

EL DISCURSO SOBRE EL DISEÑO GRÁFICO: FORMACIONES IMAGINARIAS EN EL CAMPO PROFESIONAL, ACADÉMICO Y PROFESIONAL

Karina Gabriela Ramírez Paredes y Ma. Eugenia Flores Treviño
(Universidad Autónoma de Nuevo León)

Resumen

En el presente trabajo se describe un proyecto de tesis doctoral¹⁰ en el que se analiza el discurso sobre el diseño gráfico, con el fin de cuestionar y hacer propuestas respecto a los conceptos más representativos de la tricotomía del perfil del diseñador gráfico que conjuga los rasgos: académico, educativo y profesional, lo cual permite la identificación de imaginarios sobre el tema, y no solo eso, sino que también aporta elementos que conforman la identidad de un diseñador gráfico. El objetivo principal es establecer la identidad discursiva del diseño gráfico a partir del análisis de los campos académico, educativo y profesional y el impacto que tiene en el desarrollo de la profesión dentro de la mercadotecnia.

La investigación descrita es de tipo cualitativo y deductivo; para la construcción de la identidad discursiva del diseñador gráfico, se toman discursos divulgados en diversas publicaciones: principalmente investigaciones y breves artículos difundidos en comunidades/foros de reflexión y debate en torno a la temática, además de memorias de congresos y libros del año 2005 al 2015.

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

Palabras clave: diseño gráfico, análisis del discurso, campo educativo, campo académico, campo profesional.

Introducción

La presente investigación analiza el discurso sobre el diseño gráfico, con el fin de cuestionar y hacer propuestas respecto a los conceptos más representativos sobre dicha profesión, además en este trabajo, se trata de categorizar los conceptos relacionados al término y la relación e impacto que tiene en la identidad de las empresas y por lo tanto, en su mercadotecnia.

El estudio parte del supuesto de que existe una tricotomía del perfil del diseñador gráfico, formada por los rasgos: académico, educativo y profesional, lo cual permite la identificación de imaginarios sobre el tema, y no solo eso, sino que también permite conocer elementos que conforman la identidad de un diseñador gráfico, su ciclo de vida profesional, y cómo ha impactado la etapa en la que se encuentran sus referentes en la investigación. Se busca hacer aportación para favorecer el desarrollo y crecimiento del trabajo investigativo sobre el diseño gráfico, además de facilitar la localización de referentes en el ámbito, lo cual también fortalece a la disciplina en la práctica, ya que esto permite la solución de otros problemas, por ejemplo sobre el campo de la comunicación visual.

¹⁰ El discurso sobre el diseño gráfico: identidad, procesos y arquetipos.

El posible alcance que puede tener esta investigación en el escenario contemporáneo va desde la reconstrucción y redefinición del concepto diseño gráfico, hasta la aportación de algún modelo de investigación que colabore a la mejora de la práctica profesional de los diseñadores gráficos. Que es un área de oportunidad detectada, debido a que en el diseño gráfico, por ser una disciplina relativamente nueva en las prácticas relacionadas con la investigación, se cuenta con áreas poco exploradas.

Además, al aportar un producto de investigación en el diseño gráfico, se busca brindar elementos que pueden ser aprovechados en la educación en el área y que contribuyan a la creación de alumnos independientes, innovadores y productores de esquemas y conocimientos que amplíen su campo laboral.

Otro factor al que se puede aportar en la escasa 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 (2009, p.8) 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, destacando la escasez de referentes con rigor científico dentro del ámbito. En apoyo a esta idea, Tapia 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 (Ucol.mx, s.f.)”.

Preguntas de investigación

Con el propósito de desarrollar esta indagación se han construido las siguientes preguntas de investigación.

Pregunta principal

¿Cuál es la identidad discursiva del diseñador gráfico en los campos académico, educativo y profesional?

Preguntas subordinadas

Para abordar específicamente los aspectos de la problemática referida, se desprenden las siguientes preguntas.

- 1 ¿Cuáles son los imaginarios discursivos existentes sobre los procesos en el diseño gráfico?
- 2 ¿Qué relación tiene la identidad discursiva del diseñador gráfico con la ejecución de la profesión?
- 3 ¿Cómo impactan los procesos del diseñador gráfico en la mercadotecnia?

Objetivos

Objetivo principal

Establecer la identidad discursiva del diseño gráfico a partir del análisis de los campos académico, educativo y profesional para fortalecer la disciplina mediante la localización de referentes teóricos y el crecimiento del trabajo investigativo.

Objetivos específicos

1 Caracterizar los imaginarios discursivos existentes sobre los procesos en el diseño gráfico, con el propósito de dar cuenta de algunos de los debates en torno a la

naturaleza del diseñador gráfico, sus preocupaciones, sus aciertos y debilidades, sus logros y obstáculos.

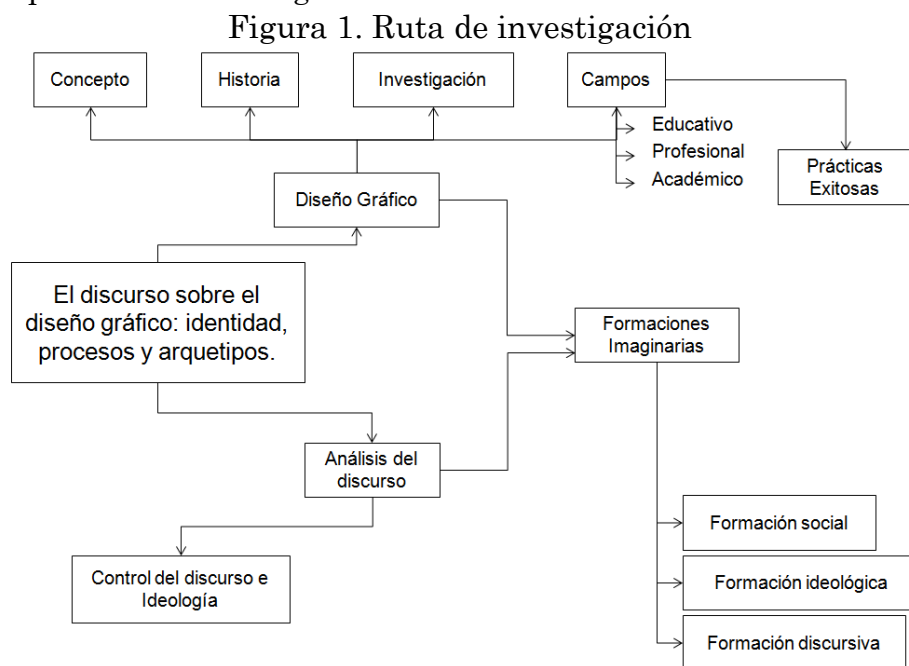
2 Determinar la influencia de la identidad discursiva del diseñador gráfico en la ejecución de su trabajo, para determinar la importancia de las cualidades que expresa el campo académico de la profesión.

3 Establecer cómo impacta la práctica profesional del diseñador gráfico en la mercadotecnia, con el fin de demostrar la importancia de la profesión.

Metodología

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

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



En primer lugar, se fraccionará al diseño gráfico, es decir, se le verá desde una triple condición: el campo académico, el educativo y el profesional. El campo 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; el educativo, visto desde la enseñanza universitaria, congresos nacionales e internacionales, consejos y asociaciones; y el profesional, contemplado desde experiencias laborales de diseñadores gráficos reconocidos por la comunidad que se desenvuelve dentro del mismo ámbito.

Para la construcción la identidad discursiva del diseño gráfico y el diseñador gráfico, se tomarán en cuenta publicaciones, principalmente investigaciones y breves

artículos publicados en comunidades/foros de reflexión y debate en torno a la temática, además de memorias de congresos, libros y entrevistas¹¹. Dichos textos datan del año 2005 al 2015, debido a que en ese lapso de tiempo 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 a aquellos referentes clásicos.

Finalmente, se analizarán ejemplos que pueden resultar de la práctica del diseñador gráfico de acuerdo a las formaciones discursivas de la tricotomía elaborada anteriormente.

Marco de referencia

Diseño gráfico

El comienzo del diseño gráfico puede verse desde dos vertientes, primero, desde el arte y en segundo, desde la comunicación. El término como tal, 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 (Newark, 2002).

La idea de Dwiggins, ciertamente está enfocada a la comunicación y los mensajes comerciales, en contraposición a él se encuentra Francis Meynell (1923) enfocado a la creación de libros, tomando en cuenta los aspectos artísticos, él le da mayor valor al potencial expresivo.

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).

Se pueden nombrar un sinnúmero de definiciones e ideas sobre diseño gráfico, que van desde la más filosófica hasta la más práctica, Quentin Newark (2002) cita algunas: “El diseño gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea” (Hollis, s.f., citado por Newark, 2002, p.12). También menciona la definición de Lupton y Miller:

El diseño puede entablar una conversación crítica con las mecánicas de la representación, esclareciendo y revisando los prejuicios ideológicos; el diseño puede también reconstruir la gramática de la comunicación, al descubrir patrones y estructuras subyacentes tras los materiales mediáticos que conforman nuestra escritura verbal y visual (Lupton y Miller, s.f., citado por Newark, 2002, p.12).

“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” (Navas, 2009). Y no

¹¹ Se realizaron entrevistas semi-estructuradas, con el fin de establecer un análisis comparativo entre la conceptualización del diseño gráfico manejada por los agentes participantes en cada uno de los campos del diseño gráfico establecidos para la investigación. Para la entrevista semi-estructurada se determina la información que se desea obtener y se formulan preguntas abiertas, lo que da oportunidad de conseguir más datos de los esperados, ampliando el panorama del tema a investigar.

solo las ideas del mismo diseñador, sino más importante, hacer tangible el pensamiento de otra persona, transformar una idea en comunicación visual.

Referente a lo anterior Sánchez (2012), menciona que 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; pero, ¿quién está detrás de este servicio?, ¿cómo es posible que se llegue a tan óptimo resultado?, ¿qué características tiene?, ¿qué estándar debe cumplir? Las respuestas a estas preguntas se abordan a continuación desde una triple condición del diseño gráfico: el campo profesional, el educativo y el académico.

El campo profesional contemplado desde experiencias laborales de diseñadores gráficos reconocidos por la comunidad que se desenvuelve dentro del mismo ámbito; el educativo, visto desde la enseñanza universitaria, congresos nacionales e internacionales, consejos y asociaciones; y finalmente, el campo 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.

Respecto al campo académico, para el diseñador gráfico la búsqueda de información o investigación sirve para resolver problemas prácticos, un ejemplo de esto es el *Design Thinking* (pensamiento de diseño), que de acuerdo con Lupton (2012) hace referencia a los procesos de generación de ideas, investigación y documentación, generación de prototipos e interacción con el usuario, siempre plasmando las necesidades visualmente, mediante bocetos, listas, diagramas y mapas. Pero cuando se ve al diseño gráfico desde un punto de vista académico o científico, se conocen pocas metodologías sistemáticas, instituidas y neutrales.

Muchos estudios y agencias de diseño explican que su metodología de trabajo se basa en análisis e “investigación”. De acuerdo con Ponts (2010), el significado que tiene esta investigación es diferente al concepto de Investigación. En donde la primera busca ampliar conocimientos personales, mientras que la segunda ayuda al desarrollo y mejora en una disciplina, es decir, que tiene relación no solo con una persona, sino con una comunidad.

Para la investigar el diseño gráfico es necesario conocer los distintos enfoques y posibles metodologías que pueden emplearse, ya que de acuerdo con Pontis (2009b) el desconocimiento de estas posibilidades se traduce en una investigación cuyos aportes a la disciplina son escasos.

Formaciones imaginarias y su impacto en los campos profesional, educativo y académico

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, 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).”

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.

“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).”

De acuerdo con Flores (2008, p. 251), “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.”

“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 (Flores, 2008, p.251).”

Análisis del campo profesional, educativo y académico.

Campo profesional

Dentro del campo profesional se han analizado entrevista a diseñadores gráficos y blogs de profesionales del diseño. Dichas publicaciones se enfocan en la forma de trabajar, además del tipo de pensamiento del diseñador gráfico, por ejemplo, la pérdida de una identidad o “sello” al momento de diseñar, el adoptar tendencias de corte internacional, algunos hablan sobre el desprendimiento de la nacionalidad, optando por estilos europeos, algunos incluso coinciden con la adopción de un estilo específicamente suizo.

El diseñador chileno, Roberto Osses (Catálogodiseño, 2014), considera que las capacidades necesarias de un diseñador gráfico son la reflexión y el pensamiento crítico, el involucramiento con su sociedad, con la cultura, la participación activa en el proceso de conformación identitaria y el resguardo del patrimonio. Él plantea cuatro ejes fundamentales en todo diseñador: sociedad, cultura, identidad y patrimonio, además, plantea el cómo un diseñador puede desenvolverse en el mercado si no se conoce ni comprende profundamente a la sociedad.

Otro aspecto en la revisión de las entrevistas, es el la necesidad no solamente observar, sino también analizar, criticar y escribir. Analizar las problemáticas sociales con una mente abierta y poder capturarlas; entonces la necesidad de leer y aprender a escribir.

El nominado a la Premio de excelencia en Diseño gráfico 2014 por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Diego Becas (Catálogo diseño, 2014), propone que la única y más importante capacidad de un diseñador es el tener opinión crítica respecto al mundo, ser vehemente en la expresión y defensa de esa opinión.

El siguiente aspecto que se observa, va más encaminado hacia el estilo personal y la pasión por el quehacer profesional del diseñador gráfico. Para Cartes (Catálogo diseño, 2014) lo básico es amar el trabajo, definir un estilo y saber comunicar y vender tu trabajo como lo haría una gran marca.

Asimismo, Álvaro Arteaga (Catálogo diseño, 2014), menciona que la pasión que uno le imprime a lo que hace y el saber reconocer cuando uno no se haya motivado por el ejercicio o estudio del diseño, además, es importante mirar al mundo con una visión desprejuiciada y virgen.

La capacidad crítica y reflexiva, la pasión y la forma de ver al mundo de manera diferente dan paso a la innovación y creatividad para llevar a un mejor trabajo como profesional de la visualidad.

El campo educativo

Dentro de este campo se han analizado publicaciones de organizaciones, asociaciones, consejos, congresos, entre otros. Dichas publicaciones siguen una tendencia general, enfocada a la práctica o trabajo del diseñador gráfico y su necesidad de adaptación.

La Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (Adgco, 2010) enumera cinco habilidades que deberá poseer el diseñador gráfico que será capaz de sobrevivir actualmente, basado en 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.

Estas cinco herramientas o aspectos dejan en claro que el diseñador gráfico no es solo un reproductor de ideas que se plasman en una imagen, sino que se requieren muchas habilidades cognitivas que le permitan estar en constante aprendizaje y adaptarse a los constantes cambios de la sociedad y sus necesidades.

No obstante, Carreño (2013) hace hincapié en la importancia en el estudio/preparación y el desarrollo de técnicas, y enumera siete requisitos para llegar a ser un diseñador gráfico:

1. Tener vocación de diseñador.
2. Realizar los estudios correspondientes.
3. Conocer el manejo de varios tipos de software y sistemas operativos
4. Tener conocimientos tipográficos y de mecanografía.
5. Tener conocimientos de pre-impresión.
6. Tener conocimientos de aplicación web.
7. Tener algún cliente.

Es evidente la importancia de la práctica profesional para llegar a ser un diseñador gráfico profesional, sin embargo Carreño puede quedarse corto al momento de describir estos siete requisitos, ya que ha dejado atrás otras herramientas útiles como el situar al diseñador gráfico en un contexto, como los factores culturales, económicos o cognitivos, entre otros.

El campo académico

En las investigaciones analizadas, 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 (2009), 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 se trata de 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 mismo 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”.

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:

“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 (2009, p.81)

La formación de los futuros diseñadores implica aprender a pensar en contextos más amplios de relaciones, conlleva a ocuparse seria y profesionalmente de los materiales y de sus alternativas, del despilfarro y del empleo de los recursos, del reciclaje, de la utilización reiterada, de la sustitución. Implica también cimentar las bases para una mayor sensibilización de cara a una relación recíproca entre hombre y medio ambiente, entre entorno natural y artificial, entre pasado y presente, tradición e innovación, entre identidad cultural y objetivos globales (2009, p. 82).

Por otra parte, al hablar de hacer diseño, o diseñar, 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 & 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 *marketingo branding personal*.

Para Vega (2012), el diseñador puede jugar a ser todas las profesiones del espectro, 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.

Pero, ¿cómo lograr crear estas redes de trabajo multidisciplinario? ¿Cómo un diseñador gráfico se da a conocer profesionalmente? Es útil el uso del *marketing*, es indispensable contar con una estrategia de marca para comunicar a otros los valores que se tienen. Para Drelichman (2009), la idea del marketing para vender lo que no se quiere comprar es obsoleta, y todo se trata de la nueva concepción de que el marketing como un "satisfactor de necesidades humanas" y por lo tanto algo útil para el consumidor y la sociedad.

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 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 realizar el diseño, sin embargo, esta actividad es concebida como totalmente práctica donde no cabe el estudio de manera científica.

Conclusiones

A partir del análisis realizado se presentan tres campos totalmente distintos, que bien se ligan debido a que todo surge a partir de la educación en el diseño gráfico, para posteriormente llegar al campo profesional y solo en algunos casos, especializarse en el campo académico. Los tres campos cuentan con una formación imaginaria totalmente distinta que influye los imaginarios de la profesión.

El campo profesional refleja a un diseñador gráfico reproductor de ideas, que sigue tendencias y promueven el uso de plantillas predeterminadas, lo cual afecta a la identidad de las empresas debido a las representaciones de las empresas terminan siendo muy similares, especialmente en sus logotipos o isotipos. A continuación se muestra un ejemplo con una guía sobre cómo elaborar un logotipo (figura 2) y algunos ejemplos de lo que puede ser el resultado de uso de dicha guía (figura 3).

Figura 2. La guía para diseño de logotipo *hipster*



Fuente: theclinkroom.com, s.f.

En la figura 2 se observa la guía o proceso a seguir para la elaboración de un logotipo *hipster*, cuya aplicación tiene como resultado una gama de logotipos que siguen la misma tendencia tipo *vintage* y artesanal.

Figura 3. Ejemplo de logotipos



Fuente: simplywp.net, s.f.

La figura 3 presenta una serie de logotipos que siguen la misma tendencia *hipster*, que pueden ser el resultado de la aplicación de la figura 2. Se observan líneas simples

y un diseño orgánico utilizando únicamente el color negro y fuentes tipográficas similares, al igual que las figuras geométricas.

En otro caso, no solo se cae en lo similar y la falta de identidad, sino en el plagio, el cual puede repercutir legalmente en contra de la empresa que lo utiliza, como ejemplo se muestra la figura 4, en la cual se observan dos logotipos, a la derecha de la Feria de León 2012 el cual resulta ser muy similar al de la ciudad Ucraniana de Odessa.

Figura 4. Logotipos Feria de León 2012 y Odessa



Fuente: disenopapaya.files.wordpress.com, 2012.

Por otro lado, el campo educativo no solo menciona la importancia de una buena ejecución, sino también un mayor conocimiento sobre teorías que influyan al momento de diseñar, comprensión del contexto al que va dirigido y conocimientos generales tanto culturales como de visualidad. Esto le da una identidad y esencia a las marcas, empresas e incluso personas. A continuación se muestran ejemplos de lo que sería el resultado de diseñar atendiendo las características del campo profesional.

Figura 5. Ejemplos de logotipos atendiendo al campo educativo.



Fuente: leinca.com, 2015.

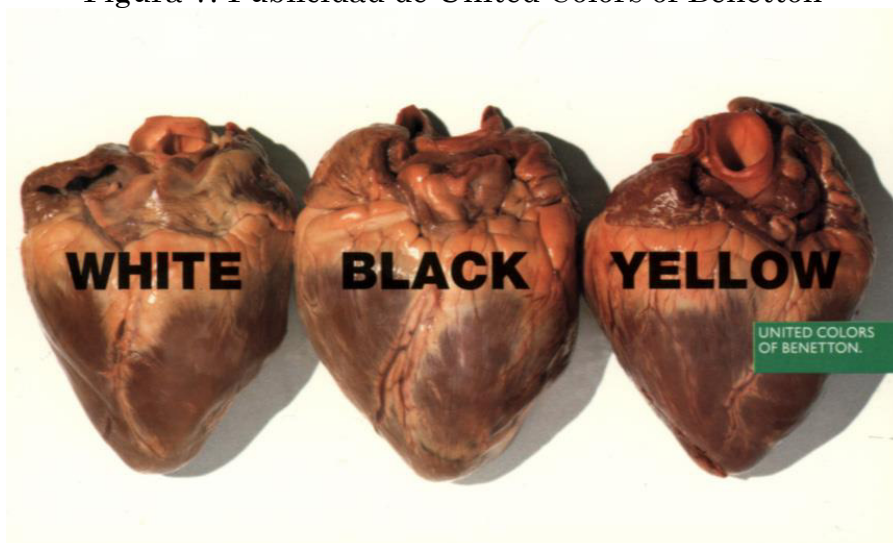
Figura 6. Ejemplo de póster atendiendo al campo educativo.



Fuente: elarquitectodeilusiones.com

El campo académico tiene una formación imaginaria del diseñador totalmente integral, con un lado humanista, crítico y analítico que tiene responsabilidad social, preocupado por la idea de planificar, dirigir y constituir comunicación visual y finalmente, destaca la tendencia hacia el trabajo multidisciplinario y la necesidad de crear redes de trabajo. El resultado de este diseñador se puede reflejar en trabajos que no solo están ejecutados a la perfección, sino que también contienen un mensaje que impacta a la sociedad. En la figura 7 se presenta un ejemplo sobre el diseño de la publicidad de la marca United Colors of Benetton, en donde se presentan tres corazones humanos, haciendo alusión a que no importa la raza de las personas, todos son iguales por dentro.

Figura 7. Publicidad de United Colors of Benetton



Fuente: taringa.net, s.f.

Con la investigación se hace evidente la diferencia de las formaciones imaginarias creadas a partir de los tres campos estudiados, en el campo profesional se piensa en el diseñador gráfico reproductor de ideas e imágenes; en el campo educativo se concibe a un profesional consciente de su entorno y buen manejador de teorías, herramientas y software especializado; y finalmente, en el campo académico se plantea a un diseñador gráfico con las características del campo educativo, añadiendo un pensamiento analítico, crítico y humanista que permite generar no sólo una imagen sino un mensaje que impacte a la sociedad. Los tres tipos de formaciones imaginarias tienen un impacto en la ejecución del diseño, ya que la forma de trabajar y su resultado dependerá de las características atendidas por el profesional, reproduciendo algo ya planteado y visto (tendencial) o logrando crear la esencia de la marca o empresa para la cual realiza el diseño, atendiendo además a los estudios realizados mercadológicamente lo que logra una armonía entre lo que la empresa quiere reflejar y lo que realmente refleja.

Referencias

- 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>
- 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
- Carreño, D. (31 de octubre de 2013). *Cómo ser diseñador gráfico*. Estudio Creativo. Recuperado el 18 de octubre de 2014, de: <http://goo.gl/vj7AAe>
- Castro Ricalde, M. (2006). *Imágenes y representaciones en el periodismo de izquierda en México*. Palabra Clave, 9(2) 77-90. Recuperado el 6 de mayo de 2015, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900208>
- Catálogo diseño (1 de septiembre de 2014). *Entrevista a Roberto Osses*. Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de: <http://www.catalogodisenio.com/2014/09/01/roberto-osses-tipografo-chileno/>
- Catálogo diseño (13 de marzo de 2014). *Entrevista a Álvaro Arteaga*. Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de <http://www.catalogodisenio.com/2014/03/13/entrevista-alvaro-arteaga-disenador-grafico-e-ilustrador/>
- Catálogo diseño (16 de mayo de 2014). *Entrevista a Diego Becas*. Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de: <http://www.catalogodisenio.com/2014/09/16/diego-becas-cartelista/>
- Catálogo diseño (16 de septiembre de 2014). *Entrevista a Fernando Cartes*. Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de: <http://www.catalogodisenio.com/2014/05/16/entrevista-fernando-cartes-disenador-grafico-custom-artist/>
- Dávila Newman, Gladys. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Laurus. pp. 180-205. Recuperado el 26 de mayo del 2014, de: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=76109911>

- Flores, M.E. (2008). *Función poética del lenguaje: la ironía en el habla de Monterrey*. UANL: 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*, México, UAM-X, pp. 33-66. Recuperado el 6 de mayo de 2015 de: <http://www.uam.mx/cdi/pdf/publicaciones/produccion/poder.pdf>
- Lupton, E. (2009). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación Graphic design thinking*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Mafla, J. M. (28 de septiembre de 2011). *El diseñador como modelador cultural*. Foro Alfa. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de: <http://foroalfa.org/articulos/el-disenador-como-modelador-cultural>
- Navas, C. (marzo de 2009). *De diseñador a diseñador... el diseño no tiene fronteras*. (F. d.-F. UP, Ed.) *Actas de Diseño* (6), 241. Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de: <http://goo.gl/xoMgiE>
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* México: Gustavo Gili
- Pêcheux, M. (1978). *Hacia el análisis automático del discurso* (Manuel Alvar Ezquerro, traductor). Madrid: Gredos (Texto original publicado en 1975).
- Pimentel, J. V. (2009). *El Diseñador como investigador*. (F. d.-F. UP, Ed.) *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. (2009). *Diseño gráfico: un novel objeto de investigación. Caso de estudio: el proceso de diseño*. *Revista Iconofacto*. Pontificia Bolivariana University. Colombia. Vol 5, Num 6, Diciembre 2009. Recuperado el 20 de marzo del 2014, de: <http://sheilapontis.files.wordpress.com/2010/02/novel-objeto-de-investigacion.pdf>
- Pontis, S. (2009). *Qué es y qué implica la investigación en diseño*. Foroalfa. (ISSN 1851-5606). Recuperado el 20 de abril de 2014, de: <http://foroalfa.org/articulos/que-es-y-que-implica-la-investigacion-en-diseno>
- Pontis, S. (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>
- Sánchez Ramos, M. E. (Julio de 2012). *El Diseño Gráfico y su aportación a la divulgación científica*. (F. d. Comunicación, Ed.) *Actas de Diseño*, 13, 237-240. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de: <http://goo.gl/HtL5C6>
- Soto Mancipe, C. R., & Meléndez, M. (marzo de 2008). *El diseño: Del oficio a la profesión*. (F. d.-F. UP, Ed.) *Actas de Diseño* (4), 133-134. Recuperado el 9 de septiembre de 2014, de: <http://goo.gl/Kn25m1>
- Ucol.mx. (s.f.). *La investigación en el diseño gráfico está poco formalizada*. Dirección General de Información: Universidad de Colima. Recuperado el 18 de marzo de 2014, de: <http://www.ucol.mx/boletines/noticia.php?id=3105>
- Vega, C. (14 de marzo de 2012). *Diseñador: una especie apta para el cambio*. Foro Alfa. Recuperado el 14 de septiembre de 2014, de: <http://foroalfa.org/articulos/disenador-una-especie-apta-para-el-cambio>