

De “creativos” a “diseñadores pensantes”. Discursos hegemónicos en torno al diseño gráfico, significación, efectos e implicaciones

Dora Ivonne Alvarez Tamayo^(*)

Resumen: En lo decible, se encuentran los lugares comunes y los factores que provocan la aceptabilidad del discurso social. Su enunciación nace, se altera y descompone en el tiempo, manifestándose como una creencia razonable. A pesar de los avances tecnológicos y la vivencia de eventos desequilibrantes que han mostrado la necesidad del diseño como agente de cambio y factor de influencia, existen discursos hegemónicos que dificultan la comprensión del diseño como una actividad desarrollada por profesionales cuyas habilidades intelectuales son la base fundamental para la generación de satisfactores, artefactos, interfaces, productos y discursos. La invisibilización o desconocimiento del proceso intelectual detrás del producto de diseño ha provocado que se encasille a los diseñadores como “creativos”. Las frases que revelan el sistema de creencias populares se convierten en obstáculos para el desarrollo profesional de aquellos interesados en áreas relativas a la estrategia y la dirección. Particularmente en el caso del diseño gráfico, el peso de las creencias hegemónicas ha provocado temor de desaparecer como profesión ante el desarrollo de la inteligencia artificial.

Con el objetivo de analizar los discursos hegemónicos en torno al diseño gráfico emitidos por personas ajenas a la profesión mediante la propuesta socio-semiótica de Angenot y la comprensión de los marcos de referencia de Dorst, se presentan antecedentes del concepto de diseño, se escudriñan los discursos sociales que han influido en la forma de conceptualizarlo, en sus efectos e implicaciones, y en busca de la otredad, se pone en evidencia la importancia de la labor intelectual del diseñador, desmitificando el acto creativo, dando al diseñador la categoría de “diseñador pensante” y abriendo las posibilidades de llevar el concepto de inteligencia de diseño a otros campos disciplinares.

Palabras clave: hegemonía - Inteligencia de Diseño - discurso social - sociosemiótica - diseño gráfico

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 209-210]

(*) Catedrática investigadora de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla desde 1999. Licenciada en Diseño Gráfico, Maestra en Procesos de Diseño y Doctora en Dirección y Mercadotecnia (UPAEP), mención honorífica por investigación. Posdoctorado en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina y estancia internacional en Oklahoma State University. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (SNII-SECIHTI antes CONACYT). Miembro de .

Introducción

En 1998, Yves Zimmermann ponía al alcance de los diseñadores sus reflexiones en torno a la conceptualización “Del diseño”, título que llevó su publicación. En esta compilación de textos de su autoría, hizo explícita su preocupación sobre la forma en que el diseño era percibido y definido no sólo por el gremio de diseñadores sino por los individuos que conformaban las sociedades en que se desempeñaba la actividad diseñística. El autor expresaba su desacuerdo con quienes contrariaban su convicción de que el diseño implica un buen pensar y un buen hacer profesional. También menciona que los conceptos en torno al diseño van ligados al tiempo y a las prácticas de uso en esos lapsos o épocas, y desde entonces, hizo latente la necesidad de una reorientación en respuesta a usos que catalogaba como tergiversados con impactos e implicaciones sorprendentes y desafiantes. Por otra parte, los orígenes del diseño gráfico como disciplina se han situado en diferentes momentos históricos destacando por ejemplo la época del Art Nouveau en la cual, de la mano de Jules Cheret, la expresión técnica visual que generaban artistas destacados pasó del énfasis en la manifestación de la intención del autor, al uso de los recursos visuales y técnicos con fines comerciales a través del cartel principalmente; la influencia de importantes escuelas en la historia de la evolución del diseño gráfico que priorizaban algún enfoque y por tanto sus métodos de enseñanza, los inicios del diseño gráfico como programa de formación profesional en el que los perfiles docentes provenían de otras áreas cercanas. Estos eventos han contribuido a la gestación de discursos hegemónicos.

El diseño también ha vivido momentos en que, de acuerdo con Zimmermann (1998), alcanzó notoriedad pública y por tanto se volvió protagonista en la vida y dinámica de las sociedades, y en este transcurso se incrementó la necesidad de discutir el valor del diseño gráfico como profesión, sus procesos, herramientas impacto e influencias.

El siglo XXI ha estado marcado por acontecimientos relevantes en la evolución del diseño gráfico, entre ellos la transformación digital, gracias al desarrollo de nuevos medios y tecnologías, y el reconocimiento de la influencia del diseño en diferentes áreas, poniendo énfasis en el trabajo estratégico e interdisciplinario. El diseño gráfico ha sido factor fundamental al enfrentar crisis y retos como la pandemia por COVID-19 en que se hizo evidente la necesidad del diseño funcional al alcance de la población; diversas variaciones del diseño han decantado en especialidades y se ha hecho patente la necesidad de incorporar nuevas habilidades a los perfiles profesionales. Han aparecido en las discusiones nuevos temas como el consumo responsable, la sostenibilidad, la economía creativa, el diseño para la innovación y el bienestar. Dorst (2017, p.56) explica que:

superamos la interpretación predominante de “diseño” meramente como la creación de objetos bonitos. Los sectores profesionales del diseño han cambiado radicalmente en los últimos veinte años, y los métodos de diseño han madurado para convertirse en una alternativa real a las estrategias convencionales para resolver los problemas. Desafortunadamente, la forma en que presentan el diseño la cultura popular y los medios de comunicación no le hacen justicia a la nueva realidad del diseño actual. Los propios sectores profesionales del diseño no se han esforzado mucho en despejar la vieja imagen heroica, misteriosa, romántica y egoísta del diseñador.

Sin embargo, Dorst (2017) también identifica un conjunto de ideas populares acerca del diseño que considera que obstaculizan el cambio de perspectiva subrayando lo que el diseño no es: el diseño no sólo consiste en crear belleza o generar ideas, tampoco es irracional, ni misterioso. El problema es que existen discursos hegemónicos sumamente arraigados en las sociedades a las que el diseño sirve que dificultan la comprensión del diseño gráfico como una actividad desarrollada por profesionales cuyas habilidades intelectuales son la base fundamental para la generación de satisfactores, artefactos, interfaces, productos y discursos. La invisibilización o desconocimiento del proceso intelectual detrás del producto de diseño ha provocado que se encasille a los diseñadores como “creativos”. Este término en sí mismo no representa una connotación negativa para la profesión, puesto que, en efecto, una parte fundamental de los procesos de diseño tiene que ver con la producción de alternativas de solución ante problemas específicos. Desgraciadamente, el discurso hegemónico en torno al concepto de ‘lo creativo’ refleja la omisión de la creatividad como una habilidad del pensamiento y un trabajo intelectual, atribuyendo los resultados producidos mediante los procesos de diseño a la inspiración, la genialidad, la iluminación, etc.

Con la relevancia que ha cobrado el tema de la Inteligencia Artificial y sus múltiples aplicaciones en el campo de la producción de expresiones visuales y audiovisuales, el asunto refuerza nuevamente la valoración del diseño en función del producto y no sobre la estrategia resultante de un conjunto de procesos de pensamiento que conllevan a resultados efectivos, detonando el debate, provocando incertidumbre y temor en el gremio de ser desplazados por la capacidad de máquinas para procesar volúmenes de información enormes en tiempos muy cortos, y por otro lado la percepción en los individuos ajenos al diseño de que generar expresiones visuales pueden ser fácil. La Inteligencia Artificial, representa un avance y una herramienta, pero a nivel estratégico-conceptual no garantiza una solución efectiva para cada caso de diseño, es decir la intervención del “diseñador pensante” sigue siendo necesaria.

El objetivo es analizar los discursos hegemónicos en torno al diseño gráfico emitidos por personas ajenas a la profesión mediante la propuesta socio-semiótica de Angenot y la comprensión de los marcos de referencia de Dorst con la intención de comprender la validación social del concepto del diseñador como ‘creativo’ en esta concepción limitada y cuya significación en el discurso social no apunta a un ejercicio intelectual deliberado, controlable e intencional; es decir en un discurso social en que se ponen en contraposición los conceptos de diseñador creativo y diseñador pensante, cuando en realidad son conceptos asociados a la capacidad intelectual, en tanto que crear es pensar.

Aunque a nivel mundial se han experimentado avances tecnológicos y vivencias de eventos desequilibrantes que han mostrado la necesidad del diseño como agente de cambio y factor de influencia, las historias regionales pueden llevar ritmos diferentes; en este sentido, cabe la aclaración, de que este análisis se contextualiza en la disciplina del diseño gráfico en México y particularmente en la zona geográfica de la ciudad de Puebla y zonas conurbadas ubicada en el centro del país. Su alcance, se centra en el análisis sociosemiótico de los discursos hegemónicos sobre el diseño gráfico que lo mantienen en el imaginario colectivo como un “sujeto creativo” en la que no se reconoce su ejercicio como una actividad intelectual de alta complejidad lo que ha restado valor ante grupos sociales, y tiene implicaciones pragmáticas.

Hegemonía y discurso social

Los discursos pueden ser considerados como hechos sociales, en tanto que permiten la producción social del sentido e incluso de rumor (Angenot, 2010; Verón, 1998; Verón 2013). Para Angenot (2010), discurso se refiere a expresiones variadas capaces de incluir dispositivos y géneros semióticos de diversa índole. Angenot (1989, p. 22 citado en Angenot, 2010), menciona también que existen mecanismos unificadores que regulan y aseguran dentro de las sociedades un cierto grado de homogeneización de la construcción de los mensajes –qué- y las formas retóricas –cómo- las tópicas -estructuración argumentativa- y las doxas -opinión-, fenómeno al que llama hegemonía discursiva. El discurso social también es considerado un hecho histórico que se manifiesta a través de lo que se escribe, dialoga y difunde en una sociedad, teniendo en cuenta que más allá de los usos pragmáticos que cada individuo hace de ellos, este tipo de discursos representan poder social capaz de imponerse en una colectividad e influir en ella (Angenot, 2010).

Desde esta perspectiva, para que un discurso parezca ‘razonable’ ante una sociedad, no sólo operan los razonamientos y las normas de construcción argumentativa que desde la retórica ofrecen plausibilidad a un planteamiento, sino que existe un sentido de relatividad hacia momentos y circunstancias específicos –tiempo, lugar, medios, acontecimientos- en los que los esquemas persuasivos aceptados como convincentes en un momento, en otros podrían parecer aberrantes y contradictorios.

Las creencias y la aceptabilidad del discurso social

Una idea tiene el rasgo de la historicidad en el sentido de que existen variaciones sobre las ideas de manera que no se mantienen en el tiempo de una única e inalterable forma, lo mismo sucede con la creencia y la opinión. En cada época, las ideas disponibles forman parte de un conjunto en el que hay predominancias, conflictos y emergencias. Las nuevas ideas se construyen no sólo de la observación y la reflexión de quien las produce; también se basan en la oferta existente de ideas en un tiempo y contexto determinados. lo que implica la existencia de límites de lo pensable, es decir, existe una hegemonía de lo pensable a manera de una burbuja invisible o cointeligibilidad que influye incluso en los pensadores más curiosos y originales (Angenot, 2010).

Las creencias constituyen un sistema de base para la toma de postura, de decisiones y de acción. Al diseño gráfico como hecho histórico se le ha visto nacer, alterarse, modificarse, devaluarse, resignificarse... En términos pragmáticos “no hay movimiento social ni práctica social, ni institución sin un discurso de acompañamiento que le confiera sentido, que los legitime y que disimule parcialmente, en caso de que sea necesario, su función efectiva” (Angenot, 2010, p. 17). El campo del diseño gráfico no escapa de esta puntualización, por lo que la notoriedad de los discursos hegemónicos es inevitable y sus implicaciones prácticas se hacen evidentes también al convertirse las ideas y opiniones en discursos, los discursos en creencias, y las creencias en acciones. Lo que resulta interesante es la permanencia de las ideas a través del tiempo. Se ha comentado la preocupación por la forma en que se percibe el diseño en el texto de Zimmermann de 1998, y, sin embargo, no ha sido el único ni el primero en cuestionarse sobre las implicaciones del concepto de diseño, de esto han pasado décadas que han puesto en tela de juicio el sistema de creencias y el arraigo de discursos hegemónicos y, aun así, permanecen latentes y operantes influyendo en las interacciones entre diseñadores y sociedad a la que atienden. A pesar de discursos opuestos o al menos paradójicos, hay prevalencia de discursos hegemónicos poco favorables para la valoración del ejercicio profesional del diseñador.

El discurso social existe gracias a la comunicación, que es una condición propia de un ser gregario como el humano. Hablar de discurso social no sólo es hablar de lo que se dice, escribe o expresa en una sociedad y sus subgrupos, se trata también de un sistema regulador que dentro de una sociedad organiza lo decible. Por lo que un análisis discursivo desde una perspectiva sociosemiótica como la que Angenot propone (2010), implica escudriñar en el vasto rumor en donde se encuentran los lugares comunes, los discursos mediatizados o la opinión pública. (p. 22). “El diseño ha alcanzado una notoriedad pública que nadie podía imaginar” (Zimmermann, 1998, p.55), desde el siglo pasado, se publican artículos, hay entrevistas, concursos, y discursos en nuevos medios.

Ideología y hegemonía

Angenot (2010, p.28) explica que “todo lo que se analiza como signo, lenguaje y discurso es ideológico” en el sentido de que en estos objetos de estudio puede identificarse tipologías de enunciados, formas de verbalización, temas, estructuras o composición entre otros aspectos relativos a la forma significativa lo que permite a su vez identificar ‘la marca’ de las formas de conocer y de re-presentar, y que conllevan alguna apuesta social o manifestación de intereses que en el marco de lo social ocupan posiciones dominantes.

En cada sociedad -con el peso de su “memoria” discursiva, la acumulación de signos y modelos producidos en el pasado para estados anteriores del orden social- la interacción de los discursos, los intereses que los sostienen, la necesidad de pensar colectivamente la novedad histórica producen la dominancia de ciertos hechos semióticos- de “forma y de “contenido - que sobredeterminan lo enunciable y privan de medios de enunciación a lo impensable o lo “aún no dicho” (que no se corresponde de ningún modo con lo inexistente o lo quimérico). (p.29).

Esta hegemonía discursiva incluye la manera en que cierta sociedad en particular se expresa mediante diversos géneros y recursos: discursos, mitos y rituales, semantización y significación, prácticas y creencias que movilizan las prácticas. La función de la hegemonía está relacionada con la regulación que opera contra lo aleatorio, por eso los discursos hegemónicos cobran carácter de instrumento de control social. Las regularidades favorecen la aceptabilidad de lo que se dice y se hace dentro de un sistema, y confiere cierta estabilidad ante lo imprevisible en entornos cambiantes y dinámicos a los que las sociedades se enfrentan.

La aceptabilidad de los discursos hegemónicos requiere tiempo para que ganen aceptabilidad y por tanto modificarlos, erradicarlos o sustituirlos implica un proceso de instauración cultural que lleva tiempo también. Sin embargo, momentos coyunturales pueden influir en la aceleración de la modificación del pensamiento y en los diálogos entre sujetos sociales y la gestación de cambios. “El discurso social sirve para legitimar y producir consenso” (Angenot, 2010, p.47), más que como un sistema de oposiciones como parte de una paradoja.

El código cultural

Clotaire Rapaille, desde una perspectiva psicosocial, ha dedicado gran parte de su obra a comprender el código cultural que subyace a los comportamientos individuales en el marco de las sociedades, cada una de ellas con sus particularidades ligadas a su historia, condiciones y cultura. Para Rapaille (2007), el código cultural “es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto según la cultura en que hemos sido criados” (p.19-20) y que a pesar de saber que existen diferencias, no se es consciente de que la misma información se procesa de manera diferente, justamente porque el código cultural regula la interpretación, la postura, la toma de decisiones y la acción.

A través de su obra se pueden distinguir factores de influencia en la conformación del código cultural: el seno familiar y el entorno inmediato en las edades tempranas, el país o región en el que la persona crece se forma y aprende y los grupos culturales en que la persona se desempeña. Esta convivencia en los entornos inmediatos genera marcas mentales conocidas como improntas. Al respecto, Rapaille explica que “entre más fuerte la emoción, se aprende más claramente de una experiencia” (p.20) y que al combinarse experiencia y emoción se crea la impronta; las improntas más profundas se producen justo en la infancia y ganan refuerzo formándose una especie de surcos o recorridos mentales, las cuales condicionan el pensamiento y la acción.

Rapaille (2007) menciona que hay tres niveles inconscientes operando ante una acción, postura o decisión: el individual, el colectivo y el cultural. En este caso hay una “mente mexicana”, que, Rapaille en 2019, analiza para descubrir que cada región geográfica presenta un patrón expresado con un verbo que define su forma de enfrentar las situaciones de la vida cotidiana, que proviene de su historia y refleja su idiosincrasia, y que conocerlo funciona como una llave para conocer el inconsciente colectivo. En el caso de los mexicanos el verbo-patrón es /aguantar/. De acuerdo con el autor, el código cultural mexi-

cano es resultado de varios siglos de abusos institucionales y frustraciones. Este verbo patrón tiene implicaciones particulares en el campo del diseño tales como: un alto grado de adaptabilidad, y creatividad ante circunstancias adversas en el mejor de los casos, y al mismo tiempo comportamientos de sometimiento y aceptación de condiciones de trabajo que él mismo considera abusivas y prácticas como el regateo que son parte de la cultura que se traslada de entornos previsibles, como un mercado, a interacciones comerciales de tipo profesional. En las observaciones de Rapaille (2019), el verbo patrón /aguantar/ está asociado a sentirse con carencia de autoridad, lo que pone en desventaja, a un negociador en potencia, en este caso un diseñador. El propio sistema de creencias juega en su contra desvalorizando su propio trabajo. Implica aceptar ser reconocido como ‘creativo’ que en sí mismo es una virtud, pero que le juega en contra ante posiciones consideradas intelectuales, cuando en realidad el trabajo del diseñador implica un alto grado de desarrollo de las habilidades intelectuales, que no salen a la luz, entre otras cosas porque el peso del producto o resultado del proceso de diseño facilita el terreno de lo perceptible a través de los sentidos.

Creación de marcos de referencia

Hablando de diseño orientado a la innovación, y haciendo énfasis en la complejidad de los proyectos que los diseñadores abordan actualmente, Dorst (2017) plantea una metodología para generar soluciones disruptivas mediante la creación de marcos de referencia a través de la abducción. Pensar en un marco de referencia es pensar en el principio organizativo que integra un conjunto de supuestos coherentes, que contemplan elementos relevantes en términos de significación que dirigen las percepciones. La creación de marcos de referencia como trabajo de diseño implica una acción intencionada con un enfoque nuevo, inspirador pero factible y realista a la vez, para llevarse a cabo. “El marco de referencia también constituye una entidad social, pues puede contribuir a armonizar los pensamientos de los distintos actores en la situación del problema” (Dorst, 2017, p. 83). Cuando se pretende dar un giro al marco de referencia predominante en una sociedad, se debe tomar en cuenta que no es suficiente comunicar los cambios, sino generar una estrategia que permita su adopción plena mediante un proceso de reflexión activa y negociación de significados basados en criterios pragmáticos, del tal suerte que los miembros de una sociedad pueden llegar a valorar el cambio por sí mismos.

Sin embargo, a su manera, Dorst (2017), plantea la existencia e influencia de los discursos hegemónicos predominantes incluso en las formas de trabajo para la innovación, puesto que por un lado, crear nuevos marcos de referencia implica un acto de cambio de percepción para ver las situaciones desde diferentes ángulos, pero por otro lado, “la capacidad para resolver problemas en nuestra sociedad está organizada implícitamente según el tipo de solución más que según el tipo de problema. Las profesiones que ejercemos y los papeles que desempeñamos en las organizaciones se definen por un discurso y una forma de ver el mundo que, inconscientemente, nos lleva en la dirección de soluciones predeterminadas” (p.159). Sin embargo, desde su punto de vista, vale la pena hacer el esfuerzo no

sólo de cambiar el enfoque sino de modificar la forma de pensar sobre una determinada situación para que los marcos de referencia creados sirvan de puente entre las necesidades y valores de los individuos y el campo de la acción o praxis.

Método: análisis del discurso social

Este estudio de tipo cualitativo sincrónico, tuvo como objetivo analizar los discursos hegemónicos en torno al diseño gráfico emitidos por personas ajenas a la profesión para profundizar en los discursos sociales que han influido en la forma de conceptualizarlo, para comprender algunos de sus efectos e implicaciones. En particular se identificó una relación de oposición entre el concepto de /diseñador creativo/ y /diseñador pensante/. Se realizó una colección de setenta y siete fuentes de datos discursivos emitidos entre el 2020 y 2025. Estos discursos corresponden a una tipificación de: hechos, mitos, rituales y creencias. Los discursos recolectados provienen de fuentes directas -de personas mayores de edad ajenas a la profesión del diseño gráfico- o bien de diseñadores gráficos y áreas afines que, como fuentes indirectas contaban sus experiencias y cuyas narrativas a través de diversos medios de enunciación tales como conferencias, publicaciones, foros en entornos virtuales, foros presenciales, diálogos documentados e informales cara a cara, presentaban paráfrasis o citas directas de las enunciaciones de personas ajenas a la profesión con las que han interactuado. Entre las personas emisoras de discursos hegemónicos se pueden identificar clientes, contratantes potenciales, familiares, estudiantes y diseñadores. Las unidades de análisis fueron los discursos en torno al diseño gráfico como productos sociales. En los resultados se presentan algunas de las frases recopiladas y se guarda la confidencialidad de los emisores.

Resultados

Para realizar el análisis del discurso social se optó por generar un modelo de análisis discursivo tomando como referencias la propuesta de análisis del discurso social de Marc Angenot, el código cultural de Clotilde Rapaille y el modelo de creación de marcos de referencia de Dorst. El estudio estuvo organizado en las siguientes categorías y dimensiones. **Categoría 1:** discurso social: genotipo, denominaciones comunes, dominancias y discursos emergentes, encadenamientos, prácticas que favorecen la aceptabilidad del discurso hegemónico y sus efectos. **Categoría 2:** Hecho sociosemiótico: formas significantes, contenidos, tropos y cadenas dialógicas o semiosis, código cultural considerando improntas y códigos operantes. **Categoría 3:** Marco de referencia: principio organizativo, supuestos coherentes, relaciones, percepciones y resistencias.

Sobre el discurso social

Genotipo: los orígenes del diseño están ligados a momentos históricos que han determinado una mirada hacia el diseño difícil de modificar. Entre estos momentos se pueden destacar: “la concepción del diseño en la obra de Vitruvio Polión, arquitecto romano (Rodríguez, 2024) que define que el trabajo de diseño tiene como objetivo determinar la forma considerando función, tecnología y expresión, buscando una síntesis armónica entre ellos. A lo largo del tiempo ha habido momentos en que se enfatiza alguno de los tres factores. En el diseño moderno se ha incorporado el factor economía.

Hay características hereditarias respecto al diseño gráfico que se obtienen de la relación del diseño con el arte al compartir materiales para la expresión y diversas técnicas de ejecución. El dibujo por ejemplo sigue siendo un elemento relacionado con el acto de diseñar. Se ha heredado la atención al desarrollo de las habilidades técnicas que no desaparecen ni de la formación profesional, ni del trabajo y el culto al objeto que ha impactado en la forma de entender el ejercicio profesional del diseño. El resultado del proceso de diseño generalmente es un tangible o perceptible por los sentidos, por lo que en el imaginario colectivo al hablar de diseño aparecen en la mente las imágenes de productos tangibles, que causan mayor pregnancia, atención e interés que pensar en el proceso para llegar a ellas. Se mantienen ideas prevalentes respecto a que el diseñador gráfico sabe dibujar bonito, actividad técnica-estética, que el diseñador gráfico es una persona muy creativa e ingeniosa con base en la inspiración. El diseñador gráfico produce tangibles o productos perceptibles.

Denominaciones comunes: /creativo/ /diseñador/ /diseñador gráfico/. A pesar de que el campo del diseño gráfico se ha diversificado en la denominación oficial de los programas de formación profesional, caracterizándose por nombres formulados mediante relaciones semánticas de proximidad al nombre de origen /diseño gráfico/, tales como diseñador visual, comunicador visual, diseñador digital, diseñador de información visual, diseñador de comunicación visual, entre otros, no suelen utilizarse como denominaciones convencionales predominantes.

Discursos antagónicos o emergentes: se manifiestan expresiones alusivas al diseño visto como factor de influencia en la calidad de vida de las personas, como una fuerza económica productiva de riqueza, un reclamo por que el capital intelectual sea valorado, el diseñador capaz de realizar trabajo colaborativo en equipos de trabajo de alto rendimiento no sólo en procesos técnicos de producción tanto de ideas como de resultantes tangibles o perceptibles sino como parte del proceso directivo, estratégico y gerencial, y el diseño como factor de innovación. “La fórmula del diseño incluye talento, ejecución técnica alta, conocimiento disciplinar, conocimiento de los efectos, conocimiento de la necesidad del negocio y demostrar el alcance en términos del impacto” (Loaiza, 2025).

Conflictos: las habilidades del diseñador tienden a relacionarse con la producción de ideas y la ejecución técnica para la producción que entra en conflicto con una mirada del diseño como una profesión orientada a la estrategia cuyas habilidades intelectuales son fundamentales para la resolución de problemas complejos. Este conflicto desencadena

en la desvalorización de la profesión, no sólo en términos económicos sino en términos conceptuales, cuando aparece una herramienta que promete resolver los temas de ejecución técnica, se tiende a pensar que el diseñador gráfico va a ser desplazado por personas con preparación distinta en tanto tenga la capacidad de manejar la herramienta técnica. También se genera competencia desleal y desajustes en las prácticas laborales. Se percibe al diseñador gráfico como una persona con talento, pero sustituible o reemplazable. “La propuesta es destacar la necesidad de profundizar en aquellos aspectos que dan cimiento a la racionalidad del diseño, pues es ésta la que determinará la pertinencia y coherencia del proceso” (Rodríguez, 2024)

Encadenamientos: el mote de /creativos/ ha sido aceptado por la comunidad de diseñadores, en muchas ocasiones se porta con orgullo, pero en otras el gremio se cuestiona si efectivamente son tan creativos como la sociedad los percibe. Esto representa un reto constante en quienes lo toman como bandera, buscando siempre alternativas no previsibles, en ocasiones promueve alta exigencia y frustración. Por otro lado, las habilidades técnicas asociadas al diseño han producido un encadenamiento a ver al diseñador de manera parcial como un especialista en procesos técnicos de expresión y producción, excluyéndose en diversos ámbitos del trabajo estratégico, y paradójicamente del trabajo creativo o de ideación. Además, se genera competencia desleal entre diseñadores e imprentas. Los malentendidos e incomprensiones de la profesión repercuten en ofertas de trabajo cuyos perfiles demandan una gran cantidad de habilidades, con énfasis en manejo de software y procesos de producción, con salarios bajos. Los diseñadores noveles tienden a aceptar este tipo de trabajo, produciéndose el fenómeno de la explotación laboral. Esto se sostiene de la creencia interiorizada de que el diseñador productivo se desvela y dedica gran cantidad de horas de trabajo a la realización de sus proyectos incluso por encima de sus necesidades básicas y su salud.

Prácticas que favorecen la aceptabilidad del discurso hegemónico: dificultad de algunos diseñadores gráficos para explicar su proceso de trabajo, y el proceso creativo que permite la generación de la idea en particular, desproporción en las formas de cobrar por un trabajo de diseño, aceptar la cultura del regateo, la creencia interiorizada de que el cliente siempre tiene la razón o que el que paga manda, ligadas a un tema de idiosincrasia del mexicano que no sólo se presenta en el campo del diseño, pero cuyo código cultural colectivo alcanza las prácticas en el entorno laboral del diseño. Diseñadores que al momento de la entrega de un proyecto se deslindan de la etapa de seguimiento, competencia desleal, dificultades para organizarse para el trabajo en equipo y hacer evidente el potencial de aportar en etapas de macro procesos productivos desde sus etapas iniciales, falta de desarrollo de habilidades de dirección, gestión, comunicación interpersonal y negociación. Desconocimiento de la fuerza económica de la industria creativa y cultural como factor clave del enriquecimiento de la región y del país, Dificultades para establecer asociaciones poderosas que velen por los intereses del gremio y generen políticas públicas.

Efectos: existe un desfase temporal que da ventaja a la divulgación de discursos hegemónicos; el destinatario no puede estar temporalmente al día de todo lo que sucede, nuevos

avances, nuevos descubrimientos, prácticas en otros lugares, etc. Las frases que revelan el sistema de creencias populares se convierten en obstáculos para el desarrollo profesional de aquellos interesados en áreas relativas a la estrategia y la dirección. Existe temor de ser desplazados ante el desarrollo de la inteligencia artificial y nuevas tecnologías abocados al procesamiento de información, procesos técnicos de expresión y producción. Tendencia de padres de familia y aspirantes potenciales a descartar la posibilidad de formarse profesionalmente como diseñadores ante la percepción de un campo laboral saturado, mal pagado y explotado. Posicionamiento social como gremio desarticulado, y profesión no prioritaria, por tanto, fácilmente reducible en planeaciones presupuestales y periodos de recorte de personal ante crisis financieras que enfrentan las organizaciones. Constantemente se refuerza la creencia de que el trabajo de diseño es sustituible o que personas con preparación diferente pueden realizarlo con la misma calidad mientras sepan utilizar las herramientas tecnológicas y/o tengan gusto y habilidad por el dibujo y la expresión gráfica.

Sobre el hecho semiótico

Los datos discursivos fueron analizados con la intención de identificar dominancias respecto a las formas significantes y los contenidos. Los datos discursivos fueron clasificados en categorías predominantes en donde se observan discursos hegemónicos y emergentes, estos últimos, en su mayoría reactivos. Estas categorías son: discursos sobre la creatividad, el proceso de trabajo, el valor estético, la formación profesional, el valor de la profesión, el campo laboral y el posicionamiento de la profesión en la sociedad. Para identificar los elementos centrales del código cultural se utilizaron los criterios descriptivos propuestos por Rapaille (2019): estereotipos, objetivo de la cultura, complejo de inferioridad, complejo de superioridad, cómo se ven a sí mismos, cómo los ven los demás para inferir el destino cultural. Se identifican también improntas y el tipo de código operante.

Sobre la creatividad: las formas significantes revelan un predominio de enunciados aseverativos en los que se emite un juicio u opinión en forma directa, se presentan algunos discursos cuyos temas predominantes versaron sobre: creatividad, habilidad, ideación, explicación, valoración, sobrevaloración de la creatividad, innovación, funcionalidad y el sujeto creativo, enunciados a través de formas retóricas haciendo uso de estructura lingüísticas de definición, tautología o causa y efecto; los tropos predominantes son las metonimias de causa por efecto y las sinédoques particularizantes, en el discurso es poco común el uso de metáforas relativas a la creatividad del diseñador. Esto, a nivel del significado permite inferir que los emisores asumen tener claridad sobre los conceptos de creatividad y de lo creativo, como un signo convencional que no requiere de explicarse demasiado a través de recursos retóricos. Se identificaron cadenas dialógicas predominantes, por ejemplo, existe una conexión diseñador-creatividad, y una conversión del término / creativo/ como adjetivo a sustantivo para referirse a los diseñadores /el creativo/ o /los creativos/. Se enfatiza que muchos diseñadores no pueden explicar de dónde surge la idea, lo cual provoca una laguna procedimental que invisibiliza la creatividad como habilidad

del pensamiento. También se identificaron discursos reactivos contra la apropiación de la creatividad como característica de unos cuantos o como identificador principal de la profesión del diseño gráfico mediante la desmitificación utilizando la transitividad, por ejemplo “si todos somos creativos entonces todos somos diseñadores”. Se identificaron esfuerzos para realizar desviaciones discursivas de la atención hacia valores considerados por algunos emisores más importantes que la creatividad tales como la funcionalidad y la estética.

Sobre el proceso de trabajo: los temas predominantes eran relativos a la ejecución del proceso, habilidades de expresión, procesos de diseño, crítica y retroalimentación, organización del trabajo, y definición del concepto de diseño gráfico y su impacto sobre la base del proceso. Los recursos enunciativos predominantes fueron la pregunta directa cuyo emisor ofrecía su respuesta en forma de opinión, la pregunta retórica en cuyo caso el emisor emitía un juicio utilizando constantemente la ironía o el sarcasmo, así como la opinión directa y mediante figuras retóricas, en este caso predominando la metáfora y la metonimia de causa por efecto. Las cadenas dialógicas o semiosis predominantes fueron: cuando se hace una solicitud de diseño ‘rapidito’ o *express*, se connota la falta de conocimiento y comprensión del proceso de diseño, desencadenando procesos de trabajo con tiempos de entrega desmedidos. Existe una relación causa y efecto entre estudiar diseño gráfico y desarrollar la habilidad de dibujo, lo que provoca una transitividad de significado del tipo ‘diseñador gráfico es igual a dibujante’. Se han identificado discursos reactivos contra el diseño *express* poniendo énfasis en los procesos analíticos y estratégicos. Los diseñadores gráficos son sujetos de crítica constante, sobre su trabajo o su persona de manera que la falta de conocimiento o claridad sobre los procesos de trabajo en el diseño gráfico requieren del uso de metáforas para tratar de explicarlo, por ejemplo, “ser diseñador es un poco como ser *DJ* reorganizas el trabajo realizado por otras personas”.

Sobre el valor estético: los temas predominantes fueron la valoración o juicio estético personal, estilo propio, gusto, la oposición diseño gráfico-arte, rechazo de las formas de trabajo comercial en detrimento del valor estético, énfasis en reconocer el valor del diseño a partir del producto y no del proceso. Las formas significantes en términos de enunciación predominantes fueron la exclamación, la definición y la aseveración, destacando el tropo de metonimia de causa por efecto y apareciendo un sistema de oposiciones o disyuntivas entre el arte y el diseño gráfico. Las cadenas dialógicas mostraron dominancias discursivas sobre la valoración del trabajo de diseño a través del juicio estético personal y sobre el producto terminado, lo que invisibiliza valores como la función y la significación, por ejemplo “¡Qué bonito te quedó!” Existe confusión entre los aspectos compartidos de origen y la intención con que se produce el arte y el diseño, se difuminan los límites pragmáticos por lo que hay diseñadores que se auto perciben como artistas y artistas que ofrecen servicios de diseño gráfico. Se reconoce como discurso hegemónico el énfasis en la ejecución técnica y los principios de composición lo cual refuerza la valoración del diseño por su estética.

Sobre la formación profesional: los temas dominantes fueron la elección vocacional, habilidades y competencias que se priorizan en la formación profesional superior, alcances,

discusión sobre la necesidad de estudiar o no una licenciatura o de obtener un título para hacer diseño, y los límites de crecimiento y desarrollo que se autoimpone el diseñador. Las formas significantes recurrentes fueron la opinión, el juicio y la aseveración haciendo uso constante de recursos retóricos como la ironía, el sarcasmo y la autofagia. Por ejemplo, “Para una profesión que se centra principalmente en la resolución de problemas y la comunicación, parece que la mayoría de los diseñadores tienen pocas habilidades de comunicación personal”. El tropo predominante fue la metonimia de causa por efecto seguido de las sinédoques particularizantes, el uso de metáforas fue prácticamente nulo. A nivel de significado se infiere que los énfasis en la formación profesional y sus consecuencias en el campo profesional es factor de influencia en la valoración de los estudios de la profesión como no prioritarios y sustituibles por perfiles con una formación básica técnica en ocasiones autodidacta. También se identificaron cadenas dialógicas que refuerzan la percepción del diseño gráfico como una carrera fácil de cursar y de ejercer contribuyendo a la desvalorización del diseño. En el análisis discursivo se pone en evidencia la percepción de la carencia de habilidades de negociación y comunicación que, por transitividad, el emisor pensaría que debe tener al dedicarse a atender problemas de comunicación.

Sobre el valor de la profesión: las formas significantes dominantes fueron la opinión, la narración de historias personales y casos. Los temas versaron sobre la percepción de que el diseño es fácil, que cualquiera lo puede hacer, la necesidad de resignificar y dignificar la profesión, la autopercepción y lo que comunican los diseñadores gráficos en demérito de su propio trabajo. Se recurre a técnicas argumentativas orientadas al humor ligero, y el tropo predominante es metonimia de causa por efecto. También se detectaron opiniones de carácter reflexivo mediante definición, análisis y transitividad que apelan a la autoconciencia o a la recomendación externa de afinar el discurso para ganar valor ante la sociedad desde el propio gremio. Entre las cadenas dialógicas identificadas destacan, las historias, anécdotas y opiniones que muestran la incomprensión del diseño gráfico como ejercicio intelectual y estratégico, priorizando la habilidad técnica o la capacidad tecnológica para realizar producción visual, en tanto tengas este tipo de recursos. Se presenta constantemente la percepción del diseño como algo fácil, que teniendo los medios y la habilidad se puede hacer rápido y que cualquiera puede hacerlo, lo que deriva en competencia desleal, recortes presupuestales y condiciones de trabajo desfavorables para los diseñadores gráficos. Se hizo evidente la necesidad de resignificar el diseño ante la sociedad, pero no se tiene claridad de cómo hacerlo ni con qué rumbo, sin embargo, hay un llamado al gremio a responsabilizarse de lo que los propios diseñadores manifiestan ante sus *stakeholders* y de las consecuencias de las prácticas propias que repercuten en la generación de valor. Por ejemplo, “Hay que re dignificar la profesión y eso comienza desde la auto percepción. Entendiendo el valor que el diseño aporta a la sociedad y comunicándolo de manera efectiva”.

Sobre el campo laboral: las formas significantes dominantes son juicios, opiniones y preguntas en torno a los siguientes temas: el mercado, la oferta y la demanda, las condiciones laborales, la remuneración, el perfil, la explotación laboral, la posibilidad de ser sustituidos por otros perfiles o incluso por la Inteligencia Artificial o herramientas tecnológicas,

el tropo predominante es metonimia de causa por efecto, y las cadenas dialógicas o semiosis revelan que el campo laboral del diseño gráfico es visto como desfavorable, incluso terrorífico y poco prometedor en especial si permanece el estigma de que el diseñador es un prestador de servicios de bajo perfil. Esta percepción aunada al desarrollo tecnológico y de la Inteligencia Artificial da cabida a la creencia de que el diseñador gráfico es fácilmente sustituible reduciendo costos. La competencia desleal, las condiciones del mercado laboral y la necesidad de empleo también se relacionan con los conceptos de explotación laboral, malentendidos como un rasgo del diseñador gráfico que además aprende desde la formación profesional y que incluso presume. Por ejemplo: “La mayor parte de la cultura de agencia es tóxica. No debe verse como una insignia de honor trabajar 50, 60, 70 horas a la semana”. Nuevamente se corrobora la invisibilización del valor intelectual del diseño mediante la cultura del regateo que pudiera considerarse como una falta de respeto en otros contextos laborales, y el constante cuestionamiento-queja del contratante sobre el costo de los servicios de diseño, por ejemplo: “¿Por qué tan caro si sólo es un logo?”

Sobre el posicionamiento de la profesión en la sociedad: las formas significantes identificadas son la metáfora, la aseveración y las formas retóricas tanto en pregunta como en uso de técnicas como la comparación, la transitividad y el sarcasmo, utilizadas para abordar los temas de: aprecio inconsciente del diseño mediante la fidelidad a marcas y productos, desconocimiento de proceso, necesidad de legitimar la profesión, la percepción de profesión no prioritaria, de que el diseñador gráfico es fácilmente reemplazable, y por tanto, el posicionamiento social es desfavorable. Las cadenas dialógicas en términos de posicionamiento están reforzadas por las localizadas en los apartados de campo laboral y valor de la profesión, en especial las que conllevan a la percepción de una profesión que resuelve asuntos no prioritarios, y que basa su valor en la cuestión estética. A su vez se percibe la necesidad de alcanzar legitimidad ante la sociedad, y que, para lograrlo, uno de los principales obstáculos que enfrenta el gremio son los discursos hegemónicos ligados a su origen y tradición. Por ejemplo: “Siempre ha sido una ironía interesante, que los artistas reales recurran al diseño gráfico en un intento de darse cierta legitimidad o estabilidad, mientras que los diseñadores gráficos reales querrán verse a sí mismos como artistas debido a sus ideales románticos”.

Sobre el código cultural

Las improntas están ligadas tanto a códigos individuales, colectivos y culturales, en particular las improntas infantiles detectadas como factores que influyen en la percepción del diseñador como /creativo/ en un sentido de subvaloración de la profesión, provienen de la edad escolar temprana en la que, por un lado el niño tiene gran imaginación y necesidad de expresar el mundo a través de su mirada, pero por otro, la sociedad requiere que aprenda los códigos culturales básicos para interactuar socialmente y comprender los estados del mundo. En pro de este conocimiento se sacrifica e incluso se penaliza la perspectiva disruptiva del infante, sembrando el significado de la creatividad o de lo creativo como

una expresión propia que no necesariamente es bien vista en el entorno social, pues se desajusta a las reglas. A estas improntas se unen las percibidas en el seno de la familia a través de comentarios sobre el trabajo, la importancia de “ganarse el pan de cada día con el sudor de su frente” es decir con un esfuerzo extra que es visto como algo sobresaliente y positivo, y la opinión de personas próximas al infante sobre lo que dibuja o la actividad de dibujar como un juego, no como un recurso expresivo valioso o significativo.

En la etapa de formación profesional se refuerzan improntas sobre el diseño gráfico como algo divertido, que permite la libre expresión, profesión en la que se puede /jugar/ y jugar como sinónimo de /crear/, por transitividad la creatividad es un juego, el creativo es quien lo juega y al ser un juego carece de seriedad. En comparación con otras áreas, las consecuencias de “jugar inadecuadamente el juego no son graves”. El discurso social en la etapa formativa también coloca improntas despectivas de la profesión como no prioritaria, innecesaria e incluso no-profesional.

En la etapa del ejercicio profesional se activan distintas improntas obtenidas en la infancia y en la etapa de formación que de manera inconsciente generan en la persona la postura, la emoción y la forma de afrontar la vida profesional, en los inicios, sobre todo, con mucha dificultad para obtener condiciones laborales favorables y justas.

Siguiendo las categorías que Rapaille (2019) propone en su texto *El verbo de las culturas*, a partir del hecho semiótico se detectan los siguientes componentes:

Estereotipos: los diseñadores gráficos son /creativos/ dibujan bien, su profesión es *cool* y relajada. Trabajan mucho y se desvelan por gusto, porque están ‘jugando’.

Objetivo de la cultura: impactar, crear.

Complejo de inferioridad: profesión poco valorada socialmente.

Complejo de superioridad: tienen habilidades que nadie más tiene. Son creativos.

Cómo se ven los diseñadores gráficos a sí mismos: hay discrepancias en el gremio, algunos se ven como artistas, otros como estrategas, otros como productores, algunos como emprendedores, y en general como agentes culturales. Orgullosos de su genialidad. También se visualizan como incomprensidos y poco valorados.

Cómo los ven los demás: como /creativos/, técnicamente y tecnológicamente hábiles. Mal pagados. Con pocas probabilidades de éxito económico.

Destino cultural inferido: resignificación del diseño gráfico centrando su valor en la estrategia, la idea y la innovación, en la participación de la solución de problemas complejos, incorporando recursos tecnológicos a sus procesos de trabajo.

Sobre el marco de referencia

Principio organizativo: estructura laboral piramidal donde el contratante o cliente y sus opiniones se encuentran por encima del prestador de servicios aun cuando sea el experto. Teóricamente la audiencia debería ocupar el centro del proceso de diseño, sin embargo, en la práctica se llegan a omitir o a obviar las necesidades del beneficiario, diseñando subjetivamente desde una postura propia o impuesta por el cliente.

Supuestos coherentes: si se ve al diseño como arte, entonces es válido tener un estilo propio como diseñador o seguir tendencias artísticas de moda, preponderar el factor estético sobre el funcional, simbólico o pragmático-operativo.

Si el cliente siempre tiene la razón es coherente que el diseñador se amolde a las condiciones impuestas por el cliente de lo contrario corre el riesgo de perderlo, y en un entorno que se percibe como altamente competitivo esto se convierte en una motivación para aceptar proyectos en condiciones desfavorables para el prestador de servicios.

Si el diseño resuelve problemas no prioritarios en las organizaciones, es coherente invertir partidas económicas bajas para financiarlo, incluso se puede eliminar o sustituir por opciones ‘más económicas’ como el ‘hacer las cosas uno mismo’ para reducir costos.

Si el diseño gráfico no está posicionado como una profesión de alto valor en la sociedad, es coherente dudar sobre la viabilidad y pertinencia de prepararse profesionalmente en este campo, a riesgo de no conseguir trabajo o no alcanzar una calidad de vida deseable.

Relaciones: estructura entre *stakeholders* ligada a la idiosincrasia del mexicano y su código cultural; relación asimétrica entre contratante y diseñador, incompreensión de que contratante o cliente es diferente a audiencia. Relaciones con proveedores de servicios que retrasan los procesos de trabajo o alteran los tiempos de entrega.

Percepciones: diseño gráfico como profesión o actividad técnica enfocada en la creatividad y en la producción de tangibles o perceptibles. Actividad económica no prioritaria. Valoración de los productos de diseño. Profesión subvalorada como actividad económica de gran impacto en la producción de riqueza de una región o país. Actividad laboral fácilmente sustituible. Actividad divertida, inspiradora, fácil. No está claramente tipificada en las categorías académicas, en ocasiones se asocia a las humanidades, a las artes, a la comunicación, a los negocios, a las ciencias sociales, a las ciencias del comportamiento. Recientemente fue catalogada como actividad productiva como parte de la industria creativa y cultural.

Resistencias de la sociedad: a modificar la atención al proceso de diseño en términos estratégicos, priorizando su concepción del diseño sobre los productos y aceptando con comodidad que los diseñadores gráficos son /creativos/ sin intención de indagar cómo logran generar los productos.

Hallazgos

“La función más importante de los discursos sociales afín a su monopolio de la representación, es producir y fijar legitimidades, validaciones, publicidades -hacer público-” (Angenot, 2010, p. 65), porque de esta manera se contribuye a legitimar las prácticas. En este análisis, darse cuenta de que los discursos sociales hegemónicos en torno al diseño tienen gran arraigo a pesar de las dinámicas y cambios que la profesión ha experimentado, tiene especial valor para comprender la forma en que prácticas añejas se siguen manteniendo y formas de percibir y hablar del diseño han cobrado fuerza renovada ante los cambios y las nuevas tecnologías. En este proceso de instauración de los discursos hegemónicos también se naturalizan tanto los discursos como las prácticas. Surgen nuevas preguntas

respecto a la forma de resignificar el diseño ante la sociedad, y se visualiza la necesidad de modificar gradualmente al menos los discursos hegemónicos actuales que sostienen y se encantan de la idea del diseñador creativo.

En general, los diseñadores gráficos en Puebla se quejan de la falta de valoración de su trabajo, de la competencia desleal y de la baja remuneración, así como del avance de la inteligencia artificial. También expresan frustración por la falta de clientes que comprendan la importancia del diseño y el impacto que un buen diseño favorece a su empresa u organización.

Sin embargo, es común que, al ser un mercado competido, haya diseñadores que aceptan realizar trabajos en poco tiempo y bajo precio comprometiendo el resultado y afectando la percepción del gremio.

Las implicaciones que el análisis discursivo permite reconocer muestran el papel de los marcos de referencia en la instauración del discurso hegemónico y la necesidad de pensar estratégicamente en la forma de resignificación de la profesión ante los retos del mundo contemporáneo para modificar las prácticas culturales y los discursos sociales que las legitiman. Para ello, los discursos emergentes coinciden en la necesidad de destacar la labor intelectual del diseñador, desmitificando el acto creativo, dando al diseñador la categoría de “diseñador pensante” y como supuesto de este derrotero, se contempla que esta base abriría la posibilidad de llevar el concepto de inteligencia de diseño a otros campos disciplinares. Como producto del análisis discursivo se vislumbra como alternativa discursiva la transición del /diseñador creativo/ hacia /diseñador pensante/. Moverse en dirección del trabajo de diseño como actividad intelectual, expresiva, productiva, innovadora e incluso directiva cuyo desarrollo de habilidades de pensamiento de orden básico y superior deben ser desarrolladas y hacer evidentes en las interacciones con los *stakeholders*; explorando la manera única de razonar en el diseño. Al respecto, Rodríguez (2024) comenta que esta manera única de razonar el diseño implica la síntesis del pensamiento crítico, sistémico y estratégico, junto con el desarrollo de la creatividad para ofrecer una nueva perspectiva de racionalidad. Se requiere de divulgar y hacer evidente que la creatividad sí forma parte del repertorio intelectual de un diseñador gráfico, pero que las soluciones creativas no son producto de procesos inexplicables sino del desarrollo de la habilidad del pensamiento orientada a la generación de alternativas, y que, además, no es la única habilidad cognitiva requerida para diseñar.

Incluso, siguiendo la lógica de Gardner (2000) planteada sobre las inteligencias múltiples, y tomando en cuenta que desde esta perspectiva la inteligencia se considera el potencial para procesar información capaz de activar elementos culturales para resolver problemas, crear productos y generar valor en una cultura, existiría la posibilidad de pensar en una inteligencia de diseño que forme parte de la tipificación de inteligencias humanas en tanto que cada tipo de inteligencia da cuenta de capacidades que operan de acuerdo con principios, procedimientos sistemas y reglas sobre un base biológica y una orientación pragmática. Esta inteligencia de diseño podría ser extrapolada al trabajo de otras áreas disciplinares.

Conclusiones

Al presentarse un tipo de estudio cualitativo los hallazgos no pueden generalizarse, sin embargo, los resultados permiten comprender al menos parcialmente la génesis del concepto del diseñador gráfico como /creativo/ en una acepción poco favorable para su crecimiento como profesión valorada y respetada en la sociedad como generador de cambio y fuerza económica.

Este análisis da pie a la generación de nuevos cuestionamientos y la posibilidad de indagar desde diferentes enfoque sobre el asunto, en relación a las bases del consenso del discurso social, la influencia de la opinión pública y las formas de influir en ella para que las condiciones del diseñador gráfico sean favorables, la forma en que la construcción social repercute en la identidad del diseñador gráfico como gremio y como individuo, las formas de interacción entre los diseñadores gráficos y sus *stakeholders*. Es posible además realizar estudios comparativos con otras regiones del país y fuera de él que compartan condiciones similares, por ejemplo, con países latinoamericanos. El discurso social visto como unidad global resulta de estrategias múltiples de reconocimiento y de posicionamiento (Angenot, 2010, p.25).

Angenot (2010, p.68) explica que en la innovación hay variantes previsibles a partir de lo existente, y que para que exista una ruptura innovadora se requiere generalmente que el efecto en cadena suceda, implicando también la reinterpretación, la transformación y un proceso de establecimiento dentro de un espacio de credibilidad. Es a lo que podríamos llamar la instauración cultural de un nuevo paradigma, que para que cobre fuerza como discurso social, requiere de la colectividad. Esta resignificación u otredad, permitiría por tanto influir de manera diferente en los comportamientos de los individuos de la sociedad.

En este estudio, se ha puesto de manifiesto que existen discursos hegemónicos que hacen daño a la evolución de la profesión, discursos que gozan incluso de validación por parte de miembros del gremio del diseño. Podría preguntarse ¿por qué se da esa validación interna?, sin embargo, es importante tomar en cuenta que justamente los discursos hegemónicos tienen como función principal dar estabilidad a un sistema operante dentro de una sociedad, cierto grado de certidumbre ante la naturaleza cambiante de la vida y que, ante la incertidumbre, la resistencia al cambio es inminente, y la hegemonía es un recurso para la búsqueda de estabilidad cognitiva.

Los discursos hegemónicos que, incluso como diseñadores, se han interiorizado respecto a la conceptualización, desarrollo y ejercicio de la profesión, podrían haber ganado aceptabilidad y validez, e incluso aparecer de manera inconsciente en la práctica cotidiana que muchas veces no es cuestionada contribuyendo a la producción de consenso, gestando y reforzando las creencias, y de alguna forma validando los discursos hegemónicos que emergen con cierto grado de normalidad. La otredad del diseño -visiones disruptivas, adaptadas a las nuevas circunstancias- conlleva a preguntarse si como gremio se está preparado para un cambio de perspectiva, si existe la disposición de asumir discursos no hegemónicos y sus implicaciones, por ejemplo, se visualiza la necesidad de una preparación constante acorde con esa nueva visión que permita sostener una práctica distinta y divulgar no sólo a través del discurso sino de la práctica profesional expresiones capaces de facilitar una instauración cultural que permitan instaurar paulatinamente para convertirse en los discursos hegemónicos sustitutos. Pensar de esta forma es una invitación

a salir del *status quo* y afrontar con trabajo individual y colectivo en la construcción de una concepción del diseño favorable en una sociedad determinada, porque un cambio de visión implica también un cambio de acción.

Lista de referencias bibliográficas

- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Dorst, K. (2017). *Innovación y metodología: Nuevas formas de pensar y diseñar*. Madrid: Experimenta Libros.
- Gardner, H. (2000). *Intelligence reframed: Multiple intelligences for the 21st century*. UK: Hachette.
- Loaiza, I. (29 de abril del 2025). *Día del Día del Diseñador*. [Conferencia]. UPAEP
- Rapaille, C. (2007). *El código cultural. Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace*. Norma.
- Rapaille, C. (2019). *El verbo de las culturas. Descubre cuál es tu verbo*. Taurus.
- Rodríguez L. (2024). *La racionalidad del Diseño*. COMAPROD.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa
- Verón E. (2013). *La semiosis social 2*. Buenos aires: Paidós.
- Zimmerman, Y. (1998). *Del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Abstract: In what is said, we find the commonplaces and factors that provoke the acceptability of social discourse. Its enunciation is born, altered, and decomposed over time, manifesting as a reasonable belief. Despite technological advances and the experience of unbalancing events that have demonstrated the need for design as an agent of change and a factor of influence, there are hegemonic discourses that hinder the understanding of design as an activity developed by professionals whose intellectual skills are the fundamental basis for the generation of satisfactions, artifacts, interfaces, products, and discourses. The invisibility of the intellectual process behind the design product has led to designers being named “the creatives.” Phrases that reveal the system of popular beliefs become obstacles to the professional development of those interested in strategy and management. Particularly in the case of graphic design, the weight of hegemonic discourses has led to fears of disappearing as a profession in the face of the development of Artificial Intelligence. The goal is to analyze the hegemonic discourses surrounding graphic design issued by people outside the profession through Angenot’s socio-semiotic proposal and the understanding of Dorst’s frames of reference. The document exposes the background of the concept of design, the social discourses that have influenced the way of conceptualizing it, its effects, implications and the importance of the intellectual work of the designer, demystifying looking for the otherness of the creative act, giving the

designer the category of “thinking designer” and opening up the possibilities of bringing the concept of design intelligence to other disciplinary fields.

Keywords: hegemony - Design Intelligence - social discourse - sociosemiotics - graphic design

Resumo: No que é dito, encontramos os lugares-comuns e os fatores que provocam a aceitabilidade do discurso social. Sua enunciação nasce, se altera e se decompõe ao longo do tempo, manifestando-se como uma crença razoável. Apesar dos avanços tecnológicos e da experiência de eventos desequilibrantes que demonstraram a necessidade do design como agente de mudança e fator de influência, existem discursos hegemônicos que dificultam a compreensão do design como atividade desenvolvida por profissionais cujas habilidades intelectuais são a base fundamental para a geração de satisfações, artefatos, interfaces, produtos e discursos. A invisibilidade ou o desconhecimento do processo intelectual por trás do produto de design levou os designers a serem rotulados como “criativos”. Frases que revelam o sistema de crenças populares tornam-se obstáculos ao desenvolvimento profissional de interessados em áreas relacionadas à estratégia e à gestão. Particularmente no caso do design gráfico, o peso das crenças hegemônicas tem gerado temores de desaparecimento como profissão diante do desenvolvimento da inteligência artificial. Com o objetivo de analisar os discursos hegemônicos em torno do design gráfico emitidos por pessoas externas à profissão por meio da proposta sociosemiótica de Angenot e da compreensão dos referenciais de Dorst, são apresentados os antecedentes do conceito de design, são esmiuçados os discursos sociais que influenciaram a forma de conceituá-lo, seus efeitos e implicações, e é destacada a importância do trabalho intelectual do designer, desmistificando o ato criativo, conferindo ao designer a categoria de “designer pensante” como alteridade que e abrindo possibilidades de levar o conceito de inteligência em design para outros campos disciplinares.

Palavras-chave: hegemonia - Inteligência de Design - discurso social - socioemiótica - design gráfico

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
