

¿Por qué no les gustan a los diseñadores gráficos las teorías discursivas?

ELOISA GUADALUPE FUENTES MAYÉN

Departamento de Teoría y Análisis, CyAD

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

eloisafuemay@yahoo.com.mx

PALABRAS CLAVE

Teoría

Diseño

Semiótica

Redes semánticas

KEYWORDS

Theory

Design

Semiotics

Semantic networks

El diseño gráfico es una disciplina que se inserta en el ámbito de la comunicación visual. De ahí que desde hace más seis décadas se incluyan en los planes de estudio profesionales, tanto de licenciatura como de posgrado, nociones teóricas como la semiótica, la retórica y la estética. Éstas forman parte del corpus teórico encargado de estudiar los distintos ámbitos discursivos y sus implicaciones comunicativas. Si bien, en muchas universidades se enseñan como parte de la formación del diseñador gráfico profesional, muy pocos de ellos las incluyen en su práctica profesional. Alrededor de 80% de los egresados que conozco han olvidado qué es la semiótica, la retórica, la estética y desconocen la hermenéutica, por lo que me comentan no las ocupan en su práctica habitual. Lo paradójico de la cuestión es que inconscientemente realizan operaciones semióticas, retóricas, estéticas y hermenéuticas al momento de diseñar. Por ello surge la interrogante que da título al presente artículo.

Graphic design is a discipline that is inserted in the field of visual communication. Hence, for more than ten decades, professional notions, such as semiotics, rhetoric and aesthetics, are part of professional curricula, both undergraduate and graduate. These are part of the theoretical corpus in charge of studying the different discursive fields and their communicative implications. While many universities are taught as part of the professional graphic designer's training, very few graphic designers include them in their professional practice. About 80% of the graduates I know have forgotten what semiotics, rhetoric, aesthetics and are not aware of hermeneutics, so I'm told they do not occupy them in their usual practice. The paradox of the question is that they unconsciously perform semiotic, rhetorical, aesthetic and hermeneutic operations at the time of design. That is why the question that gives rise to this article arises.

INTRODUCCIÓN

En el presente escrito se hará énfasis en los posibles motivos por los que a los diseñadores gráficos no les gusta la semiótica. Recuerdo que hace más de 20 años, en una ocasión me preguntaron: “¿te gusta el fútbol americano?”, mi respuesta fue “no lo entiendo”. Este recuerdo viene a colación justamente por la respuesta que no fue “no me gusta” o “sí me gusta”, sino “no lo entiendo”. Es decir, que no podemos emitir un juicio sobre algo que no entendemos y me parece que este panorama se presenta con los diseñadores gráficos en cuanto a las teorías discursivas. La apreciación generalizada es que a los diseñadores gráficos no les gustan tales teorías, pero antes de ello habría que preguntarse: ¿están entendiendo en qué consisten? Además, ¿encuentran alguna aplicación práctica en su labor? Esto representa un problema de índole pedagógica porque no hay una adecuada comunicación entre docente y alumno.

Durante mis años de estudiante (de 2003 a 2006) en la Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X), realicé una técnica de investigación denominada redes semánticas, que tenía como finalidad saber si existía una relación entre diseño gráfico y semiótica, de ser así en qué consistía y cómo podría aplicarse la semiótica al diseño gráfico. Los resultados fueron muy reveladores, más que por la finalidad primaria, porque a través de la aplicación de dicha técnica tuve un acercamiento a la apreciación y valoración del diseño gráfico en el ámbito filosófico, esto lo cito porque la mayoría de los profesores que imparten semiótica en las licenciaturas de diseño gráfico son de formación filosófica.

LA SEMIÓTICA EN LA FORMACIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Los antecedentes más remotos podemos encontrarlos en Ulm, Alemania, ya que en los años cincuenta, Olt Aicher y su esposa Inge Scholl fundaron la *Hochschule für Gestaltung* (Escuela Superior de Diseño), con el propósito de profesionalizar el diseño en general. La escuela de Ulm estaba constituida por dos departamentos: el de Diseño de Producto y el de Comunicación Visual. Este último originalmente se llamó Departamento de Diseño Visual, pero como su objetivo era el diseño visual en la comunicación masiva, a partir de 1956 cambió a Comunicación Visual. La

inclusión del término comunicación aporta un nuevo carácter al quehacer del diseñador gráfico, quien se convierte en profesional que no diseña gráficos, sino que diseña comunicaciones por medios visuales. En dicha institución educativa se propugnaba por escindir al diseño del arte y poner en diálogo al diseño gráfico en su hacer con disciplinas teóricas como la semiótica, la psicología y la sociología, entre otras (Aicher, 2001; Bürdek, 2002).

Actualmente en México, la semiótica es incluida en diversos planes de estudio de las carreras en diseño gráfico, tal es el caso de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica que se imparte en la UAM-X de la Ciudad de México. En el último año de su formación universitaria, los estudiantes de esta licenciatura cursan la asignatura de semiótica. Este hecho supone que los alumnos logran aprehenderla como parte de su formación, pero la realidad es distinta debido a que la mayoría de los egresados que conozco no tiene una idea clara de qué es la semiótica ni de cómo pueden aplicarla al diseño gráfico.

Cito el caso de la semiótica no porque ésta sea sinónimo de teoría discursiva aplicada al diseño gráfico, sino porque ha representado una de las disciplinas teóricas del discurso con mayor historia en los planes de estudio de esta licenciatura; también se encuentran la retórica, la estética y la hermenéutica como había mencionado. Aunado a ello, mi interés como investigadora para vincular las teorías discursivas con la práctica del diseño gráfico surgió desde la inquietud que me despertó el primer acercamiento a la semiótica durante mi época de estudiante de licenciatura. Esto me llevó a realizar una investigación de maestría cuya finalidad inicial fue vincular la semiótica con el diseño gráfico pero de una manera aplicada al proceso de diseñar durante la formación del estudiante.

En el transcurso de la investigación, identifiqué un problema más general, pero que incluía la problemática particular que abordaba: a los diseñadores gráficos no les gustan las teorías discursivas. Comúnmente los diseñadores gráficos consideran a su disciplina como meramente práctica, por ello parten del prejuicio que las teorías discursivas son inútiles y además son aburridas: parece que asumen al diseño gráfico ajeno al ámbito comunicativo y, por consiguiente, discursivo. En mi experiencia de más de 20 años en el ámbito académico del diseño, he escuchado de los estudiantes en diseño gráfico comen-

tarios como: “Nosotros no deberíamos leer teoría, deberíamos diseñar” o “elegí diseño porque no me gusta leer”; pareciera que leer sobre teorías discursivas fuera una pérdida de tiempo, como si se tratara de algo completamente ajeno al proceso de diseñar. Muestra de esto es que difícilmente adquieren un libro sobre teorías discursivas del diseño y las copias de los textos que revisan durante el período escolar las desechan sin menor problema, incluso antes de terminar el curso. Es más frecuente que conserven materiales con contenidos teóricos relacionados con aspectos prácticos como uso de la tipografía, la teoría del color, la composición, las cualidades de distintos tipos de papel o tutoriales y manuales de software.

Lo desafortunado del asunto es que la apreciación continúa al concluir la licenciatura, ya que la mayoría de los egresados consideran a la teoría discursiva sólo como un aporte a su “cultura general”, sin aplicación en su quehacer profesional.

Esta situación representa un problema porque a pesar de que en términos académicos se insiste desde hace seis décadas en la pertinencia y relevancia de las teorías discursivas (como la semiótica), en los planes de estudio de diseño gráfico sigue sin haber un aprecio hacia ellas por parte de los diseñadores gráficos y mucho menos una valoración de las aportaciones de ésta en la práctica del diseño. Cabe recordar que el diseño es una práctica tecnológica porque parte de conocimientos generales y se aplica a casos específicos, por ejemplo la teoría del color a un banner promocional en internet, esto muestra la característica fundamental de la tecnología: ciencia aplicada a casos concretos.

A continuación expondré la técnica de redes semánticas. En el análisis de dicha técnica encontré una posible respuesta del porqué a los diseñadores gráficos no les gustan las teorías discursivas, caso específico es el de la semiótica.

EN QUÉ CONSISTE LA TÉCNICA DE REDES SEMÁNTICAS

La red semántica es una técnica de investigación, que bien puede considerarse cuantitativa, la cual permite obtener la representación que tiene un determinado público sobre el conocimiento de un tema específico: es decir, muestra qué saben, qué opinan, cuáles son sus valoraciones o juicios sobre un concepto o tema. No se trata de la *espíteme*,

sino de la *doxa* de una comunidad específica. De acuerdo con Reyes Lagunes y Valdéz Medina, la aplicación de la técnica de red semántica consta de seis pasos, que enumero a continuación.

1. Definición del estímulo. El estímulo también es llamado concepto estímulo. En este paso es importante definir sobre qué concepto quiero estimular la significación de quien o quienes operan la técnica. En mi caso fueron dos estímulos: el primer concepto estímulo lo definí tal como estaba en el título de mi investigación "diseño gráfico"; el segundo concepto estímulo lo definí de manera indirecta, ya que "semiótica" no es un término que reconozca todo público, por ello decidí sustituirlo por su objeto de estudio, el "signo".
2. Obtención de las redes semánticas. Consiste en la elaboración de un formato, que debe contener dos columnas con distintas funciones fundamentales para la obtención de las redes semánticas. La primera función, que corresponde a la primera columna, consiste en escribir las cinco palabras que vengan a la mente cuando se lee el concepto estímulo, a las respuestas se les llama palabras definidoras del estímulo. En la segunda función, a las palabras

escritas se les asigna una jerarquía, teniendo como criterio la cercanía o importancia de la palabra definidora con el concepto estímulo. El formato se reproduce en la Figura 1.

3. Recomendaciones para el uso adecuado de la técnica. Seguí las siguientes recomendaciones:
 - a) Revisé que los sujetos jerarquizaran las palabras. Este punto es muy importante, ya que éstos distinguen la técnica de redes semánticas de la técnica de libre asociación.
 - b) La técnica se realizó de manera individual para no condicionar los resultados.
 - c) La técnica se aplicó a un total de 90 sujetos entre 19 y 70 años.
 - d) El tiempo asignado no rebasó los 10 minutos recomendados para su aplicación.
 - e) La cantidad de palabras solicitadas sólo fueron cinco.
4. Forma de aplicación. Es recomendable aplicar la técnica a grupos diversos para obtener una mayor riqueza en los resultados. Para ello elegí dos conjuntos: el primero relacionado con el ámbito del diseño gráfico; el segundo sin relación alguna. El primer conjunto estuvo conformado

por siete grupos: 8 estudiantes de III trimestre; 8 estudiantes del V trimestre; 9 estudiantes de VIII trimestre; 9 estudiantes de XI trimestre; 10 estudiantes de XII trimestre; 6 docentes de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica; 8 estudiantes de Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño. El segundo conjunto estuvo compuesto por tres grupos: 16 estudiantes de diversas licenciaturas; 5 docentes de la Licenciatura en Filosofía; 11 sujetos dedicados a diversas actividades. La aplicación de la técnica se hizo en la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, y en otros lugares ocasionales de la Ciudad de México durante enero y febrero de 2005.

5. Obtención de valores. Los valores para el análisis de la información obtenida son cuatro.
 - a) Valor J. Es el valor que resulta del total de palabras definidoras que fueron generadas por los sujetos.
 - b) Valor M. Este valor es el resultado que se obtiene de la multiplicación que se hace de la frecuencia de aparición por la jerarquía obtenida para cada una de las palabras definidoras generadas por los sujetos.
 - c) Conjunto SAM. Es un indicador de cuáles fueron las palabras definidoras que conforman el núcleo central de la red, esto es las 10 palabras definidoras que obtuvieron los valores M más altos.
 - d) Valor FMG. Se obtiene para todas las palabras definidoras que conforman el conjunto SAM, tomando como punto de partida la palabra definidora con el valor M más alto, ésta representa 100%. Este valor es un indicador en términos porcentuales de la distancia semántica que hay entre las palabras definidoras que conforman el conjunto SAM.

6. Obtención de resultados. El último paso de la técnica de redes semánticas es la obtención de resultados que abordaremos en este apartado. En los cuadros 1 y 2 se muestran los valores M y FMG asignados al conjunto SAM o grupo de palabras definidoras con más menciones de las dos redes semánticas.

INSTRUCCIONES
 Este es un ejercicio muy sencillo. Se trata de que escribas en la primera columna de cada uno de los conceptos estímulo (diseño gráfico/signo) las cinco palabras que relaciones con ellos; y en la segunda columna que organices dichas palabras en el orden de importancia que tú consideres, esto es, asignando el número uno a la palabra que esté más relacionada y el número cinco a la que esté menos relacionada. Gracias

DISEÑO GRÁFICO		SIGNO	
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
1a	2a	1a	2a

Figura 1. Formato de aplicación de redes semánticas. Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados fueron reveladores. En cuanto a su cualidad, los caractericé como alentadores y desalentadores, ya que como recordaremos el propósito de la aplicación de la técnica era mostrar si existía alguna relación entre diseño gráfico y semiótica, para posteriormente abordar el problema de la aplicación de la teoría en la práctica del diseño gráfico. Primero nos ocuparemos de los resultados alentadores que sostenían la relación entre diseño gráfico y semiótica. Las palabras defi-

nidoras que se repitieron en ambas redes semánticas fueron 46:

Arte, abstracción, composición, orden, forma, color, comunicación, originalidad, imagen, estructura, dibujo, apariencia, percepción, idea, expresión, identidad, cultura, conocimiento, cartel, logotipo, estilo, pensar, vida, codificación, lenguaje, visualidad, trazo, dirección, símbolo, icono, concepto, función, llamativo, innovación, sensación, mensaje, tipografía,

plástica, significado, información, impresión, figura, sencillez, sentimiento, números y presencia.

Estas palabras representan aproximadamente la tercera parte de las dos redes semánticas, es decir, hay una correspondencia de 33% entre ambas. Con esto se mostró que es posible hablar de una relación entre diseño gráfico y signo (al menos en teoría) y, por consiguiente, un vínculo entre diseño gráfico y semiótica.

Otro resultado alentador fue que 3 de las 10 palabras del conjunto SAM se repitían en la relación de ambos conceptos estímulo: **comunicación**, segundo lugar en “diseño gráfico” y tercero en “signo”; **idea**, séptimo lugar en ambas; **color**, quinto y octavo lugar respectivamente.

Ahora hablaré de los resultados desalentadores. De un total de 44 alumnos y 6 profesores de diseño gráfico, sólo cuatro relacionaron el concepto *diseño gráfico* con símbolo e icono. En cuanto al concepto *signo*, sólo un profesor lo relacionó con diseño gráfico y siete alumnos con semiótica. De un total de ocho alumnos del posgrado en Ciencias y Artes para el Diseño, sólo dos relacionaron diseño gráfico con significado, signo y símbolo; ninguno relacionó signo con diseño gráfico.

De un total de 21 alumnos y profesores de Filosofía, ninguno relacionó diseño gráfico con signo, significado, símbolo o icono; de la misma manera, ninguno relacionó signo con diseño gráfico. Cabe destacar que las menciones con mayor jerarquía relacionadas con diseño gráfico fueron palabras como hegemonía, publicidad, manipulación, mercadotecnia y consumismo. Estas palabras, desde el ámbito filosófico, tienen una acepción negativa; por consiguiente, el concepto estímulo diseño gráfico es considerado también como negativo. Cuestión que me llamó la atención, ya que los filósofos (algunos estudiosos de la semiótica) son muchas veces los que imparten la enseñanza de la semiótica en las universidades de diseño gráfico.

CONCLUSIÓN

Los resultados alentadores de la aplicación de la técnica arrojaron que el diseño gráfico es una disciplina práctica que se inserta en el campo de la comunicación, de acuerdo con la frecuencia de las palabras que se repitieron en ambas redes. Esto es que lo que

Cuadro 1. Valores de red semántica “signo”.

Signo		
Conjunto SAM	Valor M	Valor FMG
Señal	54	100%
Significado	53	98.1%
Comunicación	50	92.5%
Símbolo	48	88.8%
Concepto	43	79.6%
Forma	36	66.6%
Idea	32	59.2%
Color	28	51.8%
Cultura	27	50%
Síntesis	26	48.1%

Cuadro 2. Valores de red semántica “diseño gráfico”.

Diseño Gráfico		
Conjunto SAM	Valor M	Valor FMG
Creatividad	128	100%
Comunicación	97	75.7%
Imagen	78	60.9%
Dibujo	54	42.1%
Color	40	31.2%
Arte	36	28.1%
Ideas	36	28.1%
Publicidad	36	28.1%
Imaginación	34	26.5%
Visualidad	30	23.4%



se diseña en realidad son comunicaciones gráficas y ello implica ejecutar un acto comunicativo, además del creativo y expresivo. Proceso que demanda al diseñador gráfico considerar toda una serie de factores complejos que intervienen en dicho acto como lenguaje, signos, código, mensaje, significación, interpretación, textualidad e intertextualidad. Por ello, es pertinente que el diseño gráfico como disciplina se relacione con otras disciplinas teóricas discursivas: semiótica, hermenéutica, retórica y estética; pero esto demanda que se relacione de una manera efectiva, que la teoría se aplique en la práctica del diseñador gráfico, es decir, desde la elaboración misma del diseño gráfico debería considerarse la aplicación de tales teorías. Cabe hacer énfasis en que además son acciones que el diseñador gráfico ejecuta de una manera intuitiva y que al tener conocimiento de cómo aplica nociones teóri-

cas incluso aumenta la certeza de lo que está diseñando porque aumenta su efectividad comunicativa. Efectividad deseable en todo diseño que pretende comunicar un mensaje por medios gráficos.

El primer paso ya está dado, esto es, que la teorías discursivas formen parte del plan de estudios; el segundo paso (considero que se encuentra en gestación) es cómo se enseña la teoría, quiénes la enseñan y si enseñada de tal manera resulta aplicable en el ejercicio del diseño gráfico.

Es en el segundo paso cuando la teoría “aburre y no sirve de nada”, según los diseñadores gráficos. El problema es que los estudiosos de disciplinas como semiótica, hermenéutica y retórica son formados en ámbitos ajenos al diseño gráfico, como el filosófico, el filológico y el lingüístico. Más aún, en dichos ámbitos se estudia desde una óptica que sólo permite a la palabra (escrita o hablada) ser objeto digno de estudio: la semiótica estudia el signo lingüístico y su significación, la hermenéutica la interpretación de textos y la retórica el discurso hablado y escrito. Esta cuestión se remonta a los orígenes de nuestro pensamiento (occidental), que se ha preservado hasta nuestros días: las palabras remiten a conceptos abstractos y las imágenes a representaciones concretas. Por ello, la imagen sólo es apariencia y nunca será esencia; cabe recordar que justamente la representación concreta y específica que permite una imagen es en lo que radica la riqueza de las imágenes gráficas. En un registro visual instantáneo obtenemos una gran cantidad de información que si tratáramos de describirla, requeriríamos muchas palabras y, por consiguiente, mucho tiempo. De tal manera, resulta absurdo tratar de describir una palabra con una imagen, porque sólo será una representación concreta y delimitada, así como tratar de describir una imagen con palabras.

Ahora bien, no hay que olvidar que existen otros tipos de signos: gráficos y gestuales; otros tipos de objetos interpretables: imágenes y movimientos corporales; otros tipos de discursos: visuales, por mencionar algunos. Ello quiere decir que el diseño gráfico, al ser comunicación visual, también compete a la semiótica, a la hermenéutica y a la retórica. Aunado a la gran cantidad y alta frecuencia con la que interactuamos en el día a día con diseños gráficos. En este punto retomo los resultados del ejercicio de redes semánticas y aclaro que sólo es un indicador, en el cual



las personas del ámbito filosófico, por su condición y formación no consideran al diseño gráfico como algo digno para vincularse con disciplinas “serias” como la semiótica, la hermenéutica y la retórica. Si acaso estas últimas pueden vincularse con la imagen artística; en cambio, la imagen gráfica (como producto del diseño gráfico) sólo sirve para fines considerados perversos como la manipulación, el consumismo, la hegemonía. Entonces, ¿cómo se puede esperar que alguien que parta de tal perjuicio pueda enseñar las mencionadas disciplinas en una carrera de diseño gráfico?

En este punto comienza el círculo vicioso: los profesores interesados en la semiótica, la hermenéutica y la retórica no “descienden” al nivel de los alumnos y logran como respuesta el desinterés, ya que es algo que no entendemos ni nos interesa y menos nos gusta. Con el desinterés de los alumnos por la teoría se cierra el círculo, ya que muy pocos se dedican a la investigación teórica (académica o no) del diseño gráfico. El problema resulta un tanto paradójico, pues la enseñanza es también un acto comunicativo. Aicher se pregunta: “¿Qué es la comunicación? Aquello que se entiende” (1992: 99); ésta parece una respuesta simplista, pero es muy clara y precisa. Entonces, ¿cómo pretendemos enseñar teóricamente a comunicar, si no logramos, en la práctica, comunicarnos con los alumnos?

La apreciación primera es que a los alumnos de diseño gráfico no les gustan las teorías discursivas y además no se tiene la esperanza de que algún día les guste. La duda que queda es, antes de juzgar el supuesto desinterés por parte de los alumnos, ¿están entendiendo las teorías discursivas? En nuestra competencia

como profesores, ¿nos estamos haciendo entender sobre las nociones teóricas del discurso? La intención de este escrito es invitar a los profesores que imparten las teorías discursivas, en las universidades que incluyen la Licenciatura de Diseño Gráfico, a que se aboquen a la tarea de hacerse entender por los alumnos, y a los alumnos a que se interesen por entender. Gadamer decía que para que algo sea dicho, alguien debe dejar que se lo digan. Entonces, sólo entonces, podremos descubrir que para nuestra sorpresa ya los diseñadores gráficos les gustan las teorías discursivas!

REFERENCIAS

- Aicher, O. (2001). *Analógico y digital*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Aicher, O. (2001). *El mundo como proyecto* (3ra. Ed.). México: Gustavo Gili.
- Bürdek, B. (2002). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gadamer, H. G. (1996). *Estética y hermenéutica*. Madrid: Tecnos.
- Reyes Lagunes, I. (1993). Las redes semánticas naturales, su conceptualización y su utilización en la construcción de instrumentos. *Revista de psicología y personalidad* (vol. IX).
- Valdez Medina, J. L. (1998). *Las redes semánticas naturales, usos y aplicaciones en psicología social*. UAEM.