión, conozca más sobre la profesión y su impacto en la cultura y se re-conozca bajo esos parámetros, además, se trata de facilitar la creación de cursos de extensión o educación continua de especialización que permitan un mejor desempeño profesional, la elaboración de perfiles de ingreso y egreso, así como la mejora de los programas educativos de las licenciaturas de diseño gráfico.

Estos resultados solamente conciernen al campo académico y se restringen al corpus seleccionado para este trabajo. Como proyectiva, existe la necesidad de revisar otras muestras recabadas en diversos ámbitos de la academia, así como buscar la implementación de programas que apoyen al desarrollo de habilidades para alcanzar el perfil idóneo del diseñador gráfico para contar con mayor evidencia que permita contrastar los hallazgos aquí esbozados. Sin embargo, se considera que la perspectiva teórica aquí expuesta, desde los resultados de la estrategia metodológica llevada a cabo, aporta al conocimiento puntual del perfil del diseñador gráfico desde el campo académico, como se enunció en los propósitos de este capítulo.

CAPÍTULO 4.

HACIA LA CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DESEABLE DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Este apartado busca establecer el impacto de la investigación en el desarrollo académico del diseñador gráfico, con el fin de demostrar su importancia, tanto en el ámbito de la disciplina como para la sociedad en general. Se expone el escenario actual del trabajo científico de la profesión proyectual, y se muestra una perspectiva a través de las voces de representantes de distintas academias que promueven la investigación del diseño gráfico en México, así como la tarea de los programas educativos de diseño gráfico; posteriormente se propone el Aprendizaje Basado en la Investigación y la Investigación-Acción como perspectiva didáctica para la formación de los diseñadores gráficos.

Finalmente, se presenta el *DiseñoLab*: Laboratorio de Intervención en el Diseño, como propuesta formativa sustentada en el perfil idóneo del diseñador gráfico

propuesto en el capítulo tres y las necesidades de los programas educativos de diseño gráfico expuestos por especialistas en el apartado 4.1. La oferta académica se evaluó con el fin de plantear mejoras que se incorporarán al programa para que logre prevalecer y asegurar su calidad.

Con el propósito de esclarecer el objetivo de este capítulo, a continuación se presenta el modelo operativo:

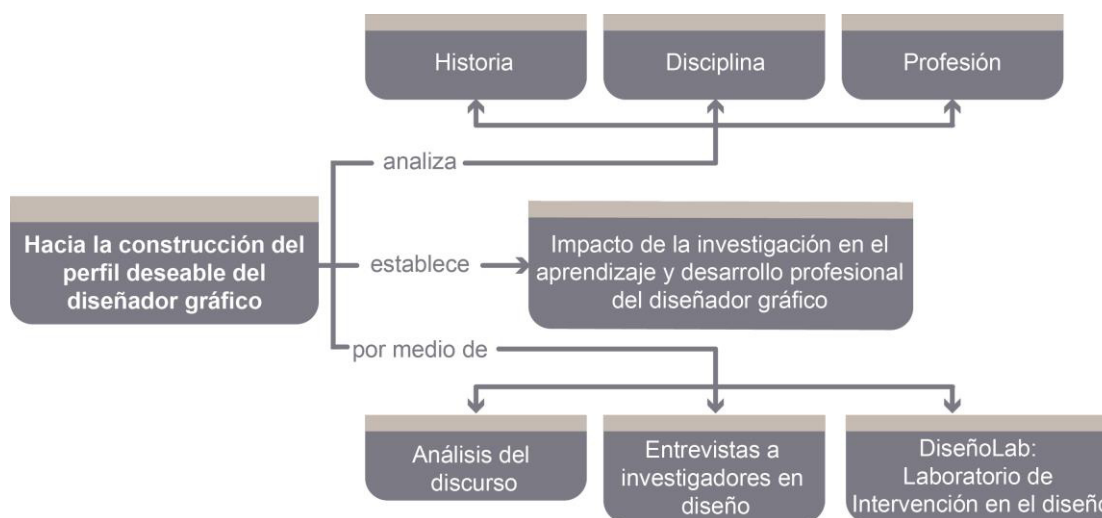


Figura 4.1. Modelo operativo del Capítulo 4: Hacia la construcción del perfil deseable del diseñador gráfico. Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

4.1 Escenario actual del diseñador gráfico en el ámbito de la investigación mexicana y su impacto en la formación del profesional

Este apartado se plantea en virtud de que en el ámbito del diseño gráfico, por ser una disciplina joven en su práctica relacionada con la investigación, en México se cuenta con áreas poco exploradas.

Un factor que se considera para el desarrollo del texto, es clarificar la distinción que se hace entre la práctica del diseño y el estudio del perfil del diseñador, en el entendido de que la primera, la praxis, es la más conocida o llevada a cabo. De acuerdo con Pontis (2009a) lo que ha contribuido a pensar en una relación opuesta

entre diseñador-investigador, es la identificación del diseñador como “persona práctica”; aunque no haya nada que indique que la acción es lo que sigue a la reflexión (investigación) o que es la reflexión lo que sigue a la práctica, o que una excluya a la otra.

En la actualidad existe una ausencia de aproximaciones establecidas o estandarizadas para el estudio del diseño gráfico, y destaca la escasez de referentes con rigor científico dentro del ámbito. En apoyo a esta idea, Tapia (citado en Dirección General de Información UCOL, 2014) afirma que los estudios y las investigaciones en el ámbito del diseño gráfico en México son similares a las que se practican en el mundo, “muy divergentes, poco formalizados y no tienen un desarrollo cabal ni serio” (párr. 3). Con respecto a esta última aseveración, la postura de este trabajo, es que conforme la disciplina del diseño se posiciona en el ámbito social y académico, por lo cual se convierte en una disciplina madura, la investigación en el diseño gráfico comienza a tornarse más formal y seria; en cuanto atiende la necesidad de generar conocimiento para esta área.

No obstante, desde que el diseño gráfico es reconocido como disciplina académica, surge el interés por vincularlo a la investigación. Resulta evidente que los esfuerzos desde el área académica seguirán siendo el impulso para que cada día tanto en México como en otros países de Latinoamérica, la investigación del y para el diseño pueda posicionarse y por tanto, se le otorgue su justo valor.

Es a partir de la creciente corriente de investigación sobre diseño gráfico que se estimula una reconceptualización de la profesión, y se va dejando a un lado al diseñador «reproductor visual» técnico, para dar paso a un diseñador gráfico profesional de la visualidad, que personifica a la innovación, que es emprendedor,

activo, propositivo, con iniciativa y actitud creadora y prospectiva, que utiliza herramientas metodológicas y destrezas cognitivas para dar sentido a su labor. Se visualiza a un profesional en un constante sistema de creación de necesidades, situaciones nuevas y respuestas innovativas que permitan reinventar al mundo, un experto comprometido con la sociedad y la cultura, que además es capaz de coordinar ambiciosamente el proceso de diseño y trabajar interdisciplinariamente para cambiar su contexto, pero sobre todo, para incidir desde una disciplina madura en problemáticas actuales de manera responsable y ética.

Es importante lograr un equilibrio entre la práctica proyectual y la investigación formal, así como entender que una se complementa de la otra y viceversa, en palabras de Bonsiepe hay que recordar que “diseño no es texto, diseño es proyecto” (2004, p.62):

Mientras los cursos de maestría de diseño sean modelados según cánones tradicionales, que toman como punto de referencia la investigación orientada a la producción exclusiva de textos sobre textos (resultados discursivos) y no sobre el estudio de fuentes primarias, no se pueden esperar resultados socialmente fructíferos. Cursos con esta orientación llevan nada más que a la anemia proyectual, se reducen sólo a un academicismo. Conviene recordar que diseño no es texto, diseño es proyecto – una afirmación obvia, pero vale la pena recordar. Cada proyecto requiere un informe que lo complementa, pero no es la cuestión. Se trata de criterios académicos tradicionales de selección de docentes que valorizan la investigación en abstracto y desconocen aparentemente la dimensión proyectual (Bonsiepe, 2004, p.62).

Tiburcio (2015) afirma que la objetivación que coloca al diseñador gráfico como productor de alto valor relacionado con el trabajo informacional, se refuerza con la postura de autores y teóricos, quienes hablan de la profesión del diseñador gráfico con capacidad de incorporarse en equipos de trabajo interdisciplinar, con

conocimientos de alto nivel que pueda realizar aportaciones en beneficio de la sociedad, y que a su vez, sea parte de la dinámica y constante construcción cultural.

Son muchas las disciplinas de las que se enriquece el diseño, por ejemplo la sociología, la antropología social, la psicología social, la semiótica, la lingüística, la filosofía, la historia, por mencionar algunas. No se puede perder de vista que depende del objetivo del trabajo que se esté desarrollando las áreas de las que se puede enriquecer dicho plan, ya que es de suma importancia que el proyecto no quede de lado, debido a que es la principal labor del diseñador. Se debe entender el ejercicio del diseño como un ejercicio inter y multidisciplinario, que se enriquece y enriquece a otras disciplinas y áreas.

4.2 La tarea de los programas de formación en diseño gráfico

La investigación en diseño gráfico deberá estar orientada a mejorar la calidad de vida de la sociedad a partir de acciones diseñísticas que impacten precisamente en este ámbito; el esfuerzo se deberá traducir en un bien social y colectivo, por tanto incluyente, con miras a un posicionamiento de una disciplina madura y responsable. Resulta fundamental el hecho de que los programas de formación dejen de ver al diseñador gráfico como un técnico y comenzarlo a ver como un investigador, capaz de influir en la sociedad mediante la valorización académica de la disciplina y la dimensión proyectual que ésta conlleva.

Respecto a la investigación como factor indispensable en la enseñanza del diseño gráfico Tiburcio (2015) afirma lo siguiente:

[...] el diseño gráfico debería dejar de concentrar su quehacer en la reproducción (tecnológica) del medio, y concentrarse más en el mundo de las ideas, de los conceptos, de los códigos culturales visuales con

los que de alguna manera siempre trabajó, pero que no necesariamente explotó a fondo (Tiburcio, 2015, p.97).

En la misma línea de ideas, Rivera (2013) afirma, sobre la formación del profesional proyectual, lo siguiente:

[...] las instituciones universitarias deben evitar convertirse en simples formadoras de maquiladores profesionales y, por el contrario, garantizar la formación de analistas simbólicos. Para tal labor, deben “orientar la formación profesional hacia un perfil centrado en la investigación (desarrollo de habilidades), la creatividad (desarrollo de aptitudes) y la capacidad de emprender (desarrollo de intereses) (Rivera, 2013, p. 18).

Asimismo, Rivera (2013) propone que el diseñador debe contar con destrezas para investigar, analizar un asunto problemático y habilidades de razonamiento que le permitan coordinar, extender y defender conocimientos; también debe ser competente para formar conceptos y organizar información en categorías o grupos; finalmente, debe dominar destrezas de traducción para mantener significados a pesar de los cambios de contexto.

De acuerdo con Zamora (2015) el reto que debe asumir la escuela es dejar de formar diseñadores de productos y promover más diseñadores investigadores capaces de generar estrategias y proyectos con impacto en esta vertiginosa y cambiante sociedad latinoamericana.

Otros autores apuntan el hecho de que cualquier discusión sobre la investigación en diseño es propensa a malentendidos, una de las razones es que el dominio del arte y diseño es relativamente nuevo en un contexto universitario; dado que su cultura de la investigación es limitada, que hay una preferencia de la práctica profesional sobre la investigación y el personal poco cualificado en el nivel de

doctorado, es de esperarse que el entendimiento de la naturaleza de la investigación sea limitado (Durling, 2002).

Resulta pertinente retomar la idea de Rivera, quien afirma²⁵ que “no estamos formando estudiantes preparados para establecer vínculos con sus pares de otras disciplinas y tampoco estamos educando jóvenes que puedan comprender y afrontar situaciones problemáticas, sino maquilladores de imágenes” (Rivera, 2013, p.34).

El Dr. Miguel Rubio, diseñador-investigador, propone que la investigación en diseño resulta fundamental en dos vertientes:

Por un lado, como investigación para proyectos de diseño, en cuyo caso ésta debe ser profunda y amplia como principio de conceptualización del objeto de diseño. Por otro, como investigación disciplinaria con el objeto de profundizar y argumentar la necesidad, los alcances, la teoría y la epistemología de la disciplina (M. Rubio, entrevista digital, 18 de octubre de 2016).

El estudioso señala que es a partir de los procesos de investigación que los diseñadores gráficos en formación se centran en modos sistémicos para la construcción de un concepto (M. Rubio, entrevista digital, 18 de octubre de 2016). Por otra parte, la Dra. Diana González, diseñadora-investigadora, afirma que en este proceso “el estudiante se vuelve más crítico y perceptivo con su entorno y el alcance de sus propuestas” (D. González, entrevista digital, 18 de octubre de 2016).

Tanto el Dr. Rubio como la Dra. González, consideran que la investigación es importante en la formación del diseñador gráfico porque se ensayan modos, formas, técnicas, métodos, estrategias para desarrollar proyectos en sus diversas etapas, por ello, en este trabajo, a través de la propuesta de intervención curricular que se

²⁵ Con base en el trabajo de Román Esqueda y Rodolfo Sierra, “El papel de la educación universitaria en el desarrollo de la creatividad del estudiante de diseño gráfico”, en *Revista Encuadre*, año 2004, Vol.2, No. 5. México: Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño.

expone en el siguiente apartado, se pretende que se lleven a cabo estrategias de formación que aporten a que los estudiantes de diseño obtengan tales habilidades, para que al egresar, pongan en marcha de manera significativa. Además, la labor de indagación, permite generar marcos de referencia necesarios en la formación del diseñador gráfico y en la creación de proyectos, estos marcos de referencia, sustentan el diseño. Finalmente, los beneficios que el Dr. Rubio detecta en los estudiantes son el desarrollo de la capacidad de análisis, de síntesis, de lectura, de conceptualización, de disciplina, entre otros; mientras que la Dra. González afirma que el alumno se vuelve consciente de su responsabilidad como diseñador gráfico desde distintos ámbitos: lo escolar, lo social, lo ecológico; incluso a nivel personal, es de gran beneficio darse cuenta de su aporte.

Se toman en cuenta: las conclusiones del capítulo anterior, en donde de acuerdo con lo establecido por el campo académico, es por medio del fomento de la investigación que el diseñador puede desarrollar habilidades que le permitan alcanzar un perfil idóneo como profesional, cuya representación socio-discursiva contiene los siguientes rasgos: a) alto desarrollo cognitivo, b) compromiso ético mediante actitudes y valores que se reflejan en sus hábitos profesionales y, c) capacidades y habilidades que favorecen procesos de cooperación e interacción social; estas ideas aunadas a la panorámica mostrada en el escenario actual del diseño gráfico en el ámbito de la investigación mexicana, y las perspectivas de los investigadores citados en este apartado de la tesis, para plantear la necesidad de una propuesta de intervención que impulse la investigación en diseño gráfico, así como la promoción del incremento del capital intelectual y proyectual del experto en la visualidad.

4.3 El Aprendizaje Basado en Investigación (ABI) y la Investigación-Acción como base de una perspectiva didáctica para el diseño gráfico

Un primer paso para avanzar en el logro del perfil idóneo del diseñador gráfico visto en el capítulo anterior y atender la tarea de los programas educativos, es acercar a los diseñadores gráficos en formación a la investigación. Para ello, la técnica de Aprendizaje Basado en la Investigación (ABI) es considerada como la más pertinente, ya que de acuerdo con Martínez y Buendía “el ABI concibe a la educación como un proceso de investigación, transforma el salón de clase en una comunidad de indagación y, mediante el diálogo entre sus miembros, construyen el conocimiento encontrando las relaciones dentro del contenido bajo investigación” (Martínez y Buendía, 2005, p.2).

Guijosa (2007) afirma que “la mayoría de los diseñadores no saben qué es investigación en diseño, no saben cuántos tipos de investigación en diseño hay, y tampoco están de acuerdo en la afirmación investigar para diseñar” (Guijosa, 2007, p.127).

Aunque las prácticas pedagógicas del diseño gráfico usualmente implican una mezcla de Estudio de Caso, Aprendizaje Basado en Proyectos y/o Aprendizaje Basado en Problemas (Barto, 2014), un primer ejercicio para comenzar a introducir la investigación en los programas educativos de diseño gráfico es la implementación del Aprendizaje Basado en Investigación (ABI), esto beneficiará a los docentes-investigadores y estudiantes de diseño gráfico, ya que la experiencia “transforma el salón de clase en una comunidad de indagación y mediante el diálogo genera

conocimiento relevante al campo de estudio e integra un reporte de investigación como producto de aprendizaje” (Martínez y Buendía, 2005, p.6).

El ABI consiste en la aplicación de estrategias de enseñanza y aprendizaje con el propósito de conectar la investigación con la enseñanza, lo que permite la incorporación parcial o total del estudiante en una investigación, bajo la supervisión del profesor (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2017). Se coincide con Martínez y Buendía (2005), quienes describen los elementos que conforman un ABI:

- Los integrantes de la comunidad aplican los siguientes valores: respeto, honestidad, corresponsabilidad y confianza.
- Se crea una comunidad de investigación que construye sus conocimientos llevando a cabo una investigación exploratoria.
- El diálogo permite reflexionar acerca de sus propias suposiciones y creencias y las de los demás, dando como resultado una base común de confianza mutua.
- Como producto de la construcción del conocimiento de la comunidad se genera un reporte de investigación (p.2).

Otra variante para abordar proyectos desde la disciplina objeto de estudio de esta reflexión en el ámbito de la investigación para el diseño es la Investigación-Acción, ya que también ayuda a formar al diseñador con herramientas investigativas. Para Bausela (s.f.) la Investigación-Acción entiende la enseñanza como un proceso de investigación, un proceso de continua búsqueda que constituye una vía de reflexiones sistemática sobre la práctica con el fin de optimizar los procesos de enseñanza – aprendizaje.

Con base en el trabajo de Kemmis y MacTaggart (1988), Bausela (s.f.) afirma que la Investigación-Acción en un proceso metodológico de investigación orientado al cambio educativo, tiene las siguientes características: 1) Es construido desde y para la práctica, 2) Busca mejorar la práctica a través de su transformación, al mismo

tiempo que procura comprenderla, 3) Demanda la participación de los sujetos en la mejora de sus propias prácticas, 4) Exige una actuación grupal por la que los sujetos implicados colaboran coordinadamente en todas las fases del proceso de investigación, 5) Implica la realización de análisis crítico de las situaciones y 6) Se configura como una espiral de ciclos de planificación, acción, observación y reflexión.

Por otro lado, estudios y agencias de diseño explican que su metodología de trabajo se basa en análisis e investigación, sin embargo Pontis (2010) afirma que el significado que tiene esta “investigación”²⁶ es diferente al concepto de Investigación. En donde la primera busca ampliar conocimientos personales, suele ser una investigación informal y poco confiable que puede servir para crear un *brief* o los antecedentes de un proyecto de diseño (se le podría nombrar como análisis), mientras que la segunda ayuda al desarrollo y mejora en una disciplina, es decir, que tiene relación no solamente con una persona, sino con una comunidad. Desde la postura de la investigación desde y para el diseño, la investigación en esta área transforma la realidad del contexto al que se atiende.

De acuerdo con Pontis (2009b), “el diseño gráfico ha sido mayoritariamente abordado como práctica profesional. Sin embargo en los últimos años ha habido un creciente interés por entender y analizar los procesos estructurales involucrados en el diseño, es decir, por investigar el diseño gráfico” (Pontis, 2009b).

Para poner en práctica el ABI y la Investigación-Acción del diseño gráfico en las aulas, es necesario conocer los distintos enfoques y posibles metodologías que pueden emplearse. Pontis (2009b) afirma que el desconocimiento de estas

²⁶ Las comillas son de la autora.

posibilidades se traduce en una investigación cuyos aportes a la disciplina son escasos.

Pontis (2009a, p.5) analiza distintas teorías sobre qué es una investigación en diseño gráfico y con base en el trabajo de Frayling (1994), Gray (1998), Hannula *et al.* (2005), Scrivener (1999) y Strand (1998), propone cuatro modos de investigación en diseño. Se presentan a continuación:

- A. La Investigación para el diseño (dificultad media), cuenta con una metodología teórico-literaria y cuyo objetivo es extraer información de fuentes bibliográficas; se enfoca en aspectos históricos, estéticos, perceptivos y otras teorías sobre diseño.
- B. La Investigación a través del diseño (dificultad alta) va un paso adelante y mezcla la teoría con la práctica, su objetivo es la búsqueda de materias, desarrollo de trabajos e investigación aplicada; tiene un enfoque científico-matemático.
- C. La Investigación por el diseño (dificultad alta) cuenta con una metodología práctica y su objetivo es presentar prototipos finales que aporten nuevos conocimientos a la disciplina; también cuenta con un enfoque científico-matemático.

Finalmente:

- D. La Investigación dentro del diseño (dificultad alta-alta) involucra todos los modos y enfoques mencionados anteriormente, con una metodología teórico-práctica-teórico [*sic*], su objetivo es aportar nuevos conocimientos a la disciplina y plantear estrategias futuras.

La perspectiva didáctica visualizada en este apartado representa una innovación educativa en la enseñanza del diseño gráfico; para Barraza (2013) “una buena innovación es aquella que logra integrarse con otros componentes del proceso educativo o pedagógico para provocar una sinergia que conlleve a la mejora educativa” (p.16). Es por ello que se busca integrar el Aprendizaje Basado en la Investigación y la Investigación-Acción dentro del diseño, ya no solo se pretende implementar nuevas estrategias en la enseñanza del diseño gráfico, sino también analizar esas estrategias y construir conocimiento útil para la disciplina. Respecto a la implementación de la investigación en los programas educativos.

La perspectiva expuesta no solo resulta pertinente para el desarrollo científico de la disciplina, sino que también representa el enriquecimiento del proceso de aprendizaje del diseñador gráfico, esto le permitirá generar su propio conocimiento y ampliar sus capacidades cognitivas. En este orden de ideas, en el siguiente capítulo se presenta una propuesta didáctica cuya intención es implementar el Aprendizaje Basado en la Investigación y la Investigación-Acción dentro del diseño.

4.4 *DiseñoLab*: Laboratorio de Intervención en el Diseño

El *DiseñoLab*: Laboratorio de Intervención en el Diseño surge a partir de la necesidad de impulsar la práctica investigativa de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León mediante el Aprendizaje Basado en la Investigación y la vinculación en proyectos relacionados con la sociedad civil, hacedores, comunidades artesanales, artistas, productores, investigadores, diseñadores, etc. El propósito es crear experiencias y aprendizaje que sirva a la solución de problemas desde un ámbito

diseñístico-investigativo, lo que además coadyuvará a alcanzar el perfil idóneo del diseñador gráfico esbozado en el Capítulo 3.

La misión del *DiseñoLab* es impulsar el capital intelectual, creativo y proyectual de los diseñadores gráficos a través de procesos investigativos, para que por medio del trabajo interdisciplinario desarrollen capacidades y habilidades que favorezcan procesos de cooperación e interacción, que permitan mejorar las situaciones o circunstancias sociales, culturales, académicas y empresariales a través de la comunicación visual.

La visión del *DiseñoLab* es ser una comunidad investigativa interdisciplinaria de referencia en el país, reconocida por su calidad e impacto generado a través de la innovación y soluciones visuales que potencializan el desarrollo social, cultural, académico y empresarial.

El *DiseñoLab* tiene los siguientes objetivos:

1. Conformar una red de investigadores y estudiantes que mediante su práctica colaboren a detectar problemas y a buscar solución a los mismos.
2. Generar un banco de tópicos emergentes para que orienten los proyectos de investigación que reconozcan necesidades, tendencias e intereses en el campo del diseño gráfico.
3. Fomentar el trabajo investigativo y colaborativo en el diseño gráfico.
4. Realizar el diseño de programas de capacitación en investigación para estudiantes y docentes en el área de especialidad.
5. Ofrecer apoyo bibliográfico y de recuperación y acopio de documentos que apoyen a investigadores y estudiantes interesados en comenzar y desarrollar un proyecto de investigación.

Esta propuesta posee el *Repositorio DiseñoLab*, el cual almacena una base de datos con más de 200 títulos, también apoya a la construcción y difusión de la

producción investigativa en torno al diseño y tiene como finalidad facilitar la localización de referentes teóricos y problemáticas analizadas dentro de dicha profesión y así enriquecer, retroalimentar y fortalecer la investigación.

4.5 Implementación experimental y resultados del *DiseñoLab*

Para llevar a cabo la consolidación del *DiseñoLab*, se pasó por distintas fases a la par de la elaboración de esta tesis, en las que se fueron aplicando diversas propuestas de investigación analizadas a lo largo del proyecto. Este laboratorio se volvió un insumo de la tesis, y la tesis a su vez, un insumo del laboratorio. En la siguiente página se presentan las etapas y posteriormente se describe cada una:



Figura 4.2: Etapas de la consolidación del DiseñoLab: Laboratorio de Intervención en el diseño.
Fuente: Elaboración de Ramírez, K.

Etapa 1 INICIO. Semestre agosto-diciembre 2014

Esta etapa representa el inicio del proyecto doctoral y es crucial para el desarrollo del mismo. Después de determinar los objetivos de la tesis, se planteó la propuesta de realizar un espacio de discusión en donde la temática girase en torno al diseño gráfico y los principales problemas detectados por los profesionales de la mirada.

Para comenzar la discusión se proponían diversos tópicos de interés para las colaboradoras, quienes eran estudiantes del octavo semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Las reuniones se llevaban a cabo periódicamente con previa lectura y búsqueda de información relevante para el grupo, con el fin de ampliar su conocimiento y enriquecer el espacio de discusión.

Durante la etapa inicial colaboraron Aracely Amador, Karla De León, Laura Camacho y Stefanía Sandoval, quienes se unieron al proyecto como una actividad extracurricular.

Etapa 2 PLAN DE PROYECTO. Semestre enero-junio 2015

Una vez determinadas mediante la primer etapa las principales problemáticas y necesidades del diseñador gráfico en el ámbito de la investigación, se comenzó a trabajar en el plan de proyecto, el cual consta de una breve justificación del *DiseñoLab*, también se establecieron las prioridades mediante su propósito y objetivos. Durante la etapa de planeación no se contó con colaboradores.

Etapa 3 GESTIÓN BIBLIOGRÁFICA. Semestre agosto-diciembre 2015

Uno de los objetivos del *DiseñoLab* es ofrecer apoyo bibliográfico y recuperación de documentos que apoyen a investigadores y estudiantes interesados en comenzar a investigar; a pesar de no ser el primer objetivo es sin duda fundamental para el inicio de un proyecto. La razón del desarrollo de este objetivo es que en el diseño gráfico hay áreas poco exploradas en cuestión de investigación y se cuenta con pocos referentes teóricos por lo que el apoyo bibliográfico se considera pertinente. Es por eso que en esta etapa se comenzó a trabajar en un repositorio, el cual

almacena más de doscientos (200) trabajos de distintos autores, entre los que se encuentran artículos científicos, trabajos académicos, tesis, material didáctico, *papers* de congresos, bases de datos de libre acceso, etc.

El colaborador de esta etapa fue el estudiante Abraham Chavarría, quien tuvo oportunidad de acreditar el Servicio Social mediante la actividad.

Etapa 4 DESARROLLO DE IDENTIDAD. Semestre enero-junio 2016

Con el fin de establecer la representación del *DiseñoLab* que permita ubicar visualmente su propósito y objetivos, así como crear un sentido de pertenencia en los estudiantes, docentes e investigadores involucrados se realizó la identidad visual²⁷, la cual constó del desarrollo de concepto de marca, diseño de logotipo, guía de usos correctos y diseño de tarjetas de presentación.

Se espera que la identidad visual sea absorbida en las mentes de los involucrados y que permita que éstos sean conscientes de lo que el *DiseñoLab* representa, lo que generará reputación y reconocimiento entre la comunidad.

Para la etapa de desarrollo de identidad se contó con la colaboración del estudiante Carlos Bautista, quien mediante esta actividad tuvo oportunidad de cumplir con créditos de Libre Elección para concluir sus estudios de licenciatura.

Etapa 5 FORMACIÓN INVESTIGATIVA. Semestre enero-junio 2016

Durante esta etapa se comenzó el fomento del trabajo investigativo aprovechando la invitación del Centro de Investigación y Posgrado de la Facultad de Artes Visuales de la UANL para dirigir el proyecto “ID SPACE. Diseño de web app para diseñadores

²⁷ Anexo 8. Desarrollo de identidad del *DiseñoLab*: Laboratorio de Intervención en el diseño.

industriales” de Rosa Armendáriz, estudiante de la Maestría en Diseño Gráfico con orientación en Dirección Creativa.

La dirección del proyecto consiste en brindar asesoría teórico-metodológica. Mientras que el tesista es “el sujeto que planea, dirige, gestiona y administra proyectos de solución innovadores y pertinentes a problemáticas de cualquier sector productivo. Sigue procesos de investigación para identificar problemáticas y diseña soluciones creativas intelectual y/o materialmente” (Facultad de Artes Visuales, 2017, p.2). Este acompañamiento fue otra modalidad más de la formación de recursos humanos que el laboratorio *DiseñoLab* aportó a la dependencia.

Etapa 6 CAPACITACIÓN EN INVESTIGACIÓN. Semestre agosto-diciembre 2016

Como se describió líneas arriba, otro objetivo del *DiseñoLab* es realizar programas de capacitación en investigación para estudiantes y docentes, por lo tanto, durante esta etapa se desarrolló el curso “Redacción para artículos científicos” el cual constó de tres (3) horas y se impartió dentro del curso propedéutico para estudiantes de la Maestría en Diseño Gráfico con orientación en Dirección Creativa del Centro de Investigación y Posgrado de la Facultad de Artes Visuales de la UANL.

En esta etapa, se recibió una nueva invitación para dirigir el proyecto “Propuesta de plan estratégico para el reposicionamiento de la microempresa Calzado Javier Rivera” de Melissa Lozano, estudiante de la Maestría en Diseño Gráfico con orientación en Dirección Creativa.

Etapa 7 DIRECCIÓN CIENTÍFICO-INVESTIGATIVA. Semestre agosto-diciembre 2016

Para avanzar en esta etapa se registró el *DiseñoLab* como proyecto de investigación dentro del Departamento de Investigación en la Facultad de Artes Visuales. La finalidad es ofrecer el laboratorio a los estudiantes que buscan realizar estancia de investigación para cubrir sus créditos de libre elección y así concluir sus estudios universitarios, mientras trabajan de la mano con un docente investigador.

La investigación que se dirigió fue “Las formaciones imaginarias del diseñador gráfico idóneo en el discurso del campo académico”, la cual forma parte de un capítulo de esta tesis, así como de un artículo que se encuentra en revisión para su publicación. Para esta etapa se contó con la colaboración de Mariana Galindo, estudiante de diseño gráfico que cubrió sus créditos de Libre Elección mediante su participación en el proceso metodológico y la representación visual del proyecto.

Etapa 8 ASESORÍA PARA DIRECCIÓN CIENTÍFICO-INVESTIGATIVA.

Semestre enero-junio 2017

En esta etapa nuevamente se postuló el *DiseñoLab* como un espacio para que los estudiantes realicen estancia de investigación, sin embargo la dinámica de aprendizaje fue distinta, ya que fueron las colaboradoras quienes formularon y desarrollaron el proyecto de investigación de acuerdo con los temas y/o problemáticas de su interés. Al comienzo de la etapa se realizó un cronograma de actividades que permitieron realizar un artículo en el lapso de cuatro meses, durante todo el proceso recibieron asesoría teórico – metodológica a cargo del laboratorio, cabe destacar que las colaboradoras dirigieron su proyecto individualmente. A continuación se presenta a las colaboradoras y los títulos de sus proyectos:

1. Brenda Navarro, “Dilema del practicante dentro del campo laboral como diseñador gráfico”;
2. Cecilia Lugo, “Medios impresos: un problema actual del diseñador egresado de la Facultad de Artes Visuales (UANL)”;
3. Eileen González, “Métodos del diseñador freelance para presupuestar”; y
4. Eunice Ávila, “Fusión cultural y de diseño: México-Chile”; estudiantes de la licenciatura de diseño gráfico, además
5. Layla Muñiz, “Introspección hacia el crecimiento del Artista Visual”; estudiante de la licenciatura de artes visuales.

Etapas 9 DESARROLLO WEB. Junio 2017

Con el fin de dar continuidad al desarrollo de la identidad del *DiseñoLab*, en esta etapa se desarrolló el sitio web, el cual permite tener visibilidad, un mayor alcance y difusión, y por lo tanto, una localización nacional e internacional. El propósito principal es dar a conocer la misión, la visión y los objetivos con los que cuenta el *DiseñoLab*.

Contar con un sitio web www.disenolab.com brinda prestigio al laboratorio; también permite difundir los proyectos realizados y conformar una red de estudiantes, docentes, investigadores e interesados en la investigación en diseño. Para el desarrollo del sitio web se colaboró con el Director Ejecutivo de la agencia *Brand Inceptors*.

El proceso llevado a cabo hasta ahora, ha permitido poner en práctica diversas acciones para la consolidación del *DiseñoLab*, también analizar el proceso por el que pasan los diseñadores participantes, al comenzar cada etapa los colaboradores

permanecían a la expectativa, con dudas a las que no se habían dado a la tarea de buscar respuestas, sin embargo, al finalizar se notaban más críticos, analíticos, participativos y en constante búsqueda de problemas y respuestas, algunos de los participantes no sólo analizaban cómo se vivían ciertos problemas relacionados con el diseño, sino que lo estudiaban desde su punto de origen y proyectaban soluciones.

4.6 Evaluación de la propuesta didáctica

Una vez analizadas las etapas de consolidación del *DiseñoLab* y con el fin de avanzar en el logro del perfil idóneo del diseñador gráfico, es necesario hacer un alto y someter los avances a una evaluación para detectar las fortalezas y debilidades; de acuerdo con Tejada (2004) “la evaluación de programas y cursos de formación es una de las actividades más relevantes y significativas en todo proceso de gestión y planificación de la formación” (p.5). A partir de la evaluación de todas las fases del *DiseñoLab* se obtienen elementos para mejorar la inserción de la investigación en la formación de los diseñadores gráficos. Para Tejada (2004) la evaluación de los programas de formación supone vencer las resistencias y obstáculos que puedan encontrarse en su planificación y desarrollo, proveer la evaluación a través de asignación de tareas y responsabilidades, competencia técnica, además de propiciar los instrumentos, técnicas y metodologías idóneas para ello.

A continuación se presenta el diagnóstico resultado del proceso de evaluación, el cual contiene los factores a evaluar, sus fortalezas y debilidades, así como las metas y tareas estratégicas sobre los cambios que pueden incorporarse al laboratorio para que logre prevalecer y asegurar su calidad.

Factor 1: Plantea el problema adecuadamente

1.1 Fortalezas

- Se explica la situación actual y el contexto inmediato de la investigación en diseño gráfico, así como la tarea de los programas educativos para formar diseñadores con una visión investigativa, también se presenta una propuesta de solución para contribuir a la formación de los mismos.
- Se indica a los sujetos implicados en el programa, responsables de la educación y los mismos diseñadores.
- Se presenta el ideal educativo, la misión y visión, así como el propósito y los objetivos del proyecto.

1.2 Debilidades

- No se presentan el programa oficial o programas analíticos de las fases del *DiseñoLab*.

1.3 Meta

- Planeación. Planificar e implementar el diseño instruccional que se va a operar, tipo cíclico con el fin de efectuar acciones formativas de calidad.

1.4 Tareas estratégicas

- Diseñar un programa educativo en el que se muestren y justifiquen las etapas del Diseño Instruccional Cíclico.
- Elaborar un programa analítico por cada etapa del Diseño Instruccional Cíclico.
- Acordar criterios de evaluación y rúbricas y/o listas de cotejo para la valoración de las actividades realizadas en cada etapa.

Factor 2: Justifica la necesidad de una propuesta de innovación

2.1 Fortalezas

- Explica cómo se beneficiarán los sujetos afectados por el problema con los cambios que se realicen en la situación educativa.
- Explica la contribución de su propuesta al mejoramiento de la calidad escolar.

2.2 Debilidades

- No se especifican las competencias específicas que desarrollaran los participantes.

2.3 Meta

- Planteamiento de las competencias adquiridas.

2.4 Tareas estratégicas

- Plantear el perfil de egreso del Diseño Instruccional Cíclico, en donde se especifiquen las competencias específicas que se deben cumplir.

Factor 3. Establece los objetivos de la propuesta

3.1 Fortalezas

- Indica los alcances de la propuesta en términos de cambios de la situación educativa, a través de un propósito general. Se plantea la implementación del Aprendizaje Basado en la Investigación, método poco utilizado en la enseñanza del diseño gráfico.
- Caracteriza el alcance de la propuesta, indicando que es un modelo de capacitación.

- Cuida la formulación adecuada de los objetivos que ayudan al cumplimiento del propósito general.

3.2 Debilidades

- No se establecen las estrategias específicas mediante las cuales se cumplirán los objetivos.

3.3 Meta

- Planeación. Diseñar e implementar un plan de trabajo semestral con el fin de llevar a cabo los proyectos de investigación en tiempos y formas establecidas.

3.4 Tareas estratégicas

- Establecer los proyectos que se trabajarán durante el semestre.
- Elaborar un calendario con días hábiles y distribuir actividades en orden cronológico para lograr el cumplimiento del proyecto.
- Difundir plan de trabajo entre los colaboradores para que todos para que estén al tanto del proceso del proyecto.

Factor 4. Identifica el campo teórico en el que se puede comprender su propuesta de innovación

4.1 Fortalezas

- Caracteriza el problema y analiza propuestas que han formulado otros autores dentro de la disciplina del diseño.
- Muestra el resultado que han tenido otros diseñadores-investigadores al implementar técnicas de investigación en la formación de diseñadores.

- Se argumenta teóricamente la importancia de la investigación en la formación del diseñador gráfico, así como el uso del Aprendizaje Basado en Investigación.

4.2 Debilidades

- No se especifica desde qué otros campos disciplinarios se puede abordar la problemática.

4.3 Meta

- Efectuar foros de discusión con el fin de dar pie a debates en torno a diversas temáticas emergentes relacionadas especialmente al diseño gráfico, su investigación y procesos.

4.4 Tareas estratégicas

- Establecer distintos tópicos de interés en el diseño gráfico.
- Elaborar una estructura y guión para efectuar los foros.
- Diseñar y publicar el programa de participación.

4.5 Meta

- Realizar proyectos interdisciplinarios para enriquecer la investigación en diseño gráfico desde distintas perspectivas y ofrecer resultados y propuestas de mejora con mayor impacto.

4.6 Tareas estratégicas

- Planificar la incorporación de otras disciplinas a los proyectos de investigación, de acuerdo con el tipo de tema y problema que se resolverá.

- Conformar, por invitación, una red de especialistas e investigadores de distintas disciplinas dispuestos a colaborar en diversas investigaciones del área de especialidad.

Factor 5. Conoce antecedentes de solución a su problema educativo

5.1 Fortalezas

- Presenta una breve reseña donde se sintetiza la forma de abordar problemas similares por autores con diferentes perspectivas y/o estrategias de solución.
- Argumenta la postura innovadora desde donde establecerá la estrategia de solución al problema educativo.

Factor 6. Explica claramente la estrategia de solución innovadora

6.1 Fortalezas

- Denomina claramente la estrategia de solución al problema ubicándola en una perspectiva innovadora.
- Establece un procedimiento o secuencia detallada de acciones, pasos o fases a realizar para operativizar la propuesta.

6.2 Debilidades

- No enlista los recursos de diversos tipos (humanos, materiales, financieros, etc.) necesarios para aplicar su propuesta.

6.3 Meta

- Diseñar un organigrama de actividades, con el fin de organizar las acciones del *DiseñoLab*, asignar responsabilidades y promover el liderazgo y trabajo en equipo.

6.4 Tareas estratégicas

- Describir perfiles del personal docente y/o puesto para cada área del organigrama

Factor 7. Elabora conclusiones de su propuesta

7.1 Fortalezas

- Presenta una síntesis de los aspectos abordados que fundamentan al *DiseñoLab*, también indica brevemente los posibles alcances de la solución para el cambio educativo.

7.2 Debilidades

- No indica las dudas aún presentes en el momento de formular la propuesta.

7.3 Meta

- Proceso de retroalimentación

7.4 Tareas estratégicas

- Analizar la opinión de los participantes del *DiseñoLab*, con el fin de obtener retroalimentación y seguir estableciendo estrategias para mejorar el proyecto desde una visión externa.

Factor 8. Incluye adecuadamente la bibliografía

8.1 Fortalezas

- Enlista bibliografía consultada. Toda la bibliografía consignada es referida en alguna parte del cuerpo textual del trabajo.
- Toda la bibliografía referida en el cuerpo textual del trabajo aparece en este apartado.

- Se menciona el Repositorio *DiseñoLab*, el cual almacena una base de datos con más de 200 títulos.

8.2 Debilidades

- El Repositorio *DiseñoLab* no cuenta con una base de datos clasificada por temas.
- No enlista la bibliografía ampliada (para consultar más adelante) y utilizar como apoyo en las distintas fases del *DiseñoLab*.

8.3 Meta

- Gestión bibliográfica.

8.4 Tareas estratégicas

- Elaborar una base de datos clasificada que permita ubicar fácilmente el contenido del Repositorio *DiseñoLab*.
- Enlistar bibliografía de utilidad que se pueda utilizar en las distintas fases del *DiseñoLab*.

Factor 9. Cuida ortografía y redacción

9.1 Fortalezas

- La redacción es clara y coherente, sintácticamente adecuada. Permite que personas no relacionadas con el tema comprendan el contenido.

Conclusión parcial

Investigar formalmente desarrolla una mente más abierta en el diseñador ya que permite conocer una gran cantidad de procesos, métodos, teorías que existen, influyen y están, de algún modo, vinculadas al diseño. Se dejan de ver los problemas desde un punto de vista reduccionista y parcial, y se empieza a entender la complejidad de las interrelaciones de los componentes del diseño.

Rivera (2013) propone que una ruta posible para el desarrollo de destrezas que le permitan al estudiante investigar y analizar un asunto problemático, puede darse a partir de una didáctica basada en la investigación.

Entonces, por lo arriba expuesto, la investigación resulta fundamental en la formación del diseñador gráfico y en su quehacer profesional, ya que permite perfeccionar técnicas y desarrollar nuevos procesos, así como identificar y fomentar conexiones con otras disciplinas (como las ciencias sociales, antropología, psicología, entre otras) y sobre todo, comunicarse con esas disciplinas y entenderlas para generar una cultura visual y buscar mejorar la calidad de vida de la sociedad mediante proyectos de diseño. La destreza lograda por los diseñadores gráficos será útil para generar un impacto significativo en las experiencias de las personas -el público y los mismos sujetos en formación- al presenciar las aportaciones de los expertos en comunicación visual.

En particular en el diseño, la investigación agrega una visión más lógica a una disciplina que originalmente fue vista como pura intuición y creatividad, ayuda a construir una base teórico-metodológica más robusta, fundamentada en teorías para entender el discurso, la práctica, el aprendizaje y la complejidad del diseño, de esta

manera, se convertirá en una actividad disciplinar que también hace ciencia, y que genera teoría en el desarrollo de sus proyectos diseñísticos, dejará atrás su identidad de oficio o tecnicismo y considerará a la intuición y la creatividad como una cualidad del espíritu del diseño.

CAPÍTULO 5.

***DISEÑOLAB*: LABORATORIO DE INTERVENCIÓN EN EL DISEÑO. MODELO DIDÁCTICO PARA AVANZAR EN EL LOGRO DEL PERFIL IDÓNEO DEL DISEÑADOR GRÁFICO**

Este capítulo presenta el *DiseñoLab*: Laboratorio de Intervención en el Diseño, como diplomado, cuyo modelo didáctico permite avanzar en alcanzar el perfil idóneo esbozado en la investigación discursiva y el incremento del capital intelectual, creativo y proyectual del diseñador gráfico por medio de una formación investigativa. Esta planeación didáctica retoma conceptos y posturas asumidas a lo largo de la tesis.

5.1 *DiseñoLab*: Laboratorio de Intervención en el Diseño

El *DiseñoLab*: Laboratorio de Intervención en el Diseño surge a partir de la necesidad de impulsar la práctica investigativa de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León mediante el Aprendizaje Basado en la Investigación y la Investigación-Acción, con el propósito de crear experiencias y aprendizaje que sirva a la solución de problemas desde un ámbito diseñístico-investigativo.

La misión del *DiseñoLab* es impulsar el capital intelectual, creativo y proyectual de los diseñadores gráficos a través de procesos investigativos para que, por medio del trabajo interdisciplinario, desarrollen capacidades y habilidades que favorezcan procesos de cooperación e interacción que permitan mejorar las situaciones o circunstancias sociales, culturales, académicas y empresariales a través de la comunicación visual.

La visión del *DiseñoLab* es crear una comunidad investigativa interdisciplinaria de referencia en el país, reconocida por su calidad e impacto generado a través la innovación y soluciones visuales que potencializan el desarrollo social, cultural, académico y empresarial.

5.1.1 Justificación

El fortalecimiento de la investigación en diseño gráfico por medio del *DiseñoLab* impulsa la colaboración multi, inter y transdisciplinaria en el desarrollo de proyectos en vinculación con los sectores público, social y empresarial; lo anterior permite también diseñar e implementar nuevos y más efectivos esquemas para la

generación, aplicación y transmisión de conocimientos sobre el diseño gráfico y su impacto en el desarrollo humano y la sociedad.

Actualmente existen pocos programas que promueven la investigación en el diseño gráfico; Rivera afirma que “no estamos formando estudiantes preparados para establecer vínculos con sus pares de otras disciplinas y tampoco estamos educando jóvenes que puedan comprender y afrontar situaciones problemáticas, sino maquiladores de imágenes” (Rivera, 2013, p.34), es por ello que el *DiseñoLab* busca brindar elementos que pueden ser aprovechados en el área educativa y que contribuyan a la creación de diseñadores independientes, innovadores y productores de esquemas y conocimientos que amplíen su campo de trabajo.

La investigación en diseño gráfico deberá estar orientada a mejorar la calidad de vida de la sociedad a partir de acciones diseñísticas que impacten precisamente en este ámbito; el esfuerzo se deberá traducir en un bien social y colectivo, por tanto incluyente, con miras a un posicionamiento de una disciplina madura y responsable. Resulta fundamental el hecho de que los programas de formación dejen de ver al diseñador gráfico como un técnico y comenzarlo a ver como un investigador, capaz de influir en la sociedad mediante la valorización académica de la disciplina y la dimensión proyectual que ésta conlleva.

Respecto a la investigación como factor indispensable en la enseñanza del diseño gráfico Tiburcio (2015) afirma lo siguiente:

[...] el diseño gráfico debería dejar de concentrar su quehacer en la reproducción (tecnológica) del medio, y concentrarse más en el mundo de las ideas, de los conceptos, de los códigos culturales visuales con

los que de alguna manera siempre trabajó, pero que no necesariamente explotó a fondo (Tiburcio, 2015, p.97).

En la misma línea de ideas, Rivera (2013) afirma, sobre la formación del profesional proyectual, lo siguiente:

[...] las instituciones universitarias deben evitar convertirse en simples formadoras de maquilladores profesionales y, por el contrario, garantizar la formación de analistas simbólicos. Para tal labor, deben “orientar la formación profesional hacia un perfil centrado en la investigación (desarrollo de habilidades), la creatividad (desarrollo de aptitudes) y la capacidad de emprender (desarrollo de intereses) (Rivera, 2013, p. 18).

De acuerdo con Zamora (2015) el reto que debe asumir la escuela es dejar de formar diseñadores de productos y promover más diseñadores investigadores capaces de generar estrategias y proyectos con impacto en esta vertiginosa y cambiante sociedad latinoamericana.

5.1.2 Universo de estudio

El *Diseñolab* busca potencializar la investigación en diseño gráfico a través de la experiencia resultado de los procesos de enseñanza - aprendizaje, por lo tanto, es innegable que el principal universo de este proyecto son los estudiantes del Programa Educativo de Diseño Gráfico, sin embargo es la facultad en donde se imparte el programa quien cuenta con la autoridad académica para decidir la implementación y promoción del modelo didáctico. Por lo tanto, la población o universo de estudio se refiere a la totalidad de la comunidad académica interesada en la investigación, dígame estudiantes de Programas de Licenciatura y Maestría en Diseño Gráfico.

5.2 Objetivos

El *DiseñoLab*: Laboratorio de Intervención en el diseño tiene los siguientes objetivos:

- a. Fomentar el trabajo investigativo y colaborativo en el diseño gráfico.
- b. Conformar una red de investigadores y estudiantes que mediante su práctica colaboren a detectar problemas y a buscar solución a los mismos.
- c. Desarrollar la capacidad de planificación de investigación para cuantificar el tiempo y recursos de un proyecto.
- d. Proporcionar un banco de tópicos emergentes para que orienten los proyectos de investigación que reconozcan necesidades, tendencias e intereses en el campo del diseño gráfico.
- e. Incrementar las competencias lingüísticas y de sistematización de información para la estructuración de artículos científicos publicables.
- f. Ofrecer las herramientas para diseminar el conocimiento científico en revistas indizadas.
- g. Brindar apoyo bibliográfico a investigadores y estudiantes interesados en comenzar y desarrollar un proyecto de investigación.
- h. Mantener la mejora continua del *DiseñoLab* por medio de la actualización constante del modelo didáctico que permita la capacitación en investigación para estudiantes y docentes en el área de especialidad.

5.3 Estrategia metodológica

En este apartado se muestran los datos de identificación y la estructura temática de las etapas que conforman a la propuesta didáctica.

Programa	<i>DiseñoLab</i> : Laboratorio de Intervención en el Diseño
Dirigido a	Estudiantes de licenciatura y posgrado de diseño, investigadores jóvenes y docentes interesados en el tema.
Duración	120 horas
Modalidad	Mixta, 5 módulos de 24 horas cada uno: 12 horas presenciales distribuidas en 4 sesiones de 3 horas con una frecuencia semanal; y 12 horas a distancia: 3 por cada sesión semanal.
Fecha de elaboración	15 de septiembre de 2017
Diseño	Karina Gabriela Ramírez Paredes

Estructuración de etapas

ETAPA I: Análisis del estado del arte: temas recurrentes, tópicos, metodologías, técnicas y procesos emergentes; y diálogos necesarios

Contenido temático:

- ¿Qué es el estado del arte?
- Repositorio *DiseñoLab*
- Tipos de investigación en diseño
- Tendencias temáticas: ¿Qué se investiga?
- Metodologías: ¿Cómo se investiga?
- Vacío temático y diálogos necesarios

ETAPA II: Introducción al trabajo investigativo

Contenido temático

- ¿Para qué investigar?
- ¿Cómo iniciar una investigación?
- ¿Cómo establecer un problema de investigación?
- Conformación de objetivos general y específicos de una investigación
- Elaboración de matriz de congruencia para la organización y presentación de información de cada proceso de la investigación
- Diseño de un plan de trabajo

ETAPA III: Gestión bibliográfica: herramientas y recursos

Contenido temático

- Fuentes de información bibliográfica: catálogos, bases de datos, repositorios, etc.
- Gestión bibliográfica: recuperar, organizar y sistematizar la bibliografía
- Conformar colecciones y generar referencias
- Normas de citación: ISO, Vancouver, APA, ICONTEC, otras
- Gestores bibliográficos: Bibloscape, Easybyb, EndNote y EndNote Web, ProCite, Refbase, Reference Manager, Refworks, Zotero

ETAPA IV: Competencias lingüísticas en investigación y sistematización de información para la estructuración de artículos científicos publicables

Contenido temático

- Tipos de artículos científicos
- Partes de un artículo científico
- Marco referencial: Marco contextual, Estado del arte, Marco teórico-conceptual
- Estrategia metodológica: articulación teoría-trabajo, método, técnicas, instrumentos, muestras
- Redacción de: Resultados de la investigación, Discusión, Introducción, Título, Resumen, Palabras clave y Referencias
- Uso de las Tablas y Figuras
- Autores
- Errores frecuentes

ETAPA V: Publicación del conocimiento científico en revistas indizadas

Contenido temático

- Revista indicada para publicar
- Análisis de revista: temática y alcance, tipo de publicaciones, frecuencia de publicación, etc.
- Observación de estructura de los artículos publicados
- Normas de publicación
- Autoevaluación: citas, referencias, ortografía.
- Evaluación de pares
- Envío a revista: localización de proceso, responder a revisores, editar y reenviar
- Estrategias de promoción

5.3.1 Desarrollo de la propuesta didáctica

En este apartado se muestra a detalle el Plan Analítico del *DiseñoLab*. Cada etapa comprende el contenido temático, los conceptos previos que deben dominar los participantes, los objetivos particulares a lograr, las actividades tanto de los participantes, como del facilitador, los apoyos didácticos, la duración, la metodología a seguir, la evaluación, así como el material bibliográfico.

ETAPA I: *Análisis del estado del arte: temas recurrentes, tópicos, metodologías, técnicas y procesos emergentes; y diálogos necesarios*

Contenido temático

- ¿Qué es el estado del arte?
- Repositorio *DiseñoLab*
- Tipos de investigación en diseño
- Tendencias temáticas: ¿Qué se investiga?
- Metodologías: ¿Cómo se investiga?
- Vacío temático y diálogos necesarios

Conceptos previos de los alumnos

Con referencia a su interés sobre la investigación en diseño gráfico.

- Diseño gráfico como disciplina
- Diseño gráfico como objeto de estudio
- ¿Qué temas les interesa en relación al diseño gráfico?
- ¿En qué área del diseño gráfico se desenvuelven?
- Investigaciones de su interés

Objetivos Particulares

- Acercamiento al contexto actual del diseño gráfico
- Comprender al diseño gráfico como disciplina
- Analizar el estado del arte del diseño gráfico en la actualidad

Actividades del alumno

- ✓ Discusión y reflexión acerca de la exposición realizada por el profesor
- ✓ Exposición de temas de interés y posibles formas de abordarlos

Evidencia de aprendizaje

- ✓ Presentación con posibles temas a investigar y distintas formas de aproximación

Actividades del profesor

- ✓ Introducción de la etapa
- ✓ Presentación del contenido temático y el material didáctico
- ✓ Coordinación de debate de los participantes
- ✓ Revisión y retroalimentación de actividades hechas por los alumnos

Apoyos didácticos

- ✓ Presentación del contenido temático
- ✓ Computadora
- ✓ Conexión a Internet
- ✓ Proyector
- ✓ Pintarrón
- ✓ Marcadores para pintarrón
- ✓ Libreta / hojas
- ✓ Lápiz / pluma
- ✓ Biblioteca.
- ✓ Bases de datos

Duración: 24 horas:

12 horas presenciales distribuidas en 4 sesiones de 3 horas con una frecuencia semanal; y 12 horas a distancia: 3 por cada sesión semanal.

Metodología

- Presentación
- Discusión
- Exposición
- Retroalimentación

Evaluación

La valoración del curso es individual y se evalúa de forma sumativa, tomando en cuenta el nivel de participación en las discusiones, los avances y el trabajo final de la etapa: Presentación frente al grupo. Al inicio y durante el curso el facilitador explicará la ponderación de cada etapa.

Competencias



ETAPA II: *Introducción al trabajo investigativo*

Contenido temático

- ¿Para qué investigar?
- ¿Cómo iniciar una investigación?
- ¿Cómo establecer un problema de investigación?
- Conformación de objetivos general y específicos de una investigación
- Elaboración de matriz de congruencia para la organización y presentación de información de cada proceso de la investigación
- Diseño de un plan de trabajo

Conceptos previos de los alumnos

Con referencia a su interés sobre la investigación en diseño gráfico.

Preguntas:

- ✓ ¿Qué temas o problemáticas les interesa investigar?
- ✓ ¿Cuál es (son) el (los) motivo(s) por los cuales desean comenzar una investigación?
- ✓ ¿Qué impacto consideran que puede tener su investigación, en el ámbito personal, social y académico?
- ✓ ¿Cuánto tiempo les interesa invertir?
- ✓ ¿Con qué recursos cuenta para realizar su investigación?

Objetivos Particulares

- Explicar la importancia de la investigación en el ámbito del diseño gráfico
- Comenzar un trabajo de investigación haciendo uso de una planificación de tiempo y recursos

Actividades del alumno

- ✓ Discusión y reflexión acerca de la exposición realizada por el profesor
- ✓ Redacción de objetivos general y específicos del proyecto de investigación
- ✓ Elaboración matriz de congruencia con preguntas de investigación, hipótesis, objetivos, metodología, conceptos teóricos y autores
- ✓ Diseño de plan de trabajo para la sistematización del proceso de investigación
- ✓ Revisión en pares

Evidencia de aprendizaje

- ✓ Matriz de congruencia de investigación
- ✓ Plan de trabajo

Actividades del profesor

- ✓ Introducción de la etapa
- ✓ Presentación del contenido temático y el material didáctico
- ✓ Coordinación de debate de los participantes
- ✓ Revisión y retroalimentación de actividades hechas por los alumnos

Apoyos didácticos

- ✓ Presentación del contenido temático
- ✓ Formatos para trabajo: Matriz de congruencia y Plan de trabajo
- ✓ Computadora
- ✓ Conexión a Internet
- ✓ Proyector
- ✓ Pintarrón
- ✓ Marcadores para pintarrón
- ✓ Libreta / hojas

- ✓ Lápiz / pluma
- ✓ Biblioteca
- ✓ Bases de datos

Duración: 24 horas:

12 horas presenciales distribuidas en 4 sesiones de 3 horas con una frecuencia semanal; y 12 horas a distancia: 3 por cada sesión semanal.

Metodología

- Presentación
- Discusión
- Retroalimentación

Evaluación

La valoración del curso es individual y se evalúa de forma sumativa, tomando en cuenta el nivel de participación en las discusiones, los avances y el trabajo final de la etapa: Matriz de congruencia de investigación y Plan de trabajo. Al inicio y durante el curso el facilitador explicará la ponderación de cada etapa.

Competencias



Etapa III: *Gestión bibliográfica: herramientas y recursos*

Contenido temático

- Fuentes de información bibliográfica: catálogos, bases de datos, repositorios, etc
- Gestión bibliográfica: recuperar, organizar y sistematizar la bibliografía
- Conformar colecciones y generar referencias
- Normas de citación: ISO, Vancouver, APA, ICONTEC, otras
- Gestores bibliográficos: Bibloscape, Easybyb, EndNote y EndNote Web, ProCite, Refbase, Reference Manager, Refworks, Zotero

Conceptos previos de los alumnos

Con referencia a su interés sobre la investigación en diseño gráfico

- Revistas de investigación relacionadas con el tema de interés

Objetivos Particulares

- Recuperar fuentes bibliográficas que permitan enriquecer su trabajo de investigación
- Acceder y navegar en bases de datos, catálogos, repositorios, etc.
- Gestionar bibliografía

Actividades del alumno

- ✓ Discusión y reflexión acerca de la exposición realizada por el profesor
- ✓ Gestión de fuentes bibliográficas

Evidencia de aprendizaje

- ✓ Lista de referencias bibliográficas en formato APA

Actividades del profesor

- ✓ Introducción de la etapa
- ✓ Presentación del contenido temático y el material didáctico
- ✓ Coordinación de debate de los participantes
- ✓ Revisión y retroalimentación de actividades hechas por los alumnos

Apoyos didácticos

- ✓ Presentación del contenido temático
- ✓ Computadora
- ✓ Conexión a Internet
- ✓ Proyector
- ✓ Pintarrón
- ✓ Marcadores para pintarrón
- ✓ Biblioteca
- ✓ Bases de datos
- ✓ Catálogos
- ✓ Repositorios

Duración: 24 horas:

12 horas presenciales distribuidas en 4 sesiones de 3 horas con una frecuencia semanal; y 12 horas a distancia: 3 por cada sesión semanal.

Metodología

- Presentación
- Discusión
- Exposición
- Retroalimentación

Evaluación

La valoración del curso es individual y se evalúa de forma sumativa, tomando en cuenta el nivel de participación en las discusiones, los avances y el trabajo final de la etapa: Lista de referencias bibliográficas en formato APA. Al inicio y durante cada curso el facilitador explicará la ponderación de etapa.

Competencias



Etapa IV: *Competencias lingüísticas en investigación y sistematización de información para la estructuración de artículos científicos publicables*

Contenido temático

- Tipos de artículos científicos
- Partes de un artículo científico
- Marco referencial: Marco contextual, Estado del arte, Marco teórico-conceptual
- Estrategia metodológica: articulación teoría – trabajo, método, técnicas, instrumentos, muestras
- Redacción de: Resultados de la investigación, Discusión, Introducción, Título, Resumen, Palabras clave y Referencias

- Uso de las Tablas y Figuras
- Autores
- Errores frecuentes

Conceptos previos de los alumnos

Con referencia a su interés sobre la investigación en diseño gráfico

- Matriz de congruencia de la investigación
- Fuentes bibliográficas

Objetivos Particulares

- Desarrollar competencias lingüísticas para la redacción de artículos científicos
- Desarrollar competencias de sistematización de información para la estructuración de artículos científicos

Actividades del alumno

- ✓ Discusión y reflexión acerca de la exposición realizada por el profesor
- ✓ Desarrollo de artículo científico

Evidencia de aprendizaje

- ✓ Borrador del artículo científico cuyo impacto se refleje en el diseño gráfico en un documento de Word

Actividades del profesor

- ✓ Introducción de la etapa
- ✓ Presentación del contenido temático y el material didáctico
- ✓ Coordinación de debate de los participantes
- ✓ Revisión y retroalimentación de actividades hechas por los alumnos

Apoyos didácticos

- ✓ Presentación del contenido temático
- ✓ Computadora
- ✓ Conexión a Internet
- ✓ Proyector
- ✓ Bases de datos
- ✓ Catálogos
- ✓ Repositorios

Duración: 24 horas:

12 horas presenciales distribuidas en 4 sesiones de 3 horas con una frecuencia semanal; y 12 horas a distancia: 3 por cada sesión semanal.

Metodología

- Presentación
- Discusión
- Exposición
- Retroalimentación

Evaluación

La valoración del curso es individual y se evalúa de forma sumativa, tomando en cuenta el nivel de participación en las discusiones, los avances y el trabajo final de la etapa: Archivo con borrador del artículo científico cuyo impacto se refleje en el diseño gráfico. Al inicio y durante cada curso el facilitador explicará la ponderación de etapa.

Competencias



Etapa V: *Publicación del conocimiento científico en revistas indizadas*

Contenido temático

- Revista indicada para publicar
- Análisis de revista: temática y alcance, tipo de publicaciones, frecuencia de publicación, etc.
- Observación de estructura de los artículos publicados
- Normas de publicación
- Autoevaluación: citas, referencias, ortografía.
- Evaluación de pares
- Envío a revista: localización de proceso, responder a revisores, editar y reenviar
- Estrategias de promoción

Conceptos previos de los alumnos

Con referencia a su interés sobre la investigación en diseño gráfico

- Revistas de investigación relacionadas con el tema de interés
- Borrador de artículo científico

Objetivos Particulares

- Localizar y analizar revista para publicación
- Compartir experiencias y retroalimentar proyectos en pares
- Enviar artículo a revista indizada

Actividades del alumno

- ✓ Discusión y reflexión acerca de la exposición realizada por el profesor
- ✓ Localizar normas editoriales de la revista
- ✓ Comparar artículos publicados para ubicar áreas de oportunidad en el artículo que se desea publicar
- ✓ Editar archivo para su envío de acuerdo con normas editoriales de la revista

Evidencia de aprendizaje

- ✓ Tabla de análisis de artículos publicados en la revista elegida
- ✓ Normas editoriales y proceso de envío a la revista
- ✓ Artículo final

Actividades del profesor

- ✓ Introducción de la etapa
- ✓ Presentación del contenido temático y el material didáctico
- ✓ Coordinación de autoevaluación por parte de los participantes
- ✓ Coordinación para revisión de pares de los artículos realizados
- ✓ Retroalimentación de actividades hechas por los alumnos

Apoyos didácticos

- ✓ Presentación del contenido temático
- ✓ Computadora
- ✓ Conexión a Internet
- ✓ Proyector
- ✓ Pintarrón

- ✓ Marcadores para pintarrón
- ✓ Libreta / hojas
- ✓ Lápiz / pluma
- ✓ Biblioteca
- ✓ Bases de datos
- ✓ Catálogos
- ✓ Repositorios

Duración: 24 horas:

12 horas presenciales distribuidas en 4 sesiones de 3 horas con una frecuencia semanal; y 12 horas a distancia: 3 por cada sesión semanal.

Metodología

- Presentación
- Discusión
- Exposición
- Retroalimentación

Evaluación

La valoración del curso es individual y se evalúa de forma sumativa, tomando en cuenta el nivel de participación en las discusiones, los avances y el trabajo final de la etapa: Tabla de análisis de artículos publicados en la revista, artículo final y captura de pantalla con acuse de recibido de la revista. Al inicio y durante cada curso el facilitador explicará la ponderación de etapa.

Competencias



5.4 Evaluación

La valoración del curso es individual y se toma en cuenta el nivel de participación en las discusiones, los avances, el trabajo de cada etapa y el artículo final enviado.

A continuación se enlistan los parámetros a tomar en cuenta:

- Participación individual e interacción con el grupo, así como el nivel de aportaciones realizadas: reflexión, propuestas y estrategias.
- Presentación frente a grupo de los avances y el trabajo final de cada etapa y que deberá estar constituido en una carpeta digital con el fin de documentar la evolución del proyecto.
- Cada tarea se deberá presentar en la fecha indicada, de forma oral y con el documento digital con las siguientes características:
Documento en el procesador de texto Word, con margen 2.54 cm por cada lado, con páginas numeradas, fuente Arial 12 puntos, texto a doble espacio, citación en formato APA.
- Al finalizar cada etapa, los participantes deberán enviar por correo electrónico el documento realizado individualmente, incluyendo sus conclusiones de la etapa a partir del debate grupal y su experiencia de aprendizaje. El trabajo deberá enviarse en la hora y fecha indicada por el facilitador.
- El trabajo final del curso deberá acatar las normas editoriales de la revista a la que se enviará y contener además los siguientes elementos:
 - a. Portada con título, nombre del autor, fecha y lugar.
 - b. Resumen
 - c. Palabras clave
 - d. *Abstarct*
 - e. *Key words*
 - f. Introducción
 - g. Marco referencial
 - h. Metodología
 - i. Resultados
 - j. Conclusiones
 - k. Referencias
 - l. Acuse de recibido de la revista

Las etapas del *DiseñoLab* desarrollan una secuencia formativa y el curso se acredita mediante la evaluación sumativa²⁸, como se muestra enseguida:

Aspecto a evaluar	Evidencia de Aprendizaje	Horas	Valor
Participación en clase	Asistencia y participación en los debates mediante: reflexión, propuestas y estrategias que enriquezcan las discusiones de los contenidos específicos de cada etapa.		10 pts.
ETAPA I: Análisis del estado del arte: temas recurrentes, tópicos, metodologías, técnicas y procesos emergentes; y diálogos necesarios	Presentación con posibles temas a investigar y distintas formas de aproximación.	24 horas: 12 presenciales y 12 virtuales	15 pts.
ETAPA II: Introducción al trabajo investigativo	Matriz de congruencia de investigación. Plan de trabajo.	24 horas: 12 presenciales y 12 virtuales	15 pts.
ETAPA III: Gestión bibliográfica: herramientas y recursos	Lista de referencias bibliográficas en formato APA	24 horas: 12 presenciales y 12 virtuales	15 pts.
ETAPA IV: Competencias lingüísticas en investigación y sistematización de información para la estructuración de artículos científicos publicables	Borrador del artículo científico cuyo impacto se refleje en el diseño gráfico en un documento de Word.	24 horas: 12 presenciales y 12 virtuales	15 pts.
Etapa V: Publicación del conocimiento científico en revistas indizadas	Tabla de análisis de artículos publicados en la revista elegida. Normas editoriales de la revista. Proceso de envío de la revista. Artículo final.	24 horas: 12 presenciales y 12 virtuales	15 pts.
Trabajo final	Artículo y acuse de recibido de revista.	120 horas totales	15 pts.
Total de puntos:			100 pts.

²⁸ Para facilitar la evaluación se diseñó el Anexo 8. Rúbrica para evaluar las etapas y el trabajo final del *DiseñoLab*: Laboratorios de Intervención en el Diseño.

5.5 Bibliografía

- Alvarez-Gayou, J.L. (2003). *Cómo hacer una investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós
- Barraza, A. (2013). *¿Cómo elaborar proyectos de innovación educativa?* México: Universidad Pedagógica de Durango
- Booth, W: Colomb, G. y Williams, J. (2008). *Cómo convertirse en un hábil investigador*. Barcelona: Gedisa
- Buzan, T. (2017). *El libro de los mapas mentales. Cómo utilizar al máximo las capacidades de la mente*. Barcelona: Ediciones Urano
- Cardoso, R. (2014). *Diseño para un mundo complejo*. México: Ars Optika Editores, S.A. de C.V.
- Cázares, L. (ed.) (1990). *Técnicas actuales de investigación documental*. México: Trillas
- Gonzalez-Mardones, S. (2015). *El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones* (tesis doctoral). Universidad de Barcelona: España.
- lafrancesco, G. (2014). *La investigación en Educación y Pedagogía. Fundamentos y técnicas*. México: Nueva Editorial Iztaccihuatl, S.A. de C.V.
- Jiménez, A. (2004). El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales. En *La práctica investigativa en ciencias sociales* (pp. 28-42). Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional
- Kopp, R. (2009). *Diseño gráfico cambiante*. México: Ars Optika
- Pimentel, J. V. (2009). El Diseñador como investigador. En *Actas de Diseño* (7), 80-83. Recuperado el 12 de septiembre de 2014, de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=16&id_articulo=5870

- Pontis, S. (Diciembre 2009). Diseño gráfico: un novel objeto de investigación. Caso de estudio: el proceso de diseño. En *Iconofacto, Revista de la Escuela de Arquitectura y Diseño*. Vol. 5(6), pp. 9-18. Medellín (Colombia): Universidad Pontificia Bolivariana. ISSN 1900-2785. Recuperado de <https://goo.gl/6n1bi3>
- (2010). *Para qué sirve investigar en diseño*. Foroalfa. (ISSN 1851-5606) Recuperado el 20 de abril de 2014, de: <http://foroalfa.org/articulos/para-que-sirve-investigar-en-diseno>
- Rivera, A. (2013). *La Nueva Educación del Diseño Gráfico*. Designio: libros de diseño: México
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5ta. ed). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salinas, O. y Losada, M.A. (Ed.) (2010). *Diseño e Historia: tiempo, lugar y discurso*. México: Editorial Designio
- Sánchez, A. (2011). *Manual de redacción académica e investigativa: cómo escribir, evaluar y publicar artículos*. Medellín: Católica del Norte Fundación Universitaria
- Sánchez, M. E. (julio de 2012). El Diseño Gráfico y su aportación a la divulgación científica. *Actas de Diseño*, Año 6 (13), 237-240. Recuperado de: <http://goo.gl/HtL5C6>
- Sánchez, R. (2014). *Enseñar a investigar: Una didáctica nueva de la investigación en ciencias sociales y humanas*. México: Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación UNAM

- Schettini, P. y Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata
- Schmelkes, C.y Schmelkes, N. (2010). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)*. Nueva York: Oxford University Press
- Tiburcio, C. (2015). *La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico: Formación y ejercicio profesional de los diseñadores*. México: Universidad Iberoamericana Puebla y COMAPROD.
- Vilchis, L. del C. (1999). *Diseño, universo de conocimiento; investigación de proyectos en la comunicación gráfica, Claves Latinoamericanas*. México: UNAM/ENAP/CJA
- Walker, M. (2000). *Cómo escribir trabajos de investigación*. Barcelona: Gedisa

Conclusión parcial

Formar parte del desarrollo e implementación de un diplomado como el propuesto en el *DiseñoLab* permite comprender al diseño gráfico como disciplina, adquirir fundamentos para justificar y contextualizar el problema de investigación por medio de una gestión bibliográfica óptima, así como definir el diseño metodológico y el proceso a seguir, seleccionar la muestra, diseñar los instrumentos para recoger y analizar los datos de forma sistemática. Lo anterior con el fin de abordar profesionalmente un proyecto de investigación para aportar, desde el diseño gráfico, soluciones a las distintas problemáticas sociales, culturales y educativas.

Este proyecto busca brindar elementos que favorezcan la transición por la que pasa el diseño gráfico al ahora ser, como se propone en esta tesis, una disciplina, respecto a este nuevo paradigma en la educación lafrancesco (2014, p.11) afirma:

Todo cambio debe surgir del planteamiento de problemas educativos y/o pedagógicos, de una revisión histórico-crítica de contextos y antecedentes, de una caracterización de las verdaderas necesidades de cambio al dar respuestas a estos problemas debidamente planteados y formulados y frente a los cuales, desde un marco de referencia y con diseños metodológicos apropiados, se puedan encontrar alternativas de solución y propuestas educativas, pedagógicas, didácticas, administrativas, curriculares, etc. Este cambio sólo se logra aportando propuestas que surgen como resultado de los procesos de investigación educativa y pedagógica (lafrancesco, 2014, p.11).

La propuesta didáctica planeada en el *DiseñoLab* se vincula con el logro del perfil idóneo del diseñador gráfico propuesto a partir del análisis del discurso del campo académico, en el que se destacan cuatro categorías: 1) Adquisición e incorporación del conocimiento, 2) Destrezas mentales y métodos de producción y actuación, 3) Hábitos profesionales, actitudes y valores, y 4) Dinámicas de integración, comunicación interpersonal y trabajo cooperativo; lo anterior se debe a que en el

proceso de investigación se desarrollan destrezas cognitivas que permiten al diseñador gráfico detectar, entender y afrontar problemáticas comprendiendo la complejidad de su disciplina, lo que lleva a sustentar su actividad proyectual y convertir conocimiento en innovación, también se establecen vínculos con otras disciplinas y pares para alcanzar las competencias descritas en las cuatro categorías mencionadas.

CONCLUSIONES GENERALES

El estudio sobre la identidad discursiva del diseñador gráfico idóneo simboliza un aporte a la construcción de la realidad profesional y disciplinar del diseño gráfico. Investigar el diseño gráfico permite sentar sus bases como disciplina, sirve para comprender su pasado, conocer su estado actual desde diversas visiones y vislumbrar su futuro al indicar hacia dónde debe evolucionar.

La tesis vincula apuntes históricos y perspectivas de los profesionales, empleadores, docentes e investigadores para con ello analizar la realidad por la que pasan el diseño y diseñador gráfico, y así detectar sus preocupaciones, puntos débiles y fuertes, sus aciertos y errores, sus logros y obstáculos; para el diseño de la propuesta didáctica que aporte a la formación del diseñador gráfico.

Ante la necesidad de comprender la complejidad del diseño gráfico y su legitimización como disciplina, se emprendió la investigación de la cual se ofrece

enseguida un balance de resultados. A continuación se reflexiona sobre los objetivos que se lograron, y cómo están desarrollados en cada capítulo:

Objetivo 1:

Establecer el perfil idóneo del diseñador gráfico a partir de los imaginarios discursivos en el campo académico, para fortalecer la disciplina mediante la localización de referentes teóricos y el crecimiento del trabajo investigativo.

Este objetivo principal se cumplió al establecer que el perfil del diseñador gráfico idóneo es aquel que cuenta con rasgos de alto desarrollo cognitivo y compromiso ético, así como capacidades y habilidades que favorecen procesos de cooperación e interacción social. En el proceso de instituir el perfil idóneo del diseñador gráfico se localizaron referentes teóricos que permitieron alcanzar también sus objetivos particulares. Por lo tanto se comprueba la hipótesis derivada, que indica que es posible establecer una identidad del diseñador gráfico idóneo a partir de los imaginarios discursivos representados en el discurso del campo académico de la disciplina.

A partir del primer objetivo principal, se derivan los objetivos e hipótesis particulares, de los cuales se logró:

1. Presentar, según el objetivo 1.1, un acercamiento a las concepciones del diseño gráfico, con el fin de mostrar sus antecedentes y constatar la complejidad de su definición, así como ubicar a la disciplina en un contexto actual y proponer una nueva conceptualización de la disciplina. Este objetivo se alcanzó en el *Capítulo 1. Conceptualización del diseño gráfico: de lo general a lo particular* mediante un proceso metodológico de carácter documental, se hizo un breve recorrido de

los orígenes del diseño gráfico y su transformación conceptual y práctica, en donde se ubicaron los factores que han marcado pautas importantes en el cambio de la disciplina.

Entre estas pautas se encuentran: 1) la invención de la escritura, 2) la invención de la imprenta y los tipos móviles y, 3) la industrialización y la división técnica del trabajo, la evolución de las artesanías y la profesionalización de los cartelistas y dibujantes (Gonzalez-Mardones, 2015), 4) la cultura del diseño como una práctica estética, 5) la profesionalización del diseño (Calvera, 2010) y, 6) el diseño como disciplina, desde el cual se puede hacer investigación, pero que también funge como objeto de estudio.

El conocimiento histórico del diseño gráfico permitió conocer a profundidad no sólo las pautas que lo han conformado, sino también su crecimiento en cuanto al quehacer de la disciplina y lo que conlleva hacer diseño gráfico. Esto llevó a comprobar la hipótesis secundaria, la cual dicta que en un contexto actual, es posible plantear al diseño gráfico como una disciplina en la que a través del trabajo intelectual e investigativo busca impactar a la sociedad y mejorar las situaciones o circunstancias sociales por medio de comunicación visual; enseguida se expone la conceptualización propuesta en esta investigación a partir del proceso arriba descrito:

El diseño gráfico es una disciplina que busca impactar a la sociedad y mejorar las situaciones o circunstancias sociales a través de la comunicación visual por medio del diálogo con otros campos del conocimiento y el trabajo interdisciplinario. Es una disciplina que requiere trabajo intelectual e investigativo debido al compromiso que asume con la cultura, la ética, la responsabilidad social, el medio ambiente, entre otros; también requiere un trabajo práctico al tener que comprender, planear y proyectar ideas por medio de la visualidad.

2. Caracterizar, de acuerdo con el objetivo 1.2, la identidad del diseñador gráfico mediante los imaginarios localizados en los campos profesional, académico, educativo y empleador. Este objetivo se cumplió en el *Capítulo 2: Los imaginarios discursivos y la identidad del diseñador gráfico* con una metodología basada en la teoría de los Imaginarios Discursivos de Silva (2006) y las Formaciones Imaginarias de Pêcheux (1978). La identidad del diseñador gráfico a través de los imaginarios discursivos existentes sirve como diagnóstico de su estado actual para saber qué resulta necesario en la mejora el perfil del diseñador gráfico dentro de la disciplina.

El campo profesional ve al diseñador gráfico en el limbo entre la locura y la cordura, establecen problemáticas y nuevas ideas, desarrollan conceptos, innovan, y también buscan trascender en el ámbito laboral y emprender. Por otro lado, el campo empleador, define al diseñador gráfico como un creativo que soluciona problemas de comunicación a través de impactos visuales/gráficos, interesado por la moda y arte, con picos altos y bajos de carga de trabajo/ingresos. El campo educativo identifica al diseñador gráfico como una persona curiosa y emprendedora en constante actualización. Finalmente, el campo académico, ubica al profesional como una persona flexible y adaptable a las circunstancias, activo, creativo, analítico, innovador, en constante búsqueda de soluciones creativas, pendiente de las tendencias visuales y del arte.

La co-construcción de la identidad del diseñador gráfico está orientada al tecnicismo, la profesionalización, el emprendimiento y las representaciones visuales; si bien no se habla de un formador de cultura como lo declara la hipótesis, se ve al diseñador gráfico como un productor de comunicación visual,

la cual forma parte de un proceso de culturalización. Entonces, aunque no se comprueba que las formas de ver al diseñador gráfico desde las distintas perspectivas propuestas varían significativamente, en la co-construcción de la identidad del diseñador gráfico se le ve como generador de representaciones visuales, innovador y creativo.

3. Determinar, acorde al objetivo 1.3, las formaciones imaginarias del diseñador gráfico idóneo a partir del análisis del discurso del campo académico, con el fin de ampliar el conocimiento sobre el profesional. Este objetivo se logró en el *Capítulo 3: El discurso del campo académico: las formaciones imaginarias del perfil idóneo del diseñador gráfico* mediante el análisis del discurso de los académicos en diseño gráfico, en donde se examinó la incidencia de las formaciones imaginarias (Pêcheux, 1978) y su relación con las manifestaciones del *habitus* (Bourdieu, 2000), la ideología (Foucault, 1987), el poder (Reboul, 1986) y el lugar social (Flores, 2008).

La representación socio-discursiva del diseñador gráfico idóneo, según los académicos, contiene los siguientes rasgos: a) alto nivel y desarrollo cognitivo, b) compromiso ético mediante actitudes y valores que se reflejan en sus hábitos profesionales y, c) capacidades y habilidades que favorecen procesos de cooperación e interacción social. Estos rasgos se establecieron como categorías que mediante su implementación, permitirán la construcción de este perfil deseable: a) Adquisición e incorporación del conocimiento, b) Destrezas mentales y métodos de producción y actuación, c) Hábitos profesionales, actitudes y valores y, d) Dinámicas de integración, comunicación interpersonal y trabajo cooperativo.

Lo anterior permite comprobar la hipótesis de este objetivo, la cual indica que: el perfil idóneo del diseñador gráfico, conforme al campo académico, depende de la multiplicidad de habilidades del profesional, sin embargo, para cumplir con el perfil esbozado se debe contar con habilidades metacognitivas y de autorregulación.

Objetivo 2:

Ofrecer una propuesta formativa, sustentada en el impacto académico resultante en la práctica profesional, que permita avanzar en alcanzar el perfil idóneo esbozado en la investigación discursiva.

Este objetivo principal se cumplió al ofrecer el *DiseñoLab*: Laboratorio de Intervención en el Diseño, que por medio de una implementación experimental logró definir las áreas de oportunidad para alcanzar el perfil idóneo del diseñador gráfico presentado mediante la investigación discursiva. Lo anterior permitió esbozar un plan analítico de las etapas de la propuesta didáctica, que se comprende del contenido temático, los conceptos previos, los objetivos particulares, las actividades, los apoyos didácticos, la duración, la metodología a seguir, la evaluación y el material bibliográfico. Esto favoreció también el incremento del capital intelectual, creativo y proyectual del diseñador gráfico por medio de una formación investigativa. Por lo tanto, se comprueba la hipótesis derivada: la información sobre el impacto académico resultante en la práctica profesional puede aprovecharse con fines didácticos para favorecer el alcanzar el perfil idóneo del diseñador gráfico que ha sido planteado por los actores de la disciplina.

A partir del segundo objetivo principal, se derivan los objetivos e hipótesis particulares, de los cuales se logró:

1. Establecer, como dicta el objetivo 2.1, cómo impacta la actividad indagadora del campo académico en el desarrollo del diseñador gráfico, con el fin de demostrar su importancia en la profesión. Para alcanzar este objetivo, en el *Capítulo 4: Hacia la construcción del perfil deseable del diseñador gráfico* se analizó de manera breve el escenario actual del trabajo científico del diseño gráfico en un contexto mexicano, también se presentó la tarea de los programas de formación en diseño gráfico de acuerdo con teóricos reconocidos en el área como Rivera (2013), Tapia (2014) y Tiburcio (2015) y se entrevistó a tres diseñadores gráficos investigadores, quienes dirigen proyectos de investigación de estudiantes de la licenciatura en diseño gráfico.

El impacto de la investigación genera un cambio de paradigma, ya que el diseñador deja a un lado su identidad de técnico o reproductor de imágenes y agrega una visión más lógica y completa a la disciplina, ayudando a construir una base teórico-metodológica más robusta, fundamentada en teorías para entender el discurso, la práctica, el aprendizaje y la complejidad del diseño gráfico. De esta manera, se convertirá en una actividad disciplinar que también hace ciencia, y que genera teoría en el desarrollo de sus proyectos diseñísticos, mediante el uso de la intuición y creatividad solamente como una cualidad del espíritu del diseño.

Es por lo anterior que la hipótesis de este objetivo se comprueba, al dictar que: la investigación como parte del perfil del diseñador gráfico favorece la articulación del campo profesional con el campo académico y educativo, permite que el diseñador gráfico se convierta en una persona independiente,

innovadora y productora de esquemas y conocimientos que amplíen su campo de trabajo.

2. Plantear, según el objetivo 2.1, un modelo operativo para una perspectiva didáctica de Aprendizaje Basado en la Investigación y en Investigación-Acción para la formación de los diseñadores gráficos, con el fin de demostrar su importancia y contribuir a su educación. Este objetivo se cumplió a través de la implementación experimental de dicha perspectiva, la cual se expone en el *Capítulo 5: Propuesta didáctica. DiseñoLab: Laboratorio de Intervención en el Diseño*, con el objetivo de garantizar su pertinencia y viabilidad. La puesta en práctica del ejercicio investigativo en estudiantes de la licenciatura de diseño gráfico, permitió también alcanzar las categorías expuestas en el cumplimiento del objetivo 1.3: a) Adquisición e incorporación del conocimiento, b) Destrezas mentales y métodos de producción y actuación, c) Hábitos profesionales, actitudes y valores y, d) Dinámicas de integración, comunicación interpersonal y trabajo cooperativo.

Lo anterior se ve reflejado cuando los participantes del *DiseñoLab: Laboratorio de Intervención en el Diseño* se convierten en expertos de determinado objeto de estudio, aprenden a trabajar con herramientas de recolección de datos, procesamiento de información, y sobre todo, utilizan la información que han recabado para aproximarse al cumplimiento de un objetivo haciendo uso también de comunicación visual; además adquieren hábitos de organización y compromiso ético con la investigación, al tener que trabajar en equipo obtienen herramientas de integración, trabajo en conjunto, respeto y humildad.

Por lo tanto, la hipótesis de este objetivo queda comprobada al mencionar que: plantear una perspectiva didáctica de Aprendizaje Basado en la Investigación y en Investigación-Acción permite formar diseñadores gráficos con una mente crítica e innovadora, capaz de formular problemas y producir nuevos esquemas de trabajo que permitan resolver dificultades de orden visual y cultural, entre otras.

El **balance** concerniente a la investigación confirma que existe coherencia entre los objetivos y las hipótesis expuestos al inicio del estudio respecto a los logros que se describen en este documento. Sin embargo, la investigación evolucionó y amplió sus alcances a lo largo del proceso, ya que al inicio se tenía previsto abordar los arquetipos, prácticas y ciclos de vida profesional del diseñador gráfico. Las modificaciones se presentaron a raíz de la asesoría de la Dra. María Eugenia Flores Treviño, la retroalimentación recibida en los Seminarios Permanentes de Estudios del Discurso organizados por el Cuerpo Académico CAC-UANL-245 “Lenguajes, discursos, semióticas. Estudios de la cultura en la región” y la movilidad académica realizada en el Doctorado en Filosofía con acentuación en Arquitectura y Asuntos Urbanos de la Facultad de Arquitectura de la UANL, en donde se cursó la Unidad de Aprendizaje Metodología para el estudio de los imaginarios, la cual proporcionó un giro a la investigación; en conjunto los tres aspectos permitieron establecer la nueva ruta y los objetivos para desarrollar el proyecto.

La aplicación de los estudios de la Escuela Francesa de Análisis del discurso con Pêcheux (1978) para analizar las formaciones imaginarias del diseñador gráfico idóneo fue esencial en el desarrollo de la investigación, ya que representa la columna

vertebral de la tesis y permite conocer no solamente el estado actual del diseñador gráfico, sino cómo debe proyectarse la disciplina.

Las Formaciones Imaginarias de Pêcheux (1978) y los Imaginarios Urbanos de Silva (2006) fueron las teorías más enriquecedoras en el desarrollo de la investigación, ya que a partir de la articulación de ambas se logró plantear una metodología para conocer la co-construcción de identidad del diseñador gráfico, además permitieron comprender que es a partir de ellas que se puede establecer la realidad por la que pasa la disciplina. Estas perspectivas también se constituyen en una aportación innovadora para el área del profesional de la mirada, pues se articulan epistemologías y disciplinas diversas a la labor de la investigación sobre el perfil profesional que aquí se propone.

Recurrir a autores clásicos sobre el diseño gráfico permitió indagar sobre las distintas visiones que se han tenido en relación con el concepto desde sus inicios; pero sin duda, la revisión de autores como Campi (2013), Calvera (2010), Rivera (2013), Margolin (2005) y Tiburcio (2015) marcaron la pauta que permitió dar seguimiento a la visión del diseñador gráfico como investigador que dicta este trabajo. También permitieron comprender que el diseño gráfico tiene una realidad excepcionalmente dinámica y cambiante, por lo que para consolidarla como disciplina es necesario un consenso que la defina como tal y que permita conocer sus objetivos, enfoques, límites y métodos.

Un elemento del que se obtuvo menos provecho del esperado fue el estudio de la co-construcción de la identidad del diseñador gráfico a partir de la conjunción teórica de Koike (2003), Silva (2006) y Pêcheux (1978), analizada en el capítulo 2 de la tesis, aunque aporta al conocimiento un diagnóstico de la identidad actual del

diseñador gráfico, los resultados presentados se restringen a la opinión de los entrevistados, quienes ofrecen perspectivas subjetivas, fragmentadas, ello permitió ver que también hay necesidad de crear escuelas, corrientes conceptuales que integren, guíen y dialoguen sobre esta área de conocimiento.

Como **aportaciones** se considera la perspectiva multidisciplinaria desde la que se aborda el objeto de estudio, al mezclar teorías de las Formaciones Imaginarias (Pêcheux, 1978) e Imaginarios Urbanos (Silva, 2006) para el análisis del discurso del campo académico del diseño gráfico, el cual no es un tema recurrente en esta disciplina. Este análisis permitió comprender la necesidad del cambio de paradigma para ver al diseñador gráfico como investigador.

De igual manera, otro beneficio de esta labor de indagación fue la formación de recursos humanos derivada del trabajo de tesis: se desarrolló un diplomado especializado llamado *DiseñoLab: Laboratorio de Intervención en el Diseño*, el cual permite de forma sistematizada adentrarse a los procesos de investigación en el diseño gráfico, lo que permite, además, el logro del perfil idóneo del diseñador gráfico esbozado en el capítulo tres de esta tesis y continuar en el desarrollo de la disciplina en la visión que tienen los especialistas como Rivera (2013), Tapia (2014) y Tiburcio (2015) en referencia al cómo debe ser la educación del diseñador gráfico. Dicha propuesta didáctica puede replicarse a otras disciplinas y utilizar el mismo proceso e índice temático, sin embargo, se recomienda realizar un análisis del estado del arte acerca del tema a tratar previo a la implementación del diplomado, lo anterior con el fin de brindar mayor apoyo y ejemplos a los participantes.

Los **alcances** de la investigación giran en torno a los aspectos teóricos del diseño gráfico, ya que hay poca producción académica, especialmente en México, que

aborde la identidad del diseñador gráfico y la importancia e impacto de la investigación en y para la disciplina. También se considera necesario ampliar la cantidad de entrevistas, tanto a nivel local como nacional, así como aplicar otros métodos etnográficos que permitan conocer más a fondo la realidad por la que pasa el diseño gráfico.

Otra restricción (muchas veces también un motor para seguir adelante con el proyecto) fue la visión multidisciplinaria desde la que se abordó la investigación, y para la cual aún, no hay receptores. ello se verificó en la dificultad de publicar los avances de la tesis, pues por un lado las revistas de Análisis del Discurso aunque veían al tema interesante y original, consideraban que no se profundizaba suficiente en el análisis sistemático de las estructuras relevantes del *corpus*, y entonces, aunque el asunto parecía más relevante precisamente para una revista de diseño gráfico, estas últimas estaban interesadas en otros temas o procesos metodológicos, y veían con extrañeza la propuesta multidisciplinaria.

También se reconoce como limitante el tiempo en el desarrollo del *DiseñoLab*, ya que no permitió dar continuidad a los alumnos que participaban semestre tras semestre, de igual forma, las diversas ocupaciones imposibilitaban la elaboración más rigurosa de una bitácora de seguimiento al desarrollo de cada participante.

Como **perspectivas** para futuras investigaciones sobre el diseño gráfico se tiene el ampliar la muestra en estudio para abordar el análisis del discurso en la investigación académica en diseño gráfico en México, así como proceder a la sistematización de la producción científica del país, con el fin de crear un estado del arte que permita analizar las tendencias, los temas recurrentes, tópicos,

metodologías y técnicas; así como ubicar procesos emergentes y diálogos necesarios.

También se buscará reflexionar sobre el papel de la mujer en el diseño gráfico a lo largo de la historia y de qué forma se construye el imaginario de la diseñadora gráfica a través de su mismo discurso. Interesa además analizar las materialidades discursivas (Haidar, 2006) y la atenuación (Briz y Albelda, 2013) en el discurso emitido en la investigación de la disciplina.

Otros posibles escenarios para futuras investigaciones sobre el diseño y el diseñador gráfico que se relacionan con su identidad, el campo académico, las estructuras profesionales, su enseñanza y planes de estudio; se resumen a continuación:

1. Examinar la estructura profesional de los diseñadores gráficos de Monterrey, para clarificar perfiles, responsabilidades, competencias y aptitudes que resultan idóneas en el campo laboral para contrarrestarlas con las características del perfil idóneo del diseñador gráfico de acuerdo con el campo académico.
2. Identificar los perfiles profesionales del diseñador gráfico de acuerdo con el nivel jerárquico vinculado a la realización de un proyecto y su nivel de formación académica.
3. Analizar los planes de estudio de licenciatura y posgrado en diseño gráfico para dar cuenta de la actual crisis por la que pasa el currículo, con el fin de proponer una reformulación de los programas en ambos niveles formativos.
4. Categorizar contenidos y métodos de las tendencias de la educación en diseño gráfico en los siglos XX y XXI con el propósito de dar cuenta de la evolución que ha tenido la enseñanza de la disciplina y proyectar futuras tendencias.

Referencias

- a! Diseño (2016). *Estudio de Sueldos de Diseño 2016*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <https://goo.gl/XoPm4Y>
- Adgco. (22 de mayo de 2010). *Un diseñador gráfico es...* Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia. Recuperado el 18 de octubre de 2014, de: <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/un-disenador-grafico-es%E2%80%A6>
- Arellano, E. (2013). Epistemología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos. *Revista de Claseshistoria*, ISSN 1989-4988. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5174556.pdf>
- Arribas, S. (2008). *Cornelius Castoriadis y el imaginario político*. Madrid: Foro Interno
- Bajtín, M. (1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin: U. de Texas.
- Barraza, A. (2013). *¿Cómo elaborar proyectos de innovación educativa?* México: Universidad Pedagógica de Durango
- Barto, J. (2014). *How freelance graphic designers learn informally to develop independent practices* (Tesis doctoral No. 3621762). Disponible en ProQuest Dissertations & Theses Global. (1545887843). Recuperado el 9 de julio de 2017, de: <https://search.proquest.com/docview/1545887843?accountid=38018>
- Bausela, E. (s.f.) La docencia a través de la investigación-acción. *Revista Iberoamericana de Educación*. ISSN 168-5653. Recuperado el 16 de agosto de 2016, de: <http://www.rieoei.org/deloslectores/682Bausela.PDF>

- Belluccia, R. (31 de mayo de 2012). *El diseñador, un equilibrista profesional* [Mensaje en Foro]. 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>
- Beuchot, M. (2009). *Interpretación y sentido. Camino hacia una hermenéutica analógica*. México: Secretaría de Educación y Cultura de Coahuila.
- Blasco, J.L. (1971). *Wittgenstein: Filosofía del Lenguaje*. Recuperado el 25 de agosto de 2015, de: www.raco.cat/index.php/Convivium/article/download/76398/99022
- Bonsiepe, G. (2004). Diseño | Globalización | Autonomía. En *2 textos recientes. Proyectos hoy. Diseño | Globalización | Autonomía (pp.26-75)*. Argentina: Edición NODAL
- Bourdieu, P. (1992). *Réponses*. París: Seuil
- (2000). El *habitus* y los espacios de los estilos de vida. En *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto (pp.169-226)*. México: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara
- Briz, A. y Albelda, M. (2013). Una propuesta teórica y metodológica de la atenuación lingüística en español y portugués. La base de un proyecto en común (ES.POR.ATENUACIÓN). *Onomázein* (28), 288-319. Recuperado el 21 de octubre de 2017, de: <http://dx.doi.org/10.7764/onomazein.28.21>

Buró Creativo. (26 de junio de 2018). En *Facebook [Fanpage]*. Recuperado del 03 de julio del 2018 de:

<https://www.facebook.com/BUROCREATIVO/photos/p.10156663383369171/10156663383369171/?type=3&theater>

Cabrera, D. (s.f.). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Portal de comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf

Calvera, A. (2010). Cuestiones de fondo: la hipótesis de los tres orígenes del diseño. En Salinas, O. y Losada, M.A. (Ed.) (2010). *Diseño e Historia: tiempo, lugar y discurso* (pp.63-85). México: Editorial Designio

Camacho, C., Martínez, C., & Mendivil, C. y. (2010). *Nuevos perfiles profesionales del diseñador gráfico*. Recuperado el 8 de septiembre de 2014, de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/931_67660_1001con.pdf

Campi, I. (2013). *La historia y las teorías historiográficas del diseño*. México: Editorial Designio

Cardoso, R. (2014). Conclusión: Nuevos valores para el diseño (y su enseñanza). En *Diseño para un mundo complejo* (pp. 148-170). México: Ars Optika Editores, S.A. de C.V.

Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Vol. I. Barcelona: Tusquets Editores

Castoriadis, C. (2005). *Los dominios del hombre*. Barcelona: Gedisa

- Castro, M. (2006). Imágenes y representaciones en el periodismo de izquierda en México. *Revista Palabra Clave*, 9(2), 77-90. Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2360125.pdf>
- Cázares, L. (ed.) (1990). *Técnicas actuales de investigación documental*. México: Trillas
- Céspedes, A. (1995). El meta-análisis. *Revista Cubana de Medicina Militar*. Recuperado el 23 de mayo de 2015, de: http://bvs.sld.cu/revistas/mil/vol24_2_95/mil11295.htm
- Cezzar, J. (s.f.). *What is graphic design?* Recuperado el 20 de abril de 2015, del sitio del American Institute of Graphic Design Arts: <http://www.aiga.org/what-is-design/>
- Chaves, N., (2002). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili
- (2003). El diseño: ni arte ni parte. En Calvera, A. (ed.). *Arte? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili
- (12 de marzo de 2015). *Formación cultural del diseñador* [Mensaje en Foro]. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/formacion-cultural-del-disenador>
- Conde, N. (2004). Breve historia del movimiento de la hermenéutica analógica (1993-2003). *Diánoia* 49(52), 147-162. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de: <http://www.redalyc.org/html/584/58405208/>
- Córdova, A. (1989). La historia, maestra de la política. En Pereyra, C. *et. al. Historia, ¿para qué?* México: Siglo XIX
- Costa, J. (1989). *Imagen Global, Enciclopedia del Diseño*. España: Editorial CEAC

- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Gráfica* 2(4), 89-107. Recuperado 12 de abril de 2016, de: revistes.uab.cat/grafica/article/download/v2-n4-costa/pdf
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus* 12(ext), 180-205. Recuperado el 26 de mayo del 2014, de: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=76109911>
- De la Torre, N. (s.f). *Introducción a la teoría y práctica del discurso: conversación y texto*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí ISBN 970-705-016-0
- Delors, J. (1994). Los cuatro pilares de la educación. En Delors, J., *La Educación encierra un tesoro* (pp. 91-103). México: UNESCO
- Devalle, V. (2008). *El diseño gráfico en la Argentina*. *Alpha (Osorno)* (27), 217-228. Recuperado en 31 de octubre de 2014, de: <http://goo.gl/5YiVJf>
- Dirección General de Información UCOL (2014, 26 de octubre), “La investigación en el diseño gráfico está poco formalizada”, En Boletines informativos de la Universidad de Colima [En línea]. Recuperado el 26 de febrero de 2015 de <http://www.ucol.mx/boletines/noticia.php?id=3105>
- Durling, D. (2002). Discourses on research and the PhD in Design. *Quality Assurance in Education* 10(2), 79-85. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de: <https://doi.org/10.1108/09684880210423564>
- Esqueda, R. (2003). *El juego del diseño*. México: Editorial Designio
- Facultad de Artes Visuales (2017). *Guía para la realización del Producto Integrador de Aprendizaje para obtener al grado de Maestría en Diseño*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León

- Flores, M.E. (2008). *Función poética del lenguaje: la ironía en el habla de Monterrey*. México: UANL
- Flores, M.E. (2014). *Rúbrica proyecto de innovación*. Escuela Normal Superior "Profr. Moisés Sáenz Garza". Escuela De Graduados: Doctorado en Innovación e Investigación Educativa (no publicado)
- Foucault, M. (1987). *El orden del discurso*. Versión española de Alberto González Troyano (3ª Ed.). Barcelona: Clotet-Tusquets
- (2005). *Las palabras y las cosas*. México, Siglo XXI.
- Fragoso, O. (2008). El Diseño como actividad multidisciplinaria. *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, Vol. 8(29), 55-68. Recuperado el 16 de mayo de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34282907>
- Frascara, J. (2000). Primera parte: El diseño gráfico. En Frascara, J., *Diseño gráfico y comunicación* (2ª ed.) (pp. 19-60). Argentina: Ediciones Infinito
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos: Literatura en segundo grado*. Madrid: Altea
- Gil, E. (11 de noviembre de 2011). Grafistas. Diseño gráfico español 1939-1975. Primera parte. *Revista Experimenta*. Recuperado en 30 de octubre de 2014, de <http://goo.gl/Q4k9oD>
- Glaser, M. (2014). *Diseñador/Ciudadano. Cuatro lecciones breves (más o menos de diseño)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Goldfarb, R. (1998). *Éxito a través del diseño, guía para el éxito y la supervivencia en el Diseño*. México: Biblioteca Gestión del Diseño, Ramón Llaca
- Gómez, C. (23 de abril de 2014). El boom del diseño gráfico en Monterrey. *Revista Código*. Recuperado en 30 de octubre de 2014, de <http://goo.gl/7R8AK0>

- Gomez-Palacio, B. y Vit, A. (2011). *Guía completa del diseño gráfico. Compendio visual y reseñado sobre el lenguaje, las aplicaciones y la historia del diseño gráfico*. España: Parramón Ediciones
- González, M. y Ramírez, I. (s.f.). *El estudio de casos. Aspectos metodológicos de su implementación en la investigación educativa*. Cuba: Universidad de Matanzas. Recuperado el 23 de junio de 2017, de: <http://monografias.umcc.cu/monos/2008/CEDE/m0827.pdf>
- Gonzalez-Mardones, S. (2015). *El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones* (tesis doctoral). Universidad de Barcelona: España.
- Guijosa, V. (2007). Investigación en diseño. *Actas de Diseño* (2), 126-130. Recuperado el 25 de septiembre de 2014, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5444&id_libro=14
- Guzmán, J. (2002). Actores y propuestas en la reconstrucción del término diseño. En *Reconstrucción del término diseño* (pp. 163-184). México: Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño, ENCUADRE
- Haidar, J. (1998). Análisis del discurso. En Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Perason: México
- Haidar, J. (2000). El poder y la magia de la palabra. El campo del análisis del discurso. En Del Río, N. (coord.), *La producción textual del discurso científico*. (pp. 33-66). México: UAM-X Recuperado el 6 de mayo de 2015 de: <http://www.uam.mx/cdi/pdf/publicaciones/produccion/poder.pdf>
- Haidar, J. (2006). *Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*. México: UNAM.

- Hernández, M. (s.f.). *El diseño gráfico como acto hermenéutico*. Recuperado el 6 de enero de 2016, de <http://goo.gl/gA46li>
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Instituto Universitario de Tecnología Caripito. Tercera Edición. Caracas: Editorial Fundación Sypal.
- lafrancesco, G. (2014). *La investigación en educación y pedagogía. Fundamentos y técnicas*. México: Nueva Editorial Iztaccihuatl, S.A. de C.V.
- Ibáñez, P. (2002). La cambiante definición del diseño. En *Reconstrucción del término diseño* (pp.135-148). México: Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño, ENCUADRE. ISBN 970-27-0360-3
- Icograda (2013). *Definitions*. Recuperado de <http://www.icograda.org/web/definitions>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2017). *Qué es Aprendizaje Basado en Investigación*. Recuperado el 22 de junio de 2017, de: http://sitios.itesm.mx/va/dide2/tecnicas_didacticas/abi/qes.htm
- Koike, D. (2003). La co-construcción del significado en español: elementos pragmáticos de la interacción dialógica. En *La co-construcción del significado en el español de las Américas* (pp. 11 – 23). Toronto: Universidad de Ottawa, Ed. Legas
- Kopp, R. (2009). *Diseño gráfico cambiante*. México: Ars Optika
- Kristeva, J.(1978). *Semiótica 1 y 2*. Madrid: Fundamentos.
- (1999). *El lenguaje, ese desconocido*. España: Editorial Fundamentos.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata

- Lipiansky, E. M. (1999). La identidad personal. En VV.AA., *La identidad*. París: Ed. Ciencias Humanas
- Lupton, E. y Miller, J. (2015). *Teoría visible: La escritura en el diseño gráfico. diseño/escritura/investigación*. México: Ars Optika Editores
- Mafla, J. M. (28 de septiembre de 2011). *El diseñador como modelador cultural* [Mensaje en Foro]. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de: <http://foroalfa.org/articulos/el-disenador-como-modelador-cultural>
- Magariños, J. (1983). *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Pierce, Morris*. Buenos Aires: Hachette
- Manzano, V. (2005). *Introducción al análisis del discurso*. Universidad de Sevilla. Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de: <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>
- Margolin, V. (2005). *Las políticas de lo artificial*. México: Editorial Designio
- Marinkovich, J. (1998). El análisis del discurso y la intertextualidad. *Boletín de Filología*, 37(2), 729-742. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de: <https://boletinfilologia.uchile.cl/index.php/BDF/article/view/21478/22776>
- Martínez, A. y Buendía, A. (2005). *Aprendizaje Basado en Investigación*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado el 26 de junio de 2017, de: [http://www.mty.itesm.mx/rectoria/dda/rieee/pdf-05/29\(EGADE\).A.BuendiaA.Mtz..pdf](http://www.mty.itesm.mx/rectoria/dda/rieee/pdf-05/29(EGADE).A.BuendiaA.Mtz..pdf)
- Mead, G.H. (1972). *La filosofía del acto*. Londres: Universidad de Chicago
- Meggs, P. (2005). *Historia del diseño gráfico*. México: Editorial Trillas

- Morles, V. (1979). *Planteamiento y análisis de la investigación*. Ediciones de la Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Educación U.C.V., Caracas.
- Navas, C. (marzo de 2008). De diseñador a diseñador... el diseño no tiene fronteras. En *Escritos rápidos sobre el Diseño y el Encuentro*. *Actas de Diseño* 3(6), 231-250. Recuperado de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/D008.pdf
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* México: Gustavo Gili.
- Norris, J. & Hoffman, P. (1993). *Whole Language Intervention for School-Age Children*. San Diego, CA: Singular Publishing Group.
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Revista Latinoamericana de Psicología* 40(3) 539-550. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511493010>
- Pearl Marketing Digital (9 de mayo de 2018). En *Facebook [Fanpage]*. Recuperado del 03 de julio del 2018 de:
<https://www.facebook.com/pearlmkt/photos/a.1503646849930182.1073741828.1500907416870792/1822750534686477/?type=3&theater>
- Pêcheux, M. (1970). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos
- Pimentel, J. V. (2009). El Diseñador como investigador. *Actas de Diseño* (7), 80-83. Recuperado el 12 de septiembre de 2014, de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=16&id_articulo=5870

- Pinto, L. (1995). *Los imaginarios sociales: la nueva construcción de la realidad social*.
Milaño: Editorial San Térrea
- Pontis, S. (2009a). Diseño gráfico: un novel objeto de investigación. Caso de estudio:
el proceso de diseño. *Iconofacto* 5(6), 9-18. Universidad Pontificia Bolivariana.
Recuperado el 20 de abril de 2015, de <https://goo.gl/6n1bi3>
- Pontis, S. (2009b). *Qué es y qué implica la investigación en diseño* [Mensaje en
Foro]. Recuperado el 20 de abril de 2015, de: [http://foroalfa.org/articulos/que-
es-y-que-implica-la-investigacion-en-diseno](http://foroalfa.org/articulos/que-es-y-que-implica-la-investigacion-en-diseno)
- Pontis, S. (2010). *Para qué sirve investigar en diseño* [Mensaje en Foro]. Recuperado
el 20 de abril de 2015, de: [http://foroalfa.org/articulos/para-que-sirve-
investigar-en-diseno](http://foroalfa.org/articulos/para-que-sirve-investigar-en-diseno)
- Real, A. (2013). El valor del diseño. Concepciones desde el campo laboral del diseño
gráfico. En *Aristas del Diseño. Memorias del Segundo Coloquio Nacional en
Investigación para el Diseño* (pp. 161-172). México: Universidad Autónoma de
Aguascalientes. ISBN 978-607-8275-90-7
- Reboul, O. (1986). *Lenguaje e ideología*. México: F.C.E.
- Restrepo, M. (1993). *Ser signo interpretante: la filosofía de la representación de
Charles Peirce*. Bogotá: Ediciones significantes
- (2013). Por un diseño de comunicación. La dimensión comunicacional
del diseño gráfico. En *Aristas del Diseño. Memorias del Segundo Coloquio
Nacional en Investigación para el Diseño* (pp. 91-100). México: Universidad
Autónoma de Aguascalientes. ISBN 978-607-8275-90-7
- Rivera, A. (2013). *La Nueva Educación del Diseño Gráfico*. Designio: libros de
diseño: México

- Rizo, M. (2006). Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales. *Bifurcaciones [online]*. (6), Recuperado el 12 de marzo del 2016, de www.bifurcaciones.cl/006/Rizo.htm
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5ta. ed). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salas, S. y López, J. (2002). Evolución del término diseño gráfico. En *Reconstrucción del término diseño* (pp. 163-184). México: Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño, ENCUADRE. ISBN 970-27-0360-3
- Salinas, O. y Losada, M.A. (Ed.) (2010). *Diseño e Historia: tiempo, lugar y discurso*. México: Editorial Designio
- Sánchez, M. E. (julio de 2012). El Diseño Gráfico y su aportación a la divulgación científica. *Actas de Diseño*, 6(13), 237-240. Recuperado el 9 de septiembre de 2014, de: <http://goo.gl/HtL5C6>
- Sapir, E. (1984). *El lenguaje*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma
- Scott, R. (2005). *Fundamentos del diseño*. México: Editorial Limusa
- Serrano, M. (15 de octubre de 2015). *¿Cómo piensa el diseñador para crear?* [Mensaje en Foro]. Recuperado el 16 de mayo de 2016 de: <http://foroalfa.org/articulos/como-piensa-el-disenador-para-crear>
- Shannon, C. y Weaver, W. (1949). *Una teoría matemática de la comunicación*. Estados Unidos de América: Universidad de Illinois

- Silva, A. (2006). *Imaginario Urbanos: hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Soto Mancipe, C. R., & Meléndez, M. (marzo de 2008). El diseño: Del oficio a la profesión. *Actas de Diseño* (4), 133-134. Recuperado el 9 de septiembre de 2014, de: <http://goo.gl/Kn25m1>
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio
- (2014). Hacia una definición del diseño gráfico. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Recuperado de: <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- Tejada, J, (2004). *Evaluación de programas*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 27 de junio de 2017 de: http://www.carcheles.es/export/sites/default/galerias/galeriaDescargas/diputacion/dipujaen/formacion/centro-documental/Evaluacixn_programas_de_formacixn.pdf
- Tiburcio, C. (2015). Ejercicio profesional del diseñador gráfico en el siglo XXI: El contexto social mexicano. En *La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico: Formación y ejercicio profesional de los diseñadores* (pp. 67-98). México: Universidad Iberoamericana Puebla y COMAPROD.
- Torop, P; (2002). Intersemiosis y traducción intersemiótica. *Cuicuilco* 9(25) Recuperado el 13 de febrero de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102502>
- Twemlow, A. (2007). *¿Qué es el diseño gráfico?* México: Gustavo Gili

- Universidad Autónoma de Nuevo León. (2015). Modelo Educativo de la UANL: Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 27 de junio de 2018 de: http://www.uanl.mx/sites/default/files2/Modelo_educativo.pdf
- V09. (4 de junio de 2018). En *Facebook [Fanpage]*. Recuperado del 03 de julio del 2018 de: <https://www.facebook.com/V09.Mx/photos/a.332124353487457.83980.270547442978482/1872061116160432/?type=3&theater>
- Van Dijk, T. (1996). *Estructuras y funciones del discurso*. 10ª Ed. México: Siglo XX
- Vázquez, G. (2015). Lo imaginario y lo perceptivo como proximidades para la formación de una identidad. En *Lo imaginario seis aproximaciones* (pp. 67-92). México: Tilde editores.
- Vega, C. (14 de marzo de 2012). *Diseñador: una especie apta para el cambio* [Mensaje en Foro]. Recuperado el 14 de septiembre de 2014, de: <http://foroalfa.org/articulos/disenador-una-especie-apta-para-el-cambio>
- Vilchis, L. del C. (1999). *Diseño, universo de conocimiento; investigación de proyectos en la comunicación gráfica, Claves Latinoamericanas*. México: UNAM/ENAP/CJA
- Vilchis, L. del C. (2010). *Historia del diseño gráfico en México, 1920-2010*. México: Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura
- Vilchis, L. (24 de julio de 2012). *Hermenéutica de lo diseñado* [Mensaje en Foro]. Recuperado el 16 de mayo de 2016 de: <http://foroalfa.org/articulos/hermeneutica-de-lo-disenado>
- Zamora, L. (2015). ¿Diseñador o investigador? Nuevos roles del profesional en diseño. *Actas de Diseño* 10(19), 143-146. Recuperado el 15 de septiembre de

2014,

de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/541_libro.pdf

Anexo 1. Formulario para el estudio de los imaginarios para la formación de la identidad del diseñador gráfico

El presente formulario apoya un trabajo de investigación en el que se pretende conocer la identidad del diseñador gráfico mediante imaginarios discursivos. Le pedimos responder de manera espontánea. Esta encuesta solamente aspira a comprender modos de percepción, por lo que no hay respuestas correctas o incorrectas. Es una encuesta dirigida que tomará un tiempo aproximado de 40 minutos. Gracias.

Encuestador:

Fecha:

Lugar:

IDENTIFICACIÓN

1. EDAD:

2. SEXO:

3. GRADO ACADÉMICO:

4. INSTITUCIÓN DONDE OBTUVO EL GRADO:

5. INSTITUCIÓN EN LA QUE LABORA:

6. PUESTO:

DISEÑO GRÁFICO

7. ¿Cómo definiría al diseño gráfico?

8. ¿Con qué imagen o palabra identificaría a un diseñador gráfico?

DISEÑADOR GRÁFICO

9. ¿Cómo considera que es el estilo de vida de un diseñador gráfico?

10. ¿Qué aspectos cree que influyen más en el diseñador gráfico al momento de realizar su trabajo?

11. ¿Considera suficiente la relación trabajo-salario en la producción del diseñador gráfico?

12. ¿Cuál considera que es la posición asumida por un diseñador gráfico al llevar a cabo su trabajo?

13. En cuestión de ética, ¿qué valores son los que debe tener un diseñador gráfico?

14. ¿Considera que un diseñador gráfico es libre al momento de realizar su trabajo?

15. ¿Qué estructura social, política o legal es coercitiva sobre el diseñador gráfico?

16. Al momento de llevar a cabo un diseño gráfico, el profesional:

¿Qué puede hacer?

¿Qué no puede hacer?

¿Qué debe hacer?

¿Cómo lo debe hacer?

¿Cuándo lo debe hacer?

¿A quién debe hacerlo?

17. ¿Quién puede hacer diseño gráfico?

18. ¿Quién no puede hacer diseño gráfico?

OTROS

19. ¿Qué percepción cree que tienen los investigadores de diseño gráfico sobre la profesión?

20. ¿Cómo considera que un diseñador gráfico describiría a la profesión?

21. ¿Cuál cree que es la imagen que el empleador crea del diseñador gráfico?

Agradecemos la gentil colaboración que usted nos ha brindado para la realización de nuestra investigación.

Anexo 2. Matriz de congruencia: Co-construcción de la identidad del diseño y diseñador gráfico a través de los imaginarios discursivos

Pregunta	Campo Educativo	Campo Académico	Campo Empleador	Campo Profesional
Percepción del Campo Académico	Como una profesión mal valorada, pero que se ha convertido indispensable e importante para el desarrollo de la sociedad y la economía		Como una profesión que existe desde principios de la civilización y está estudiada meticulosamente. Un trabajo muy competitivo, poco remunerado e informal.	Como una disciplina a la que le falta mucho por definirse, pero busca soluciones y mejora de la percepción de la profesión
Percepción del Campo Profesional	Solucionador de problemas de comunicación visual que mejora sus al mundo con su práctica.	Una profesión de comunicación visual que requiere de conocimientos de ciencias sociales, arte, color y composición, y que permite generar mensajes atractivos y funcionales para la sociedad.	Cool y como una profesión muy trascendente para la sociedad, aunque se tiene que sobresalir para poder romper los paradigmas de la profesión, se requiere mucho esfuerzo y dedicación.	
Percepción del Campo Empleador	Aunque depende del empleador, generalmente tienen una percepción del diseñador como un maquilador de ideas y no como creadores de las mismas.	Aunque no se puede generalizar, se ve al diseñador como un maquilador de ideas y creador visual, con moda fuera de lo común		Como una herramienta que termina explotando al diseñador
Percepción del Campo Educativo		Como una profesión completa, demandante e importante, sin embargo poco valorada por la sociedad	Irresponsable, poco organizado, hace un trabajo muy simple. Como cualquier Empleado pero que tiene un lado muy creativo.	Muchas veces los profesores desconocen el ámbito comercial del diseño gráfico, sin embargo tratan de informar al alumno la realidad de la profesión, ya que la ven como un campo con mucho potencial

Anexo 3. Matriz de congruencia Las formaciones imaginarias del perfil idóneo del diseñador gráfico en el discurso del campo académico

Formaciones Imaginarias	Referencia	Categoría: Adquisición e incorporación del conocimiento	Categoría: Destrezas mentales y métodos de producción y actuación	Categoría: Hábitos profesionales, actitudes y valores	Categoría: Dinámicas de integración, comunicación interpersonal y trabajo cooperativo	Reducción de proposiciones- palabras clave
COSTA, JOAN. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. Gráfica, Vol. 2 No. 4, 89 - 107. ISSN (en línea) 2014-9298 // ISSN (impresión) 2339-7500. Recuperado de revistes.uab.cat/grafica/article/download/v2-n4-costa/pdf						
1. El diseñador gráfico es el responsable de la puesta en forma visual del mundo. Decimos puesta en forma igual como decimos puesta en escena o puesta en práctica. "Poner en forma visual" significa, al mismo tiempo, dos cosas algo diferentes en apariencia pero que confluyen en un mismo resultado: 1, dar forma inteligible a las ideas, es decir, "hacerlas visibles y tangibles", y 2, comunicar información, esto es, "informar."	(Costa, 2014, p.90)			1. El diseñador gráfico es el responsable de la puesta en forma visual del mundo.		Visualización del mundo
2. El compromiso del diseño gráfico con la sociedad del conocimiento, lo sitúa en el campo de una Sociología de la Cultura. Se impone, pues, una definición de diseño gráfico recodificada en términos de diseño de comunicación visual.	(Costa, 2014, p.101)			2. El compromiso del diseño gráfico con la sociedad del conocimiento, lo sitúa en el campo de una Sociología de la Cultura		Sociólogo de la Cultura

<p>Así diremos: “Diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información. Él, aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento”</p>						
<p>CHAVES, NORBERTO. (12 de marzo de 2015). Formación cultural del diseñador. 06 de enero de 2016, de FORO ALFA Sitio web: http://foroalfa.org/articulos/formacion-cultural-del-disenador</p>						
<p>3. En el caso específico del diseño gráfico, considero que el profesional debe conocer las manifestaciones de la gráfica, desde las pinturas rupestres hasta las corrientes del diseño gráfico contemporáneo y las producciones extra-académicas: gráfica popular, espontánea o marginal. Para dar contexto a esos conocimientos, el profesional deber estar familiarizado con campos culturales contiguos: artes plásticas, arquitectura, cinematografía, etc., y su historia. Para dar un ejemplo: un diseñador no puede confundir una pieza neoplástica con una constructivista. Y, mucho menos, desconocer estas corrientes estéticas.</p>	<p>(Chaves, 2015)</p>	<p>1. el profesional debe conocer las manifestaciones de la gráfica, desde las pinturas rupestres hasta las corrientes del diseño gráfico contemporáneo y las producciones extra-académicas: gráfica popular, espontánea o marginal.</p> <p>2. el profesional deber estar familiarizado con campos culturales contiguos: artes plásticas, arquitectura, cinematografía, etc., y su historia.</p>				<p>Manifestaciones gráficas</p> <p>Campos culturales contiguos</p>

<p>4. Un profesional bien formado debe conocer y saber aplicar al menos los conceptos básicos de la sociología, la psicología, la antropología, la semiótica y la lingüística. Las escuelas de diseño suelen desdeñar este tipo de enseñanza. Crean, así, una suerte de operador superficial sobre la forma, un amanerado inculto que cree que para diseñar es suficiente «ser diseñador».</p>	<p>(Chaves, 2015)</p>	<p>3. debe conocer y saber aplicar al menos los conceptos básicos de la sociología, la psicología, la antropología, la semiótica y la lingüística</p>				<p>sociología, la psicología, la antropología, la semiótica y la lingüística</p>
<p>HERNÁNDEZ, MARIO. (s.f.). El diseño gráfico como acto hermenéutico. 6 de enero de 2016, de Mexicanos diseñando Sitio web: http://goo.gl/gA46li</p>						
<p>5. [...] diseño gráfico como la actividad que consistente en la configuración de mensajes visuales. Aunque si bien, esta definición pudiera parecer demasiado general, es en cierto modo la que puede dar cuenta de una actividad de su complejidad. Creemos en que al diseño gráfico le atañen todos aquellos aspectos de naturaleza visual que pretendan una construcción intencional de un mensaje estético-persuasivo, de ahí su vinculación con la fotografía, el cine, el video, las páginas web, etc., además de las áreas tradicionales, como lo sería la elaboración de carteles, diseño editorial y empaque de producto. En síntesis, un diseñador gráfico sería en gran medida un profesional de la mirada.</p>	<p>(Hernández, s.f., p.5)</p>			<p>3. un diseñador gráfico sería en gran medida un profesional de la mirada.</p>		<p>profesional de la mirada</p>

<p>6. [...]el diseñador tiene por principio que ocuparse de un ejercicio que involucra una adecuada comprensión de la intención original del usuario.</p>	<p>(Hernández, s.f., p.6)</p>			<p>4. el diseñador tiene por principio que ocuparse de un ejercicio que involucra una adecuada comprensión de la intención original del usuario.</p>		<p>comprensión de la intención original del usuario</p>
<p>7. El trabajo del diseñador en relación con la intención del usuario se convierte en una labor de traducción de elementos lingüísticos a elementos visuales. De cierto modo, toda la labor de diseñar, en el ámbito de la actividad profesional, puede ser entendida como una suerte de traducción. El usuario tiene una intencionalidad de comunicación: un sentido que transmitir. Tiene un mensaje que quiere hacer llegar a un receptor, sin embargo, se puede decir, que éste no habla la lengua del receptor, donde esa "lengua" es planteada en términos visuales. El usuario verbaliza su intención comunicativa, se la hace saber al diseñador, quién, debe comprender la esencia de esa intencionalidad, acceder al sentido, para después hacer una "traducción" a términos visuales. El paso de la verbalización del sentido a la construcción de la imagen diseñada se da a través de la intermediación de la traducción. Comprensión y</p>	<p>(Hernández, s.f., p.8)</p>		<p>1. El trabajo del diseñador en relación con la intención del usuario se convierte en una labor de traducción de elementos lingüísticos a elementos visuales</p>			<p>Traductor de elementos lingüísticos a elementos visuales</p>

<p>traducción operan en términos necesarios previos a la proyección. La idea de un diseñador como un traductor de la intencionalidad del cliente termina por ubicar a esta actividad en connotaciones marcadamente hermenéuticas.</p>						
<p>8. El diseñador gráfico, como constructor de sentido visual o profesional de la mirada involucra actividades de traducción e interpretación de las intencionalidades comunicativas de los clientes o usuarios, por lo tanto, el acto de diseñar puede ser pensado como un acto que parte de una comprensión por parte de quien diseña. Por otro lado el discurso que el diseño gráfico construye es uno que busca necesariamente lograr la persuasión o el convencimiento del receptor, es un discurso que parte de principios retóricos y que pretende lograr cierta influencia dentro de un auditorio, es decir, involucra principios retóricos.</p>	<p>(Hernández, s.f., p.11)</p>			<p>5. El diseñador gráfico, como constructor de sentido visual o profesional de la mirada involucra actividades de traducción e interpretación de las intencionalidades comunicativas de los clientes o usuarios, por lo tanto, el acto de diseñar puede ser pensado como un acto que parte de una comprensión por parte de quien diseña.</p>		<p>traducción e interpretación de las intencionalidades comunicativas de los clientes o usuarios,</p>
<p>BELLUCCIA, RAÚL. (31 de mayo de 2012). El diseñador, un equilibrista profesional. 06 de enero de 2016, de FORO ALFA Sitio web: http://foroalfa.org/articulos/el-disenador-un-equilibrista-profesional</p>						
<p>9. El diseñador siempre introduce algo nuevo, en poca o en mucha cantidad, según haga falta, por eso suele ser</p>	<p>(Belluccia, 2012)</p>			<p>6. El diseñador siempre introduce algo nuevo, en poca o en mucha</p>		<p>innovador</p>

<p>visto (y suele verse a sí mismo) como la innovación personificada.</p>				<p>cantidad, según haga falta, por eso suele ser visto (y suele verse a sí mismo) como la innovación personificada.</p>		
<p>10. Si bien hay casos difíciles de clasificar, 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. No conozco ningún caso donde sea conveniente despistar al público alterando los códigos del género para inducirlo a un error, o dificultarle el trabajo de comprender el mensaje.</p>	<p>(Belluccia, 2012)</p>	<p>4. 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.</p>				<p>experto en reconocer los tipos y los géneros, y en detectar los códigos estilísticos</p>
<p>11. Diseñar es difícil porque siempre hay que combinar positivamente necesidades divergentes. Es como el equilibrista que maneja su larga vara para no caerse de la cuerda ni para un lado ni para el otro, ya que caiga por donde caiga el impacto será igual de doloroso. ¡Ay!</p>	<p>(Belluccia, 2012)</p>		<p>2. combinar positivamente necesidades divergentes.</p>	<p>7. Es como el equilibrista que maneja su larga vara para no caerse de la cuerda ni para un lado ni para el otro, ya que caiga por donde caiga el impacto será igual de doloroso. ¡Ay!</p>		<p>combinar necesidades divergentes equilibrista profesional</p>

RESTREPO, MARÍA. (2013). Por un diseño de comunicación. La dimensión comunicacional del diseño gráfico. En Aristas del Diseño. Memorias del Segundo Coloquio Nacional en Investigación para el Diseño (91 - 100). México: Universidad Autónoma de Aguascalientes. ISBN 978-607-8275-90-7

<p>12. Así pues, el hacer del diseñador gráfico y sus producciones –en las que se encuentra el texto con la imagen como un todo– no sólo son el resultado de las posibles combinaciones de elementos organizados en un espacio. Se trata de una verdadera fusión como posibilidad para la generación (y no sólo representación) de nuevas significaciones, o al menos de significados más amplios.</p>	<p>(Restrepo, 2013, p.95)</p>		<p>3. Se trata de una verdadera fusión como posibilidad para la generación (y no sólo representación) de nuevas significaciones, o al menos de significados más amplios.</p>			<p>Generador de nuevas significaciones</p>
<p>TIBURCIO, CARMEN. (2015). Ejercicio profesional del diseñador gráfico en el siglo XXI: El contexto social mexicano. En La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico: Formación y ejercicio profesional de los diseñadores. (67 - 98). México: Universidad Iberoamericana Puebla y COMAPROD.</p>						
<p>13. El profesional de diseño gráfico desde México puede – u debe- desenvolverse en el espacio red utilizando la ventaja de la conectividad (el país cuenta con megaciudades), pero su nivel de calidad profesional tendría que elevarse a los parámetros internacionales que consideran al diseño como uno de los servicios avanzados, tendría que ajustarse al nivel que se tiene en las ciudades nodales: Nueva York, Tokio y Londres</p>	<p>(Tiburcio, 2015, p. 75)</p>			<p>8. El profesional de diseño gráfico desde México puede – u debe- desenvolverse en el espacio red utilizando la ventaja de la conectividad (el país cuenta con megaciudades), pero su nivel de calidad profesional tendría que elevarse a los parámetros internacionales que consideran al diseño como uno de los servicios avanzados</p>		<p>desenvolverse en el espacio red elevarse a los parámetros internacionales</p>

<p>14. Los diseñadores gráficos profesionales son los expertos en la construcción de mensajes visuales eficientes</p>	<p>(Tiburcio, 2015, p. 76)</p>		<p>4. Los diseñadores gráficos profesionales son los expertos en la construcción de mensajes visuales eficientes</p>			<p>construcción de mensajes visuales eficientes</p>
<p>15. Los diseñadores profesionales tendrán que responder a las tendencias de las diferentes culturas a raíz del uso de Internet y los dispositivos electrónicos, que conducen a la individualización de las personas, que tiende cada vez más al aislamiento y a la falta de convivencia directa.</p>	<p>(Tiburcio, 2015, p. 78)</p>		<p>5. Los diseñadores profesionales tendrán que responder a las tendencias de las diferentes culturas a raíz del uso de Internet y los dispositivos electrónicos, que conducen a la individualización de las personas, que tiende cada vez más al aislamiento y a la falta de convivencia directa.</p>			<p>responder a las tendencias de las diferentes culturas</p>
<p>16. Diseñadores que en teoría tienen la capacidad de conceptualizar comunicativamente estos ambientes virtuales con bases culturales sólidas que no contribuyan con la deformación de la información y, por lo tanto, vulneren la comunicación efectiva afectando el impacto que esto tiene en la realidad de las personas.</p>	<p>(Tiburcio, 2015, p. 82)</p>		<p>6. Diseñadores que en teoría tienen la capacidad de conceptualizar comunicativamente estos ambientes virtuales con bases culturales sólidas que no contribuyan con la deformación de la información y, por lo tanto, vulneren la comunicación</p>			<p>conceptualizar comunicativamente estos ambientes virtuales</p>

			efectiva afectando el impacto que esto tiene en la realidad de las personas.			
<p>17. Estos nuevos profesionales están dejando de lado lo que compete a los diseñadores gráficos desde siempre y en esta época ha resurgido con más fuerza: la conceptualización de los mensajes visuales basados en códigos culturales de los usuarios o perceptores. Ambos profesionales, aunados a otros, cuyas áreas de conocimiento sean de las más diversas especialidades, tendrían que trabajar en equipo y aprender a atender proyectos comunes y trabajar colaborativa e interdisciplinariamente.</p>	(Tiburcio, 2015, p. 84)		<p>7. la conceptualización de los mensajes visuales basados en códigos culturales de los usuarios o perceptores.</p>		<p>1. tendrían que trabajar en equipo y aprender a atender proyectos comunes y trabajar colaborativa e interdisciplinariamente.</p>	<p>códigos culturales de los usuarios o perceptores</p> <p>trabajar en equipo y aprender a atender proyectos comunes y trabajar colaborativa e interdisciplinariamente</p>
<p>18. Si el diseñador gráfico ha de situarse en la posición de los productores de alto nivel, basados en el trabajo informacional, parte de su trabajo necesariamente incluirá el sentido estético tanto global, como local dependiendo de la intención y el contenido de los mensajes que diseñe y del receptor al que los dirija.</p>	(Tiburcio, 2015, p. 87)		<p>8. trabajo necesariamente incluirá el sentido estético tanto global, como local dependiendo de la intención y el contenido de los mensajes que diseñe y del receptor al que los dirija.</p>			<p>el sentido estético tanto global, como local</p>

<p>19. La objetivación del diseñador gráfico que lo coloca como productor de alto valor relacionado con el trabajo informacional, se refuerza con la postura de los autores y teóricos del diseño en general y del gráfico en particular, quienes hablan de la profesión del diseñador gráfico como capacidad de incorporarse en equipos de trabajo interdisciplinar, con conocimientos de alto nivel que puede realizar aportaciones en beneficio de la sociedad, y que a su vez, sea parte de la dinámica y constante construcción cultural (Margolín, 2002, Vilchis, 2010)</p>	<p>(Tiburcio, 2015, p. 87)</p>				<p>2. la profesión del diseñador gráfico como capacidad de incorporarse en equipos de trabajo interdisciplinar, con conocimientos de alto nivel que puede realizar aportaciones en beneficio de la sociedad, y que a su vez, sea parte de la dinámica y constante construcción cultural (Margolín, 2002, Vilchis, 2010)</p>	<p>trabajo interdisciplinar</p>
<p>20. El diseñador gráfico lejos de estar únicamente al servicio del capital como antes, estaría posibilitado desde las últimas décadas del siglo XX para incidir en las sociedades, en los mercados, en el movimiento del capital como se ha visto hasta ahora, pero también tendría que estar capacitado en la atención de necesidades de tipo social, en la solución de problemas de la humanidad, como lo propusieron e incluso reclamaron algunos teóricos del diseño desde finales del siglo pasado.</p>	<p>(Tiburcio, 2015, p. 87)</p>			<p>9. incidir en las sociedades, en los mercados, en el movimiento del capital como se ha visto hasta ahora, pero también tendría que estar capacitado en la atención de necesidades de tipo social, en la solución de problemas de la humanidad, como lo propusieron e incluso reclamaron algunos teóricos del diseño desde finales</p>		<p>la atención de necesidades de tipo social, en la solución de problemas de la humanidad</p>

				del siglo pasado.		
<p>21. Pelta (2004), por ejemplo, describe al diseñador como un gestor de proyectos que tiene que generar ideas inteligentes y viables como visionario, con la misión de adelantarse a las necesidades y problemas sociales ofrecer alternativas de solución. La autora señala que es responsabilidad de los diseñadores apoyar en la formación de una economía más estable con productos más eficientes y adecuados a las necesidades de los usuarios lo receptores. Dicha responsabilidad – argumenta - tiene implicaciones de globalización, considerando la penetración del branding y las grandes marcas.</p>	(Tiburcio, 2015, p. 94)			<p>10. gestor de proyectos que tiene que generar ideas inteligentes y viables como visionario, con la misión de adelantarse a las necesidades y problemas sociales ofrecer alternativas de solución. La autora señala que es responsabilidad de los diseñadores apoyar en la formación de una economía más estable con productos más eficientes y adecuados a las necesidades de los usuarios lo receptores.</p>		<p>gestor de proyectos inteligentes y viables</p> <p>apoyar en la formación de una economía más estable con productos más eficientes y adecuados</p>
<p>22. De acuerdo con estas visiones el diseñador gráfico tiene, como principios fundamentales, que estar bien informado y saber manejar conceptos y teorías, está obligado a tener un mayor número de conocimientos. Su actividad principal es visual y conceptual y tiene la obligación de lograr la funcionalidad, para</p>	(Tiburcio, 2015, p. 96)	<p>5. el diseñador gráfico tiene, como principios fundamentales, que estar bien informado y saber manejar conceptos y teorías, está obligado a tener un mayor número de conocimientos.</p>	<p>9. Su actividad principal es visual y conceptual y tiene la obligación de lograr la funcionalidad, para lo cual tiene que ser capaz de reflexionar y establecer prioridades tanto tecnológicas como</p>			<p>Informarse, saber conceptos y teorías</p> <p>Más conocimientos</p> <p>Reflexionar y establecer prioridades</p>

<p>lo cual tiene que ser capaz de reflexionar y establecer prioridades tanto tecnológicas como económicas (Acha, 2009). A su vez, este diseñador tiene que ser capaz de conceptualizar sus diseños centrándolos en satisfacer los requerimientos -en los códigos culturales- y solucionar problemas de los perceptores (Frascara, 2004).</p>			<p>económicas (Acha, 2009). A su vez, este diseñador tiene que ser capaz de conceptualizar sus diseños centrándolos en satisfacer los requerimientos -en los códigos culturales- y solucionar problemas de los perceptores (Frascara, 2004).</p>			<p>tecnológicas y económicas Conceptualizar diseños Conocimiento sobre códigos culturales</p>
<p>23. A este respecto, Frascara (2004) describe a un diseñador mucho más activo y propositivo, que tiene iniciativa, que posee la habilidad de definir objetivos y métodos con capacidad técnica, científica y profesional. El habla del diseñador como un identificador y solucionador de problemas y necesidades sociales, que además debe fungir como coordinador ambicioso de equipos interdisciplinarios. Habla de un diseñador que sepa dialogar con todas las disciplinas involucradas en cada proyecto como sociólogos, psicólogos, mercadólogos, antropólogos, etcétera. En relación con esto, Zaccai (1995) sugiere que el diseñador debe reclamar su papel de visionario integral y coordinador del proceso de</p>	<p>(Tiburcio, 2015, p. 96)</p>			<p>11. A este respecto, Frascara (2004) describe a un diseñador mucho más activo y propositivo, que tiene iniciativa, que posee la habilidad de definir objetivos y métodos con capacidad técnica, científica y profesional. El habla del diseñador como un identificador y solucionador de problemas y necesidades sociales, que además debe fungir como coordinador ambicioso de equipos interdisciplinarios</p>	<p>3. dialogar con todas las disciplinas involucradas en cada proyecto como sociólogos, psicólogos, mercadólogos, antropólogos, etcétera. En relación con esto, Zaccai (1995) sugiere que el diseñador debe reclamar su papel de visionario integral y coordinador del proceso de desarrollo del producto.</p>	<p>activo y propositivo, con iniciativa capacidad técnica, científica y profesional identificador y solucionador de problemas y necesidades sociales coordinador ambicioso de equipos dialogar con sociólogos, psicólogos, mercadólogos, antropólogos, etcétera.</p>

<p>desarrollo del producto.</p>						<p>visionario integral y coordinador del proceso de desarrollo del producto</p>
<p>24. [...] el diseño gráfico debería dejar de concentrar su quehacer en la reproducción (tecnológica) del medio, y concentrarse más en el mundo de las ideas, de los conceptos, de los códigos culturales visuales con los que de alguna manera siempre trabajó, pero que no necesariamente explotó a fondo. El diseño gráfico debería ampliar su enfoque profesional incluyendo una mirada sociológica que incluya visiones de diversas áreas del conocimiento.</p>	<p>(Tiburcio, 2015, p. 97)</p>			<p>12. concentrarse más en el mundo de las ideas, de los conceptos, de los códigos culturales visuales</p> <p>13. ampliar su enfoque profesional incluyendo una mirada sociológica que incluya visiones de diversas áreas del conocimiento.</p>		<p>ideas, de los conceptos, de los códigos culturales visuales</p> <p>ampliar su enfoque profesional incluyendo diversas áreas del conocimiento</p>
<p>IBÁÑEZ, PALOMA. (2002). La cambiante definición del diseño. En Reconstrucción del término diseño (135 - 148). México: Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño, Encuadre. ISBN 970-27-0360-3</p>						
<p>Sin formaciones imaginarias del diseñador gráfico.</p>						
<p>GUZMAN, JORGE. (2002). Actores y propuestas en la reconstrucción del término diseño. En Reconstrucción del término diseño (163 - 184). México: Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño, ENCUADRE. ISBN 970-27-0360-3</p>						

Sin formaciones imaginarias del diseñador gráfico.						
FRASCARA, JORGE. (2000). Primera parte: El diseño gráfico. En Diseño gráfico y comunicación (19 - 60). Argentina: Ediciones Infinito.						
Sin formaciones imaginarias del diseñador gráfico.						
SERRANO, MARA. (15 de octubre de 2015). ¿Cómo piensa el diseñador para crear? 06 de enero de 2016, de FORO ALFA Sitio web: http://foroalfa.org/articulos/como-piensa-el-disenador-para-crear						
<p>25. De lo sensorial: Es la actividad que define la base del proceso creativo, pues el material sensible es la materia prima para la formación de nuestras estructuras mentales.</p> <p>Estos argumentos por demás son apoyados por trabajos como el de Nieto (2008) y Rábade (1999) pues a partir de ellos, con una perspectiva epistemológica, se puede explicar la importancia de la actividad sensorial como punto de origen de cualquier tipo de construcción del conocimiento; enfatizando, además, la participación e importancia del cuerpo como interfaz de contacto con la realidad.</p>	(Serrano, 2015)	<p>6. Es la actividad que define la base del proceso creativo, pues el material sensible es la materia prima para la formación de nuestras estructuras mentales.</p>				<p>proceso creativo</p>

<p>26. De lo Perceptual: Con fundamento en la corriente teórica que surge a partir de los estudios de la escuela de psicología Gestalt, la percepción funciona como mecanismo de selección y organización de datos, y ante el hecho de que cada individuo percibe diferente, la organización y representación interna de la realidad, la percepción nunca será la misma para dos individuos; de ahí que el diseñador pueda obtener herramientas para generar propuestas originales al crear. Sugiero, además que son elementos como lo que Koyslyn (1986) denominó imágenes mentales, algunos de los materiales básicos que se obtienen de esta actividad y que posteriormente serán fundamentales para la creación.</p>	<p>(Serrano, 2015)</p>	<p>7. la percepción funciona como mecanismo de selección y organización de datos, y ante el hecho de que cada individuo percibe diferente, la organización y representación interna de la realidad, la percepción nunca será la misma para dos individuos; de ahí que el diseñador pueda obtener herramientas para generar propuestas originales al crear.</p>				<p>Percepción, selección y organización de datos para generar propuestas originales</p>
<p>27. De lo simbólico: Se trata del establecimiento de las relaciones de significación en las que el diseñador otorga arbitrariamente y apegado a ciertas convenciones, un significado determinado a un signo en particular, logrando así que los signos pasen a ser símbolos. De acuerdo con Campos (2008), en este nivel se ven involucrados el uso del pensamiento estratégico y de la capacidad argumentativa, así como el aprendizaje significativo, ya que, la expresión</p>	<p>(Serrano, 2015)</p>	<p>8. Se trata del establecimiento de las relaciones de significación en las que el diseñador otorga arbitrariamente y apegado a ciertas convenciones, un significado determinado a un signo en particular, logrando así que los signos pasen a ser símbolos.</p>				<p>establecimiento de las relaciones de significación</p>

<p>simbólica implica la construcción de un discurso que se encuentra aunado, además, a significados conceptuales que dependen de ciertos grupos sociales; es decir, que dependen de los receptores hacia los cuales está dirigido el diseño que crea el diseñador gráfico, así como, del contexto en el cual se va a publicar.</p>						
<p>28. De lo creativo: En esta actividad el diseñador logra generar asociaciones entre los conceptos que selecciona como base para su idea. Dichas asociaciones, a su vez, se conforman en conjuntos de conceptos cada vez más complejos; y es aquí donde el acto creativo alcanza su clímax, pues ya no se trata de una asimilación de la realidad, si no que ya se ha constituido una interpretación y por lo tanto una nueva representación del mundo, de un ser, de un objeto, etc. Conforme a Chateau (1976), es en este punto donde cualquier elemento del medio ambiente o mental — como la iluminación extrema de una habitación, un recuerdos, o tener hambre—, activa la imaginación para relacionar datos de la realidad y construir fantasías o concretar nuevas ideas.</p>	<p>(Serrano, 2015)</p>	<p>9. En esta actividad el diseñador logra generar asociaciones entre los conceptos que selecciona como base para su idea. Dichas asociaciones, a su vez, se conforman en conjuntos de conceptos cada vez más complejos; y es aquí donde el acto creativo alcanza su clímax, pues ya no se trata de una asimilación de la realidad, si no que ya se ha constituido una interpretación y por lo tanto una nueva representación del mundo, de un ser, de un objeto, etc.</p>				<p>generar asociaciones entre los conceptos que selecciona como base para su idea y crear nuevas representación del mundo, de un ser, de un objeto, etc.</p>

<p>29. De lo expresivo: Una vez que el diseñador logra la creación de la idea procede a su materialización. Esto es, transforma su idea a un plano concreto, mediante la utilización de materiales y herramientas —papel, computadora, lápices, pinturas, estilete, etc.—, en conjunto con la selección y organización de los elementos del código visual—color, textura, forma, tipografía y espacio— que responde a la re-presentación de la idea. Aquí aparece el producto diseñado, que cobra vida, es tangible y, más que nada, al fin se puede ver.</p>	<p>(Serrano, 2015)</p>		<p>10. Una vez que el diseñador logra la creación de la idea procede a su materialización. Esto es, transforma su idea a un plano concreto, mediante la utilización de materiales y herramientas —papel, computadora, lápices, pinturas, estilete, etc.—, en conjunto con la selección y organización de los elementos del código visual —color, textura, forma, tipografía y espacio— que responde a la re-presentación de la idea</p>			<p>transforma su idea a un plano concreto, mediante la utilización de materiales y herramientas en conjunto con la selección y organización de los elementos del código visual</p>
<p>30. Así, puedo concluir en que la creación, como proceso de pensamiento en un diseñador, podría condicionarse a las siguientes circunstancias: No se puede crear si no hemos desarrollado la capacidad para clasificar los objetos y seres que coexisten y con los que interactuamos. Debemos ser capaces de retenerlos en la memoria y agruparlos en clasificaciones definidas, de acuerdo a sus atributos compartidos.</p>	<p>(Serrano, 2015)</p>	<p>10. No se puede crear si no hemos desarrollado la capacidad para clasificar los objetos y seres que coexisten y con los que interactuamos. Debemos ser capaces de retenerlos en la memoria y agruparlos en clasificaciones definidas, de</p>		<p>14. Si no vivimos experiencias no podremos almacenar nada en memoria y no tendríamos la necesidad de representar, pues nuestra mente estaría vacía. Si encontramos asociaciones entre núcleos o aristas de información almacenada en</p>		<p>capacidad para clasificar los objetos y seres que coexisten Vivir experiencias</p>

<p>Para la creación es vital el papel de la sensación y de la percepción. Si no vivimos experiencias no podremos almacenar nada en memoria y no tendríamos la necesidad de re-presentar, pues nuestra mente estaría vacía. Si encontramos asociaciones entre núcleos o aristas de información almacenada en nuestro cerebro, nos vemos facultados para poner en marcha nuestra imaginación y configurar nuevas creaciones. El diseñador no desarrolla el proceso creativo como un proceso cíclico y tampoco diría que existe un orden, jerarquía o prioridad en que las actividades mentales que ejecuta.</p>		<p>acuerdo a sus atributos compartidos.</p>		<p>nuestro cerebro, nos vemos facultados para poner en marcha nuestra imaginación y configurar nuevas creaciones. El diseñador no desarrolla el proceso creativo como un proceso cíclico y tampoco diría que existe un orden, jerarquía o prioridad en que las actividades mentales que ejecuta.</p>		
<p>FRAGOSO, OLIVIA; (2008). El Diseño como actividad multidisciplinaria. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 8() 55-68. ISSN 1405-6690. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34282907</p>						
<p>31. [...] el diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual. Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un</p>	<p>(Fragoso, 2008, p.58)</p>	<p>11. el diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual. Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño,</p>			<p>4. permite, a su vez, que dos o más disciplinas se encarguen de resolver las necesidades de la comunicación visual, desde el nivel de investigación, de proyectación y de realización con el enfoque de cada campo del</p>	<p>dominar un lenguaje y organización visual dos o más disciplinas se encarguen de resolver las necesidades de la comunicación</p>

<p>diseñador. Esta postura multidisciplinaria, a diferencia de la visión disciplinaria que deja de lado la posibilidad de considerar diversos aspectos que participan en la investigación, la proyectación y la realización de los productos del diseño, faculta la interacción desarrollada entre múltiples disciplinas; permite, a su vez, que dos o más disciplinas se encarguen de resolver las necesidades de la comunicación visual, desde el nivel de investigación, de proyectación y de realización con el enfoque de cada campo del conocimiento y con sus propios procedimientos, abordajes teórico-metodológicos y técnicas, dando como resultado la configuración de un objeto del diseño de la comunicación gráfica.</p>		<p>existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador.</p>			<p>conocimiento y con sus propios procedimientos, abordajes teórico-metodológicos y técnicas, dando como resultado la configuración de un objeto del diseño de la comunicación gráfica.</p>	<p>visual, desde el nivel de investigación, de proyectación y de realización</p>
<p>32. [...] en el diseño de la comunicación gráfica se estableció una clara diferencia entre cuatro esferas que resultan esenciales para la consideración de este proceso como una actividad multidisciplinaria, correspondiendo a momentos y niveles claramente diferenciados en los que participan diversas disciplinas. En primera instancia se encuentra la esfera del diseñador, quien es el actor encargado de ejecutar el</p>	<p>(Fragoso, 2008, p.59)</p>	<p>12. En primera instancia se encuentra la esfera del diseñador, quien es el actor encargado de ejecutar el proceso del diseño. En él recaen visiones multidisciplinarias relacionadas con los aspectos sociológicos, antropológicos y psicológicos, así</p>				<p>visiones multidisciplinarias relacionadas con los aspectos sociológicos, antropológicos y psicológicos, así como las distintas perspectivas filosóficas involucradas con el hombre</p>

<p>proceso del diseño. En él recaen visiones multidisciplinares relacionadas con los aspectos sociológicos, antropológicos y psicológicos, así como las distintas perspectivas filosóficas involucradas con el hombre como creador del diseño condicionado por su historia, su circunstancia, su entorno, la interacción con él mismo y con los demás y, desde luego, su desarrollo.</p>		<p>como las distintas perspectivas filosóficas involucradas con el hombre como creador del diseño condicionado por su historia, su circunstancia, su entorno, la interacción con él mismo y con los demás y, desde luego, su desarrollo.</p>				
<p>33. [...] disciplinas como la semiótica, la comunicación o la sociología tendrían el propósito de atender al planteamiento de un lenguaje que permita la conformación de códigos significativos que deban responder a las demandas conformadas en un entorno tecnológico acorde al logro de la finalidad propuesta por las necesidades definidas en el contexto social.</p>	<p>(Fragoso, 2008, p.62)</p>	<p>13. disciplinas como la semiótica, la comunicación o la sociología tendrían el propósito de atender al planteamiento de un lenguaje que permita la conformación de códigos significativos que deban responder a las demandas conformadas en un entorno tecnológico acorde al logro de la finalidad propuesta por las necesidades definidas en el contexto social.</p>				<p>semiótica, la comunicación o la sociología</p>

<p>34. El conocimiento, comprensión y evaluación del lenguaje visual permitirá un manejo adecuado de los códigos que conforman y estructuran los mensajes significativos de los que hablan las definiciones del diseño de la comunicación gráfica.</p>	<p>(Fragoso, 2008, p.65)</p>	<p>14. El conocimiento, comprensión y evaluación del lenguaje visual permitirá un manejo adecuado de los códigos que conforman y estructuran los mensajes significativos de los que hablan las definiciones del diseño de la comunicación gráfica.</p>				<p>manejo adecuado de los códigos que conforman y estructuran los mensajes significativos</p>
<p>35. [...] es importante definir cuál es el modelo de comunicación en el que se fundamenta el proceso de diseño, así mismo es vital definir cuál es el modelo semiótico en el que se desarrollará dicho proceso.</p>	<p>(Fragoso, 2008, p.66)</p>	<p>15. definir cuál es el modelo de comunicación en el que se fundamenta el proceso de diseño, así mismo es vital definir cuál es el modelo semiótico en el que se desarrollará dicho proceso.</p>				<p>modelo de comunicación modelo semiótico</p>
<p>PONTIS, SHEILA. (Diciembre 2009). Diseño gráfico: un novel objeto de investigación. Caso de estudio: el proceso de diseño. Iconofacto, Vol. 5, No. 6, 9 – 18. ISSN 1900 - 2785. Recuperado de https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/viewFile/3024/2669</p>						
<p>36. Otro factor que ha contribuido a pensar en una relación opuesta entre diseñador-investigador, ha sido (y continúa siéndolo) la identificación del diseñador como "persona práctica";</p>	<p>(Pontis, 2009, p.15)</p>		<p>11. la identificación del diseñador como "persona práctica"; aunque no haya nada que indique que la práctica</p>			<p>Práctica y reflexiva</p>

<p>aunque no haya nada que indique que la práctica (acción) es lo que sigue a la reflexión (investigación) o que es la reflexión lo que sigue a la práctica, o que una excluya a la otra. Sin embargo, tanto la práctica como la investigación son acciones.</p>			<p>(acción) es lo que sigue a la reflexión (investigación) o que es la reflexión lo que sigue a la práctica, o que una excluya a la otra. Sin embargo, tanto la práctica como la investigación son acciones.</p>			
<p>37. [...] al comenzar un proyecto cada diseñador sigue una lógica conceptual que luego traduce gráficamente hasta obtener el producto final, etapas que los diseñadores tienden a naturalizar. Sin embargo, aunque se crea que el proceso de diseño es meramente un proceso creativo, este proceso sigue una lógica que lo estructura y que forma parte del <i>modus operandi</i> de cada diseñador (PONTIS, 2009).</p>	<p>(Pontis, 2009, p.15)</p>		<p>12. al comenzar un proyecto cada diseñador sigue una lógica conceptual que luego traduce gráficamente hasta obtener el producto final, etapas que los diseñadores tienden a naturalizar. Sin embargo, aunque se crea que el proceso de diseño es meramente un proceso creativo, este proceso sigue una lógica que lo estructura y que forma parte del <i>modus operandi</i> de cada diseñador</p>			<p>sigue una lógica conceptual que luego traduce gráficamente hasta obtener el producto final</p>
<p>38. El diseñador Kart Aspelud (2006) enfatiza que conocer las etapas de un proceso es beneficioso para el trabajo en equipo y ayuda al progreso del diseño. Además, la importancia</p>	<p>(Pontis, 2009, p.16)</p>	<p>16. enfatiza que conocer las etapas de un proceso es beneficioso para el trabajo en equipo y ayuda al progreso</p>				<p>conocer las etapas de un proceso</p>

<p>del análisis del proceso de diseño radica en la posibilidad de construir una comunicación visual más efectiva, evitando la adopción de soluciones pobres.</p>		<p>del diseño</p>				
<p>KOPP, RUDINEI. (2013). Consideraciones finales. En Diseño gráfico cambiante (114 - 122). México: Ars Optika Editores, S.A. de C.V.</p>						
<p>Sin formaciones imaginarias del diseñador gráfico.</p>						
<p>REAL, ALMA. (2013). El valor del diseño. Concepciones desde el campo laboral del diseño gráfico. En Aristas del Diseño. Memorias del Segundo Coloquio Nacional en Investigación para el Diseño (161 - 172). México: Universidad Autónoma de Aguascalientes. ISBN 978-607-8275-90-7 Recuperado de https://issuu.com/ricolopezleon/docs/aristas_design</p>						
<p>39. En el aspecto educativo y laboral, destacan la revisión de planes de estudio que promueven la actitud crítica de los estudiantes respecto al campo laboral al que se enfrentarán; así mismo, atender esta visión crítica proveyendo de ópticas teóricas a través del ejercicio de la lectura, el análisis y la discusión de conceptos teóricos pertinentes a la comprensión del quehacer del diseño gráfico.</p>	<p>(Real, 2013, p.170)</p>			<p>15. la actitud crítica de los estudiantes respecto al campo laboral al que se enfrentarán; así mismo, atender esta visión crítica proveyendo de ópticas teóricas a través del ejercicio de la lectura, el análisis y la discusión de conceptos teóricos pertinentes a la comprensión del quehacer del diseño gráfico.</p>		<p>actitud crítica visión crítica proveyendo de ópticas teóricas a través del ejercicio de la lectura, el análisis y la discusión de conceptos teóricos</p>

<p>40. [...] la promoción de la gestión de los servicios de diseño gráfico, las relaciones con clientes y usuarios de diseño gráfico así como de evaluación de los mismos, al igual que el seguimiento y promoción de una actitud creadora y prospectiva en cada taller de productos y servicios que atiendan necesidades reales, pues en esos escenarios diversos, serán sujetos de evaluación y valoración.</p>	<p>(Real, 2013, p.170)</p>			<p>16. el seguimiento y promoción de una actitud creadora y prospectiva en cada taller de productos y servicios que atiendan necesidades reales, pues en esos escenarios diversos, serán sujetos de evaluación y valoración.</p>	<p>5. las relaciones con clientes y usuarios de diseño gráfico así como de evaluación de los mismos</p>	<p>actitud creadora y prospectiva</p> <p>las relaciones con clientes y usuarios de diseño gráfico así como de evaluación de los mismos</p>
<p>41. En el aspecto laboral es necesario realizar y promover estudios cualitativos y cuantitativos que permitan probar métodos de evaluación para productos y servicios de diseño gráfico; así mismo, acercarse a conocer la realidad laboral de egresados y profesionistas relacionados al campo de los que se pueda identificar y promover beneficios probados que la práctica ofrece, y promover el diálogo entre clientes y diseñadores, con otros profesionistas y con el público al que se dirigen.</p>	<p>(Real, 2013, p.171)</p>			<p>17. acercarse a conocer la realidad laboral de egresados y profesionistas relacionados al campo de los que se pueda identificar y promover beneficios probados que la práctica ofrece</p>	<p>6. y promover el diálogo entre clientes y diseñadores, con otros profesionistas y con el público al que se dirigen.</p>	<p>a conocer la realidad laboral</p> <p>promover el diálogo entre clientes y diseñadores, con otros profesionistas y con el público al que se dirigen.</p>
<p>42. En el aspecto social, se requieren estudios que se acerquen a conocer la opinión y experiencia de usuarios sobre el valor del diseño y la evaluación de sus productos y servicios con el fin de construir</p>	<p>(Real, 2013, p.171)</p>	<p>17. se requieren estudios que se acerquen a conocer la opinión y experiencia de usuarios sobre el valor del diseño y la</p>		<p>18. conocer el valor del diseño a través de ofrecer servicios amables con el medio ambiente como aspecto sobre el que se construya</p>		<p>construir una práctica que logre comprometerse con las problemáticas e inquietudes</p>

<p>una práctica que logre comprometerse con las problemáticas e inquietudes sociales al igual que conocer el valor del diseño a través de ofrecer servicios amables con el medio ambiente como aspecto sobre el que se construya o fortalezca su valor.</p>		<p>evaluación de sus productos y servicios con el fin de construir una práctica que logre comprometerse con las problemáticas e inquietudes sociales</p>		<p>o fortalezca su valor.</p>		<p>sociales conocer el valor del diseño</p>
<p>VILCHIS, LUZ. (24 de julio de 2012). Hermenéutica de lo diseñado. 06 de enero de 2016, de FORO ALFA Sitio web: http://foroalfa.org/articulos/hermeneutica-de-lo-disenado</p>						
<p>43. Entiendo la noción de sentido en el diseño gráfico como la secuencia de situaciones por las que un sujeto sensible, el diseñador, conforma su pensamiento respecto a la necesidad de un emisor externo, y manifiesta su modo de comprender un mensaje determinado, que contiene una finalidad y una dirección. El sentido comprende la capacidad del diseñador para visualizar y configurar la interpretación de un mensaje o la explicación de algún acontecimiento. El sentido sólo puede construirse como imagen desbordando los límites de la razón, que progresivamente da lugar al <i>apeiron</i> griego con su sentido simbólico.</p>	<p>(Vilchis, 2012)</p>		<p>13. El sentido comprende la capacidad del diseñador para visualizar y configurar la interpretación de un mensaje o la explicación de algún acontecimiento.</p>	<p>19. un sujeto sensible, el diseñador, conforma su pensamiento respecto a la necesidad de un emisor externo, y manifiesta su modo de comprender un mensaje determinado, que contiene una finalidad y una dirección.</p>		


RIVERA, ANTONIO. (2013). Consideraciones generales en la pedagogía del diseño. En La nueva educación del diseñador gráfico. (17-36). México: Designio ISBN 978 968 5852 388						
44. [...] las instituciones universitarias deben evitar convertirse en simples formadoras de maquiladores profesionales y, por el contrario, garantizar la formación de analistas simbólicos. Para tal labor, deben “orientar la formación profesional hacia un perfil centrado en la investigación (desarrollo de habilidades), la creatividad (desarrollo de aptitudes) y la capacidad de emprender (desarrollo de intereses). ”	(Rivera, 2013, p.18)		14. un perfil centrado en la investigación (desarrollo de habilidades), la creatividad (desarrollo de aptitudes) y la capacidad de emprender (desarrollo de intereses)			Investigación Creatividad Emprender
45. [...] que aprendan a conocer; que aprendan a hacer para que puedan influir en el propio entorno y que aprendan a vivir juntos para participar y cooperar con los demás en todas las actividades humanas. Desde esta óptica, la enseñanza basada en contenidos debe ser desplazada por una centrada en el desarrollo de competencias cognitivas y afectivas.	(Rivera, 2013, p. 19)	18. desarrollo de competencias cognitivas		20. desarrollo de competencias afectivas.	7. que aprendan a conocer; que aprendan a hacer para que puedan influir en el propio entorno y que aprendan a vivir juntos para participar y cooperar con los demás en todas las actividades humanas	competencias cognitivas y afectivas participar y cooperar con los demás
46. [...] debe poseer destrezas que le permitan investigar y analizar un asunto problemático , tales como, formular hipótesis, recopilar	(Rivera, 2013, p.20)		15. destrezas que le permitan investigar y analizar un asunto problemático			Investigar, analizar, razonar, coordinar y defender

<p>pruebas, comprobar predicciones y diseñar experimentos; debe apropiarse de destrezas de razonamiento, que le permitan coordinar, extender y defender conocimientos; debe ser competente para formar conceptos y organizar información difusa en categorías o grupos manejables; y por último, debe dominar destrezas de traducción para mantener significados a pesar de los cambios de contexto.</p>			<p>destrezas de razonamiento, que le permitan coordinar, extender y defender conocimientos</p> <p>formar conceptos y organizar información difusa en categorías o grupos manejables;</p> <p>destrezas de traducción para mantener significados a pesar de los cambios de contexto.</p>			<p>conocimientos, formar conceptos, organizar información, traducir significados</p>
<p>47. Para autores como Margolín, el papel central del usuario y del ecosistema obligan al diseñador a invertir cantidad y calidad de tiempo en la concepción y la planeación del producto. Asimismo, para el historiador y teórico brasileño, Rafael Cardoso, la fase de concepción debe incluir la comprensión de la tradición y la historia, pero al mismo tiempo, debe incluir una reflexión acerca de las formas de uso y de eliminación (punto en el que se vuelven relevantes conceptos tales como sustentabilidad, reciclaje, reaprovechamiento o resignificación).</p>	<p>(Rivera, 2013, p.23)</p>			<p>21. invertir cantidad y calidad de tiempo en la concepción y la planeación del producto.</p> <p>de concepción debe incluir la comprensión de la tradición y la historia, pero al mismo tiempo, debe incluir una reflexión acerca de las formas de uso y de eliminación</p>		<p>Planeación, comprensión de la tradición e historia Reflexión de las formas de uso y eliminación</p>
















<p>48. Nigel Whiteley propone el concepto de <i>diseñador valorizado</i>, que sería un profesional que parte de reconocer la complejidad de su disciplina para que, dicha complejidad lejos de ir en menoscabo de su profesión, nutra de manera significativa su quehacer cotidiano.</p>	<p>(Rivera, 2013, p.36)</p>			<p>22. reconocer la complejidad de su disciplina para que, dicha complejidad lejos de ir en menoscabo de su profesión, nutra de manera significativa su quehacer cotidiano.</p>		<p>Reconocer complejidad del diseño gráfico</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------

Anexo 4. Representación iconográfica de las características del diseñador gráfico idóneo

Representación iconográfica de la Categoría 1: Adquirir e incorporar conocimiento

	Manejo adecuado de los códigos que conforman y estructuran los mensajes significativos Fragoso, 2008		Conocer las etapas de un proceso Pontis, 2009
	Campos culturales contiguos Chaves, 2015		Modelo semiótico Fragoso, 2008
	Sociología, la psicología, la antropología, la semiótica y la lingüística Chaves, 2015		Semiótica, comunicación, sociología Fragoso, 2008
	Construir una práctica que logre comprometerse con las problemáticas e inquietudes sociales Real, 2013		Más conocimientos Tiburcio, 2015
	Competencias cognitivas Rivera, 2013		Informarse, saber conceptos y teorías Tiburcio, 2015
	Visiones multidisciplinares relacionadas con los aspectos sociológicos, antropológicos y psicológicos, así como las distintas perspectivas filosóficas involucradas con el hombre Fragoso, 2008		Experto en reconocer los tipos y los géneros, y en detectar los códigos estilísticos Belluccia, 2012
	Proceso creativo Serrano, 2015		Manifestaciones gráficas Chaves, 2015
	Dominar un lenguaje y organización visual Fragoso, 2008		Percepción, selección y organización de datos para generar propuestas originales Serrano, 2015
	Establecimiento de las relaciones de significación Serrano, 2015		Modelo de comunicación Fragoso, 2008
			Generar asociaciones entre los conceptos que selecciona como base para su idea y crear nuevas re-presentación del mundo, de un ser, de un objeto, etc. Serrano, 2015
			Capacidad para clasificar los objetos y seres que coexisten Serrano, 2015

Representación iconográfica de la Categoría 2: Alcanzar destrezas mentales y métodos de producción y actuación

	<p>Transforma su idea a un plano concreto, mediante la utilización de materiales y herramientas en conjunto con la selección y organización de los elementos del código visual Serrano, 2015</p>		<p>Visualiza y configura la interpretación de un mensaje o la explicación de algún acontecimiento. Vilchis, 2012</p>
	<p>Reflexionar y establecer prioridades tecnológicas y económicas Tiburcio, 2015</p>		<p>Investigación, Creatividad, Emprender Rivera, 2013</p>
	<p>Generador de nuevas significaciones Restrepo, 2013</p>		<p>Construcción de mensajes visuales eficientes Tiburcio, 2015</p>
	<p>Investigar, analizar, razonar, coordinar y defender conocimientos, formar conceptos, organizar información, traducir significados Rivera, 2013</p>		<p>Combinar necesidades divergentes Belluccia, 2012</p>
	<p>Responder a las tendencias de las diferentes culturas Tiburcio, 2015</p>		<p>Sigue una lógica conceptual que luego traduce gráficamente hasta obtener el producto final Pontis, 2009</p>
	<p>El sentido estético tanto global, como local Tiburcio, 2015</p>		<p>Conocimiento sobre códigos culturales Tiburcio, 2015</p>
	<p>Conceptualizar diseños Tiburcio, 2015</p>		<p>Práctica y reflexiva Pontis, 2009</p>
	<p>Traductor de elementos lingüísticos a elementos visuales Hernández, 2016</p>		<p>Códigos culturales de los usuarios o perceptores Tiburcio, 2015</p>
	<p>Conceptualizar comunicativamente estos ambientes virtuales Tiburcio, 2015</p>		

Representación iconográfica de la Categoría 3: Formar hábitos profesionales, actitudes y valores

	Actitud creadora y prospectiva Real, 2013		Competencias afectivas Rivera, 2013
	Innovador Belluccia, 2012		Identificador y solucionador de problemas y necesidades sociales Tiburcio, 2015
	Desenvolverse en el espacio red Tiburcio, 2015		Elevarse a los parámetros internacionales Tiburcio, 2015
	La atención de necesidades de tipo social, en la solución de problemas de la humanidad Tiburcio, 2015		Ideas, de los conceptos, de los códigos culturales visuales Tiburcio, 2015
	Vivir experiencias Serrano, 2015		Reflexión de las formas de uso y eliminación Rivera, 2013
	Actitud crítica Real, 2013		Visualización del mundo Costa, 2014
	Conocer la realidad laboral Real, 2013		Equilibrista profesional Belluccia, 2012
	Ampliar su enfoque profesional incluyendo diversas áreas del conocimiento Tiburcio, 2015		Sociólogo de la cultura Costa, 2014
	Activo y propositivo, con iniciativa Tiburcio, 2015		Conocer el valor del diseño Real, 2013
	Traducción e interpretación de las intencionalidades comunicativas de los clientes o usuarios Hernández, 2016		Planeación, comprensión de la tradición e historia Rivera, 2013
	Capacidad técnica, científica y profesional Tiburcio, 2015		Reconocer complejidad del diseño gráfico Rivera, 2013
	Coordinador ambicioso de equipos Tiburcio, 2015		Profesional de la mirada Hernández, 2016



Gestor de proyectos inteligentes y viables
Tiburcio, 2015



Visión crítica proveyendo de ópticas teóricas a través del ejercicio de la lectura, el análisis y la discusión de conceptos teóricos
Serrano, 2015



Apoyar en la formación de una economía más estable con productos más eficientes y adecuados
Tiburcio, 2015



Comprensión de la intención original del usuario
Hernández, 2016



Conforma su pensamiento respecto a la necesidad de un emisor externo
Vilchis, 2012

Representación iconográfica de la Categoría 4: Obtener dinámicas de integración, comunicación interpersonal y trabajo cooperativo



Participar y cooperar con los demás
Rivera, 2013



Trabajar en equipo y aprender a atender proyectos comunes y trabajar colaborativa e interdisciplinariamente
Tiburcio, 2015



Dialogar con sociólogos, psicólogos, mercadólogos, antropólogos, etcétera.
Tiburcio, 2015



Promover el diálogo entre clientes y diseñadores, con otros profesionistas y con el público al que se dirigen.
Real, 2013



Trabajo interdisciplinar
Tiburcio, 2015



Visionario integral y coordinador del proceso de desarrollo del producto
Tiburcio, 2015



Las relaciones con clientes y usuarios de diseño gráfico así como de evaluación de los mismos
Real, 2013



Dos o más disciplinas se encarguen de resolver las necesidades de la comunicación visual, desde el nivel de investigación, de proyectación y de realización
Fragoso, 2008

Anexo 5. Entrevista Impacto del campo investigativo en el desarrollo académico del diseñador gráfico

El presente formulario apoya un trabajo de investigación en el que se pretende establecer cómo impacta el campo investigativo en el desarrollo académico del diseñador gráfico, con el fin de demostrar su importancia en la profesión. Le pedimos responder de manera espontánea. Esta encuesta solamente aspira a comprender modos de percepción, por lo que no hay respuestas correctas o incorrectas. La encuesta tomará un tiempo aproximado de 40 minutos. Gracias.

Encuestador:

Fecha:

Lugar:

IDENTIFICACIÓN

1. EDAD:

2. SEXO:

3. GRADO ACADÉMICO:

4. INSTITUCIÓN DONDE OBTUVO EL GRADO:

5. INSTITUCIÓN EN LA QUE LABORA:

6. PUESTO:

7. CALGAC:

8. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICO:

No. Pregunta

- 1) ¿Cómo impacta la investigación en el diseñador gráfico?
- 2) ¿Cómo impacta la investigación en el producto diseñado?
- 3) ¿Cómo influye la investigación en los procesos profesionales del diseño gráfico?
- 4) ¿Existe un cambio de actitudes en los estudiantes antes-después de realizar o participar en una investigación?
- 5) ¿Por qué considera que la investigación es importante en la formación profesional de los diseñadores gráficos?
- 6) ¿Cómo lleva a cabo el desarrollo del Proyecto Terminal (U. A. Proyectos de Evaluación I y II) con sus estudiantes? ¿Cómo mejoraría el programa de la Unidad de Aprendizaje?
- 7) ¿Qué beneficios detecta al desarrollar el Proyecto Terminal?
- 8) ¿Por qué diría que es importante para la sociedad que un diseñador gráfico realice investigación científica?

Agradecemos la gentil colaboración que usted nos ha brindado para la realización de nuestra investigación.

Anexo 6. Matriz de congruencia. Evaluación para detectar las fortalezas y debilidades del *DiseñoLab*

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES	METAS	TAREAS ESTRATÉGICAS
1. Plantea el problema adecuadamente.	<p>Se explica la situación actual y el contexto inmediato de la investigación en diseño gráfico, así como la tarea de los programas educativos para formar diseñadores con una visión investigativa, así como una propuesta de solución para contribuir a la formación de los mismos.</p> <p>Se indica a los sujetos implicados en el programa, responsables de la educación y los mismos diseñadores.</p> <p>Se presenta el ideal educativo, la misión y visión, así como el propósito y los objetivos.</p>	No se presentan el programa oficial o programas analíticos de las fases del <i>DiseñoLab</i> .	Meta 1: Planificar e implementar el diseño instruccional que se va a operar, tipo cíclico con el fin de efectuar acciones formativas de calidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un programa educativo en el que se muestren y justifiquen las etapas del Diseño Instruccional Cíclico. 2. Elaborar un programa analítico por cada etapa del Diseño Instruccional Cíclico. 3. Acordar criterios de evaluación y rúbricas para la valoración de las actividades realizadas en cada etapa.
2. Justifica la necesidad de una propuesta de innovación.	<p>Explica cómo se beneficiarán los sujetos afectados por el problema con los cambios que se realicen en la situación educativa.</p> <p>Explica la contribución de su propuesta al mejoramiento de la calidad escolar.</p>	No se especifican las competencias específicas que desarrollaran los participantes.	Meta 2: Planteamiento de las competencias adquiridas.	1. Plantear el perfil de egreso del Diseño Instruccional Cíclico, en donde se especifiquen las competencias específicas que se deben cumplir.
3. Establece los objetivos de la propuesta.	Indica los alcances de la propuesta en términos de cambios de la situación educativa, a través de un propósito	No se establecen las estrategias específicas mediante las cuales se cumplirán los objetivos.	Meta 3: Planeación. Diseñar e implementar un plan de trabajo semestral con el fin de llevar a cabo los proyectos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer los proyectos que se trabajarán durante el semestre. 2. Elaborar un calendario con

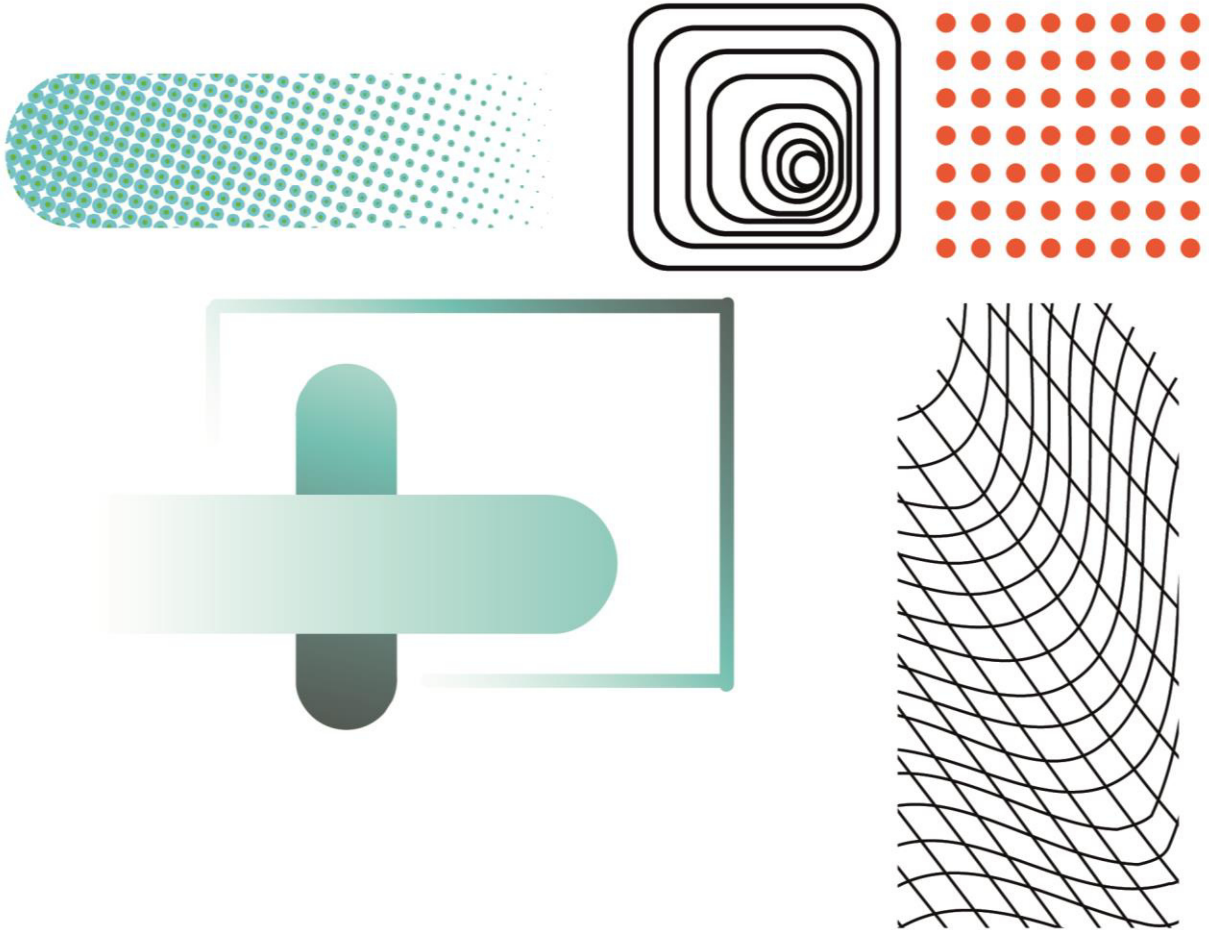
	<p>general. Se plantea la implementación del Aprendizaje Basado en la Investigación, método poco utilizado en la enseñanza del diseño gráfico.</p> <p>Caracteriza el alcance de la propuesta, indicando que es un modelo de capacitación.</p> <p>Cuida la formulación adecuada de los objetivos que ayudan al cumplimiento del propósito general.</p>		<p>de investigación en tiempos y formas establecidas.</p>	<p>días hábiles y distribuir actividades en orden cronológico para lograr el cumplimiento del proyecto.</p> <p>3. Difundir plan de trabajo entre los colaboradores para que todos para que estén al tanto del proceso del proyecto.</p>
<p>4. Identifica el campo teórico en el que se puede comprender su propuesta de innovación.</p>	<p>Caracteriza el problema y analiza propuestas que han formulado otros autores dentro de la disciplina del diseño.</p> <p>Muestra el resultado que han tenido otros diseñadores-investigadores al implementar técnicas de investigación en la formación de diseñadores.</p> <p>Se argumenta teóricamente la importancia de la investigación en la formación del diseñador gráfico, así como el uso del Aprendizaje Basado en Investigación.</p>	<p>No se especifica desde qué otros campos disciplinarios se puede abordar la problemática.</p>	<p>Meta 4: Efectuar foros de discusión con el fin de dar pie a debates en torno a diversas temáticas emergentes relacionadas especialmente al diseño gráfico, su investigación y procesos.</p>	<p>1. Establecer distintos tópicos de interés en el diseño gráfico.</p> <p>2. Elaborar una estructura y guión para efectuar los foros.</p> <p>3. Diseñar y publicar el programa de participación.</p>
			<p>Meta 5: Realizar proyectos interdisciplinarios, para enriquecer la investigación en diseño gráfico desde distintas perspectivas y ofrecer resultados y propuestas de mejora con mayor impacto.</p>	<p>1. Planificar la incorporación de otras disciplinas a los proyectos de investigación, de acuerdo con el tipo de tema y problema que se resolverá.</p> <p>2. Conformar, por invitación, una red de especialistas e investigadores de distintas disciplinas dispuestos a colaborar en diversas investigaciones del área de especialidad.</p>

5. Conoce antecedentes de solución a su problema educativo.	Presenta una breve reseña donde se sintetiza la forma de abordar problemas similares por autores con diferentes perspectivas y/o estrategias de solución. Argumenta la postura innovadora desde donde establecerá la estrategia de solución al problema educativo.			
6. Explica claramente la estrategia de solución innovadora.	Denomina claramente la estrategia de solución al problema ubicándola en una perspectiva innovadora. Establece un procedimiento o secuencia detallada de acciones, pasos o fases a realizar para operativizar la propuesta.	No enlista los recursos de diversos tipos (humanos, materiales, financieros, etc.) necesarios para aplicar su propuesta.	Meta 6: Diseñar un organigrama de actividades, con el fin de organizar las acciones del <i>DiseñoLab</i> , asignar responsabilidades y promover el liderazgo y trabajo en equipo.	1. Describir perfiles del personal docente y/o puesto para cada área del organigrama
7. Elabora conclusiones de su propuesta.	Presenta una síntesis de los aspectos abordados que fundamentan al <i>DiseñoLab</i> , también indica brevemente los posibles alcances de la solución para el cambio educativo.	No indica las dudas aún presentes en el momento de formular la propuesta.	Meta 7: Proceso de retroalimentación	1. Analizar la opinión de los participantes del <i>DiseñoLab</i> , con el fin de obtener retroalimentación y seguir estableciendo estrategias para mejorar el proyecto desde una visión externa.
8. Incluye adecuadamente la bibliografía.	Enlista bibliografía consultada. Toda la bibliografía consignada es referida en alguna parte del cuerpo textual del trabajo. Toda la bibliografía referida en el cuerpo textual del trabajo aparece en este	El Repositorio <i>DiseñoLab</i> no cuenta con una base de datos clasificada por temas. No enlista la bibliografía ampliada (para consultar más adelante) y utilizar como apoyo en las distintas fases del	Meta 8: Gestión bibliográfica.	1. Elaborar una base de datos clasificada que permita ubicar fácilmente el contenido del Repositorio <i>DiseñoLab</i> . 2. Enlistar bibliografía de utilidad que se pueda utilizar en las

	<p>apartado. Se menciona el Repositorio <i>DiseñoLab</i>, el cual almacena una base de datos con más de 200 títulos.</p>	<i>DiseñoLab.</i>		distintas fases del <i>DiseñoLab.</i>
9. Cuida ortografía y redacción.	<p>La redacción es clara y coherente, sintácticamente adecuada. Permite que personas no relacionadas con el tema comprendan el contenido.</p>			

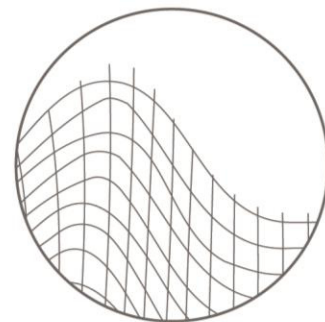
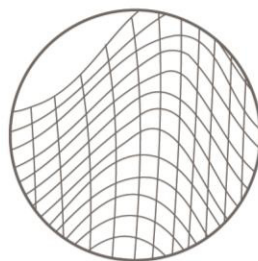
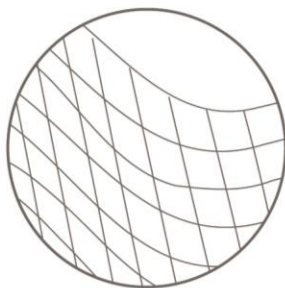
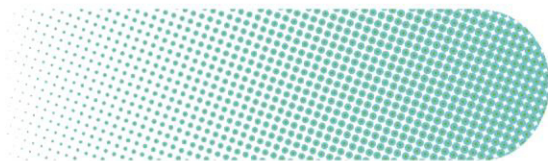
Anexo 7. Desarrollo de identidad del *DiseñoLab*: Laboratorio de Intervención en el diseño

Proceso creativo

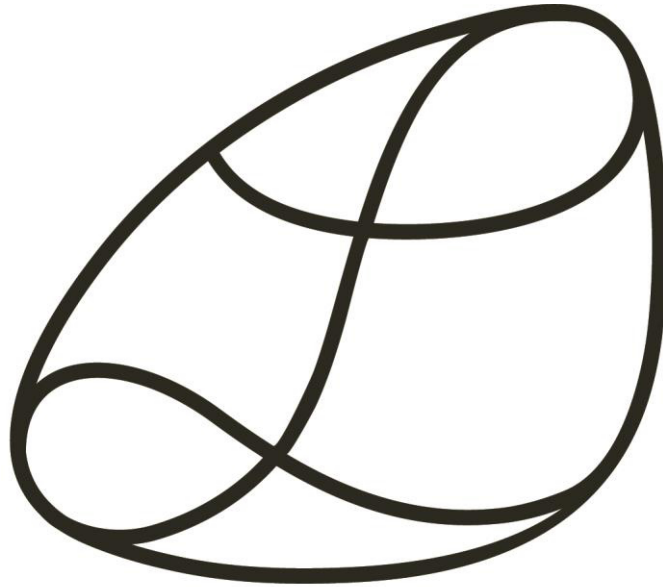


LABORATORIO
Visualización
Investigación
Red de Trabajo

Proceso creativo



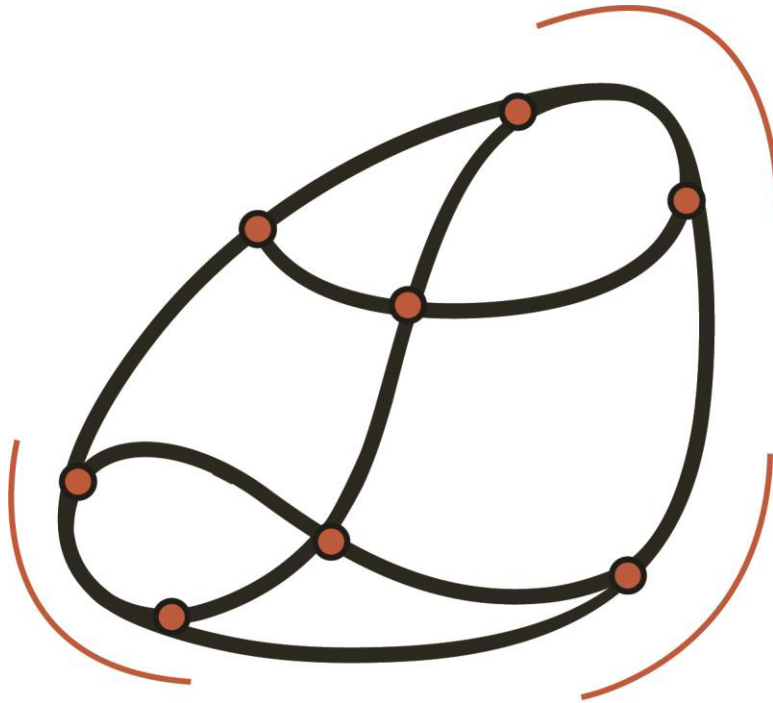
Ícono



Inicios del arte y diseño, lo manual.

L + *D*

Aspectos del diseño



Objetivos

Conformar una red de investigadores
Establecer vínculos entre docentes e investigadores

¿Qué inspira?

Networking

Teamwork

Aspectos del diseño

Capacidad de creación
dentro del
Laboratorio:
Producir conocimiento
para la disciplina

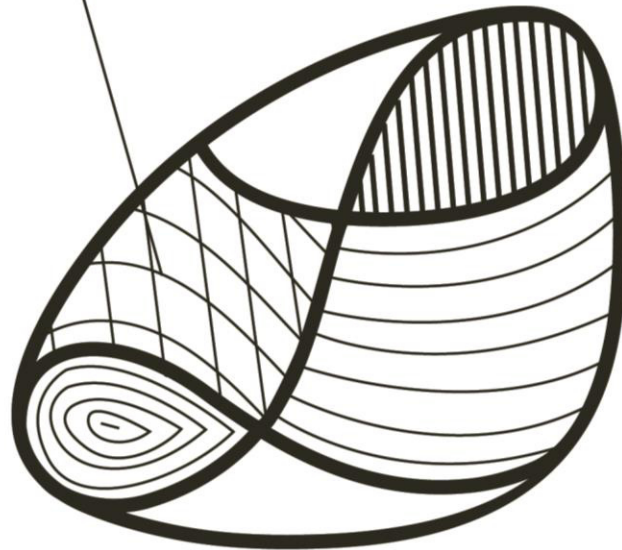
Modos de Investigación del Diseño:

Investigación para el diseño

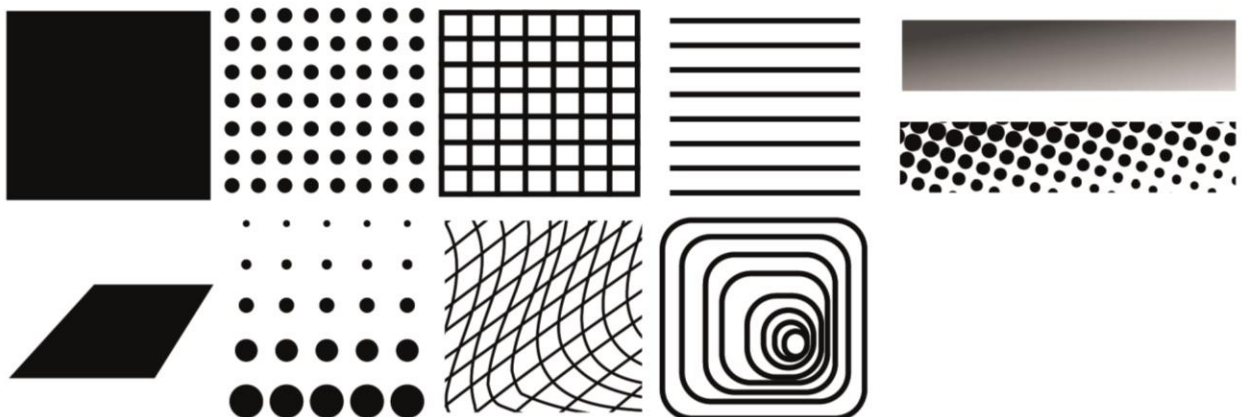
Investigación a través del diseño

Investigación por el diseño

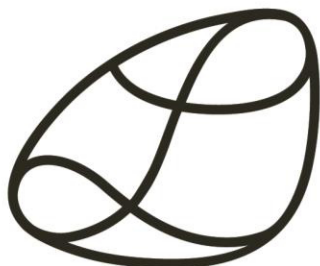
Investigación dentro del diseño



Punto, Línea y Plano

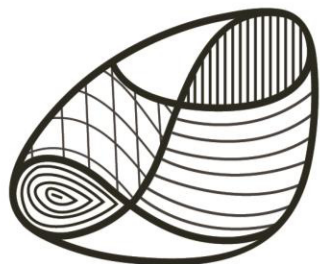
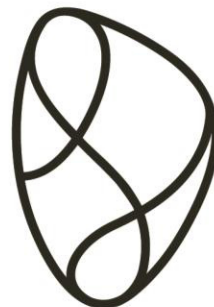


Propuesta de usos correctos



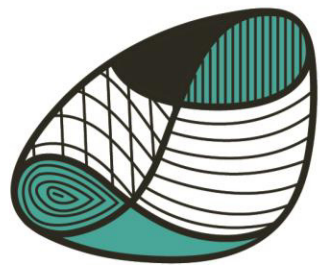
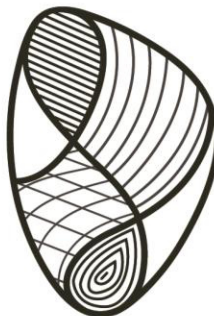
DISEÑO LAB

D I S
E Ñ O
L Δ B



DISEÑO LAB

D I S
E Ñ O
L Δ B



DISEÑO LAB

D I S
E Ñ O
L Δ B

