

La revista universitaria y su vinculación con el estudiante: el caso de "MM1 un año de diseñarte"

Verónica Alvarado-Durán
Universidad Simón Bolívar

Resumen

Esta investigación consistió en la realización de un análisis del vínculo académico y cultural entre los estudiantes de la licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica y la publicación "MM1 Un año de diseñarte", editada por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco (UAM-A), cuya temática versa en torno al diseño, las artes y áreas afines.

El estudio consistió en un primer momento en el análisis de la construcción visual del mensaje, tomando como referente la propuesta semiótica de Morris (sintaxis, semántica y pragmática). En un Segundo momento se realizó un estudio de hábitos culturales, mediante la aplicación de encuestas, lo cual se complementó con la realización de una sesión de grupo focal.

El cruce de los resultados obtenidos de los diferentes estudios, permitió observar el poco hábito de lectura de los participantes y la casi nula vinculación que existe entre las publicaciones que se editan dentro de la Institución con los estudiantes. Se hace evidente la importancia de la construcción visual del mensaje en el acercamiento del lector al objeto de diseño, así como la poca vinculación que existe, en el quehacer del diseño, entre la teoría y la práctica de la profesión, lo cual impacta en la calidad de la comunicación.

Palabras clave: *Diseño editorial, revista académica, comunicación, cultura.*

Abstract

The current investigation consisted in the analysis of academic and cultural links between the students of Graphic Communication Design's Major and the "MM1 Un año de diseñarte" magazine publication (an academic magazine edited by the UAM Azcapotzalco, Universidad Autónoma Metropolitana, according to its initials in Spanish), which is about design, arts, and similar knowledge.

Firstly, the purpose of this study was to analyze the visual construction of the message by taking the Morris' semiotic proposal (syntax, semantics, and pragmatic). Secondly, some cultural habits were studied, as a quantitative methodological strategy, which was complemented with a focal group session.

The obtained results let us infer that students don't have the habit of reading and they almost have none relation with the edited publications in the Institution. Therefore, the importance of the visual construction of the message in the reader's approach to design becomes evident. Besides, this study confirms the little entailment between the theory and the practice of design, leaving the design sphere far behind to maintain the creation of effective visual messages that stun the quality of communication.

Keywords: *Editorial design, academic magazine, communication, culture.*

Introducción

La socialización del conocimiento es un factor que ha contribuido en el desarrollo, tanto tecnológico como científico y cultural de las sociedades. Un instrumento para que esta socialización pueda lograrse ha sido el medio impreso. Son las universidades uno de los principales centros en donde se genera y se promueve este conocimiento, de ahí la importancia del análisis de los productos editoriales de las instituciones de educación superior, puesto que la formación del capital cultural y escolar del individuo proviene en gran medida de estos centros de estudio.

Por ello, el interés de la presente investigación se centró en las publicaciones periódicas universitarias, las cuales constituyen un medio que permite la vinculación entre el docente, su trabajo de investigación y los estudiantes universitarios, influyendo en el fortalecimiento de su formación académico-cultural.

Para este caso de estudio se eligió la publicación *MM1 Un año de diseñarte* del Departamento de Evaluación del Diseño en el Tiempo, perteneciente a la División de Ciencias y Artes para el Diseño (CyAD) de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco (UAM-A), la cual comenzó a publicarse en 1999. Desde entonces hasta el mes de mayo de 2008 se publicaron, con una periodicidad anual, ocho números, con un tiraje de mil ejemplares por número. Esta publicación tiene como objetivo llegar a los académicos y a los estudiantes de las áreas relacionadas con el diseño, de los cuales se eligieron como universo de estudio a los estudiantes de la licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica.

El horizonte teórico a partir del cual se realizó el análisis de los diferentes tópicos que están contenidos en el planteamiento del problema y que da origen a esta investigación, se encuentra conformado por cuatro temas en específico: el diseño editorial, la comunicación visual y la cultura, y la propuesta semiótica, los cuales se abordarán brevemente a continuación.

Diseño editorial

La acción de diseñar consiste en realizar una traducción-interpretación que se genera, en sentido literal, en las reglas y juegos del lenguaje (Esqueda, 2003). De esta manera, la explicación de los fundamentos del diseño debe encontrar como punto de partida la forma en la que se dan estos procesos, en los cuales quedan implícitas la sintaxis, la semántica y la pragmática.

Esta acción del diseño es un acto de reescritura de los textos, tanto icónicos como lingüísticos y, en este sentido, se entiende al diseño editorial como un sistema semiológico de naturaleza no verbal que reescribe el texto lingüístico. Todas estas piezas individuales que conviven en el espacio bidimensional de la página editorial (signos, letras, palabras, imágenes, blancos, que aisladas pueden significar casi cualquier cosa), en el momento de su interacción de significados, adquieren un nuevo sentido, que es interpretado por el lector de acuerdo con sus propias experiencias, cultura y conocimientos (Tappan, 2004).

Es imprescindible que exista una organización de todos esos elementos que conforman la página editorial dentro del cuerpo de la obra, la cual debe ser evidente para el lector desde su primer contacto con ésta, a fin de que la comunicación sea directa y el mensaje alcance al lector permitiendo la creación de un vínculo que persista durante la interacción de éste con el mensaje.

En los estudios de Panofsky (1972) se presentan dos vertientes clave: la de los objetos particulares, que sería propiamente el reconocimiento y la búsqueda de significados, así como los símbolos culturales. Para la comprensión de estas vertientes establece tres categorías: el tema o lo que se desprende de las formas, es decir, lo aparente; el convencionalismo que consiste en aquellas formas establecidas que identifican los motivos que corresponden a la composición; y por último el contenido, encargado de descubrirnos el contexto del creador (tiempo, espacio, ideología, circunstancia, etc.).

En el ámbito del diseño es muy importante el factor de significación para conseguir el propósito que se busca: informar y persuadir. Por tanto, se debe tener en cuenta lo que puede llegar a expresar o transmitir un color, una forma, un tamaño, una imagen o la disposición de los elementos que debemos incluir, pues ello determinará la comunicación. Los factores que determinan una buena comunicación, deben formar un conjunto coherente y funcional, constituyendo así una interfase armónica y estética entre el texto y el lector.

Uno de los elementos que conforman la página editorial es, obviamente, el texto lingüístico que, a diferencia de las imágenes las cuales son mensajes de superficie, es un mensaje de tipo lineal (textual y temporal). Esta linealidad implica una estructura

de desciframiento textual, de acuerdo con Joan Costa (2003), donde existe un principio de placer intelectual, para lo cual es necesaria la presencia de un mediador: la línea tipográfica, que constituye un "mecanismo cultural artificial interpuesto, que sustenta el proceso de la lectura" (Costa, 2003, p. 28). La tipografía consiste en una notación y organización mecánica del lenguaje, cuya función principal, es plasmar mediante signos la expresión gráfica del lenguaje oral.

El primer contacto del lector con el producto editorial es con su forma, su aspecto general, el cual constituye en sí mismo un mensaje; a partir de ese momento comienza el vínculo lector-interfase y si en la construcción de esta interfase han sido cuidados todos los factores que contribuyen a ese vínculo, desde la estructura visual hasta la calidad del texto, es posible lograr la conexión (De Buen, 2000), en la cual un factor determinante es la composición del texto lingüístico. Un texto y una edición adecuada la hacen posible, y la fuerza de esta composición es la legibilidad. Ésta abarca desde la percepción correcta y expedita del formato editorial hasta el adecuado desciframiento de cada uno de los caracteres que comprende la obra. Pero más allá del aspecto funcional de la tipografía, existe otro aspecto importante que tiene que ver con el plano expresivo que posee ésta, en tanto su asociación plástica, productora de sentido.

Dentro de la información visual contenida en un mensaje bidimensional, además del texto lingüístico, está el texto icónico, elemento que se puede sintetizar como la imagen: "Las imágenes son fragmentos de cosas visibles, o visuales, del entorno y/o de la imaginación, y su carácter fundamental es la representación" (Costa, 2003, p. 123).

La imagen, en un sentido funcional y de acuerdo con lo dicho por Abraham Moles (1976), sirve como soporte de la comunicación visual, posibilita la materialización de un fragmento del entorno visual y como tal es capaz de persistir, constituyendo así uno de los principales componentes de esta comunicación. Así la imagen permite traer ante el espectador cosas ausentes que se encuentran en otro sitio y en otro tiempo.

En un lenguaje *bimedia*, término empleado por Joan Costa para definir el lenguaje compuesto tanto por signos lingüísticos como por signos icónicos, es tan importante la imagen como el texto, así como

la compaginación que establece sus relaciones. En el ámbito del lenguaje de la comunicación visual aparecen dos niveles de funcionalidad, el primero hace referencia a la función específica de cada forma de lenguaje (icónico y lingüístico) por separado, y el segundo nivel funciona dentro de las relaciones de colaboración entre ambos (Costa, 2003).

Es la convergencia de los diferentes lenguajes lo que permite la comprensión e interpretación del sentido del mensaje. De ahí la relevancia del empleo adecuado de cada elemento dentro del mismo espacio bidimensional, que contribuya, en su complementariedad, al enriquecimiento y determine, en cierta forma, el sentido de interpretación por parte del lector.

Dentro de los productos editoriales podemos ubicar a la revista que, como publicación periódica, constituye una parte vivificante de la existencia intelectual del hombre de nuestros tiempos y ha desempeñado un papel crucial en la configuración de las formas culturales y sociales desde el siglo XX. En términos abstractos, la síntesis constituye una expresión del problema global de diseño: el conjunto de condiciones técnicas, fondo, imágenes, palabras, secuencia y continuidad que conforman el concepto de diseño, la integración de todos los elementos de la página en una unidad de sentido, como color, forma, tipo e ilustración. Esta síntesis también está constituida por la fusión de todos los artículos contenidos en una revista, en una secuencia coherente; la unidad óptica produce un flujo integrado de información y crea un objeto y un carácter único entre los dispares componentes visuales y literarios de la página. La conjunción de todos estos factores debe permitir al ojo del lector ver más allá de los significados superficiales y amalgamar armónicamente una variedad de signos complejos (Owen, 1991).

La revista académica es uno de los medios a través de los cuales los profesores-investigadores informan sus avances o resultados de investigación. El objetivo de la revista académica es hacer accesible el conocimiento especializado; recrea el conocimiento haciéndolo comprensible al público en general sin desvirtuarlo. Estas revistas construyen puentes entre el conocimiento especializado y los lectores, tomando en cuenta las características del público meta, y aterrizando el carácter abstracto y el lenguaje simbólico del conocimiento científico para acercarlo al público por medio de un discurso accesible (Menéndez, 2004).

La revista académica, como medio de comunicación, queda inserta en el ámbito de la cultura, de ahí la importancia de retomar algunos conceptos relevantes en torno a este tema, pues es imposible ignorar el contexto cultural en el cual se produce esta forma de comunicación y su impacto en la adquisición del capital cultural del individuo.

Comunicación y cultura

Las publicaciones como medio de comunicación se encuentran enmarcadas dentro de un proceso determinado por los convencionalismos culturales y simbólicos del contexto en donde se produce. Esto plantea que el contexto de consumo es un ámbito donde la práctica, como lo es el leer revistas, adquiere sentido por el hecho de que éstas son fuente de diálogos u objeto de comentarios y discusiones, hasta el punto que los procesos de comunicación iniciados por la revista se extienden más allá del momento inmediato de su consumo y llegan a constituir motivos para conversaciones a través de las cuales se re-significan los contenidos de estos mensajes.

Comunicar es poner en común algo, según lo cual la comunicación es un proceso que implica una serie de operaciones secuenciales, recurrentes, acumulativas y progresivas, que debe permitir el establecimiento de acuerdos comunes entre personas. Partiendo de este supuesto, los elementos considerados como fundamentales para la comprensión de lo que ocurre durante este proceso son: la expresión, la significación, la información, la interpretación y la verificación como el proceso inverso que permite cerrar el círculo de la comunicación (García, 1996).

La relación que existe entre el mensaje, el referente y el marco de referencia es dinámica; un mensaje tiene la capacidad de ampliar el marco de referencia, y debe existir congruencia entre estos elementos para que sea posible la comunicación dentro de un contexto cultural.

La cultura no es sólo una simple manifestación de acciones aisladas de los individuos, sino representa una expresión de las estructuras por las cuales han transitado los sujetos, es la concreción del proceso de socialización, del cual han sido partícipes, en donde la comunicación, sin duda, es fundamental, así como las pautas de comportamiento interiorizadas e introyectadas. El proceso simbólico representa una parte importante de la cultura social de nuestra actualidad. La cultura así entendida, ha sido vinculada

de manera explícita por Lévi-Strauss con el mundo de los símbolos, postulando así que la cultura pertenece íntegramente al mundo simbólico. A partir de este planteamiento, y retomando la propuesta de Clifford Geertz (1992) y John Thompson (1998), la cultura tendría que concebirse como la organización social del sentido como pautas de significación, transmitida y encarnada históricamente en formas simbólicas, mediante las cuales los individuos se comunican y comparten sus experiencias, concepciones y creencias.

Bajo este esquema de cultura, y orientados hacia los diferentes hechos y fenómenos culturales que sustentan la configuración del capital cultural de un individuo, los diferentes ámbitos que determinan este capital son la familia como núcleo central de socialización, la religión, los medios de comunicación y el capital escolar, usando el término empleado por Bourdieu (2002). Para el caso del presente estudio sólo se retoman los ámbitos correspondientes al capital escolar y a los medios de comunicación, como los dos factores de mayor influencia.

Existe una fuerte relación que une a las prácticas culturales con el capital escolar, factores esenciales para el objeto de estudio de la presente investigación. De acuerdo con la definición expresada por Bourdieu, el capital escolar se emplea como el término que hace referencia a los "conocimientos y formación adquiridos en todos y cada uno de los niveles y formas de enseñanza, desde los más elementales a los más elevados y desde los más teóricos a los más prácticos" (Bourdieu, 2002, p. 9). Conociendo la relación establecida entre el capital cultural heredado de la familia y el capital escolar, sería imposible atribuir a la sola acción del capital escolar la formación del capital cultural del individuo, debido a que este capital escolar es el producto garantizado de los resultados acumulados de la transmisión cultural por la familia y la transmisión cultural asegurada por la escuela.

Aunado a este capital escolar, encontramos a los medios de comunicación, los cuales, debido al gran auge que han cobrado, modifican la concepción de cultura en la actualidad, debido a que desempeñan un papel importante en este proceso de globalización. En nuestros días es muy frecuente encontrar que gran parte del capital cultural con el que cuenta el individuo, proviene y está influenciado por la cantidad y la calidad de la información a la que tiene acceso y por la que es bombardeado.

La principal función mediadora dentro de la sociedad la realizan los medios de comunicación de masas; ni la familia, la escuela o la religión son ya espacios de socialización. Los mentores de la nueva conducta son el cine, la publicidad, la televisión, que comienzan ejerciendo influencia en los individuos, generando en un principio cambios superficiales y terminan transformando los aspectos morales más profundos. Los medios de comunicación se han convertido en una fuente importante en la adquisición del capital cultural del individuo, aportando esquemas y referentes que son utilizados para la construcción de sentido y significación.

El capital cultural del individuo le otorga una manera de interpretar el entorno, así como un lugar dentro del sistema social en donde se desenvuelve, permitiendo de esta manera la regulación de sus relaciones sociales dentro de una comunidad. En este sentido, para introducirse al estudio del consumo de los medios editoriales producidos por una institución de educación superior, es necesario abordar este proceso, desde las diferentes esferas en donde se lleva a cabo la adquisición del capital cultural del individuo, así como el significado y uso social que le otorga a este consumo. Debido a la vinculación que existe entre cultura y el mundo simbólico, dentro del cual se circunscriben las publicaciones académicas, es pertinente la comprensión de este proceso de introyección a partir de la visión semiótica, la cual ofrece elementos esenciales para el presente análisis.

Propuesta semiótica

Si la cultura está constituida por sistemas de significados, el vínculo entre cultura y comunicación se hace evidente dentro de toda práctica social, y retomando lo dicho por Umberto Eco (1976), toda cultura ha de ser estudiada como un fenómeno comunicativo, y cualquier aspecto de la cultura se convierte en una unidad semántica, por lo que las leyes de la comunicación son entonces las leyes de la cultura.

Dentro del proceso comunicativo, quien realmente se encarga de la decodificación e interpretación, otorgándole sentido al discurso, es el destinatario del mensaje, por lo que la praxis del signo, así como su sintaxis y su semántica, funcionan como una totalidad. El proceso de comunicación únicamente podrá darse sólo si existe un código, definido como un sistema de significación donde se encuentran reunidas las entidades presentes y las ausentes (Eco, 2005).

Lo anterior justifica el empleo de la semiótica como herramienta de análisis para esta investigación, dado que la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación y cada uno de ellos parece subsistir sólo porque debajo de ellos se establece un proceso de significación (Eco, 2005). Debido a que este estudio está sustentado en la práctica del objeto de diseño en su interacción con el usuario, se ha retomado el modelo planteado en un principio por Peirce y continuado por Morris, quienes proponen la división de esta disciplina en tres ramas: la sintaxis, la semántica y la pragmática.

El objeto de estudio de la semiótica lo conforman las situaciones o acontecimientos semióticos que se producen en el momento en el que un signo aparece en escena. En estos acontecimientos toman parte tres factores: el contenido del signo o propiamente dicho, su significado; el medio a través del cual se comunica ese significado, constituido por el significante, el signo en sí; y por último los usuarios del signo. Las relaciones que surgen de estos tres factores dan lugar a tres ramas de estudio dentro de la semiótica: la *sintaxis*, cuyo objeto de estudio es la relación que existe entre los signos de un discurso; la *semántica*, que estudia la relación entre los signos y los contenidos que se significan; y la *pragmática*, la cual tiene como objeto de estudio la relación entre los vehículos de signos y los usuarios (Beuchot, 2001).

Con un enfoque conductista del estudio del lenguaje, Morris (1985), continuando con el estudio de Peirce, realiza el planteamiento de que la semiótica era la ciencia general de los signos y establece al signo como una tricotomía compuesta de un vehículo signico (el signo), un *designatum* (lo que designa o referente) y un intérprete o usuario del signo.

Esta tricotomía de Morris ha servido como base para establecer las tres disciplinas, las cuales han sido desarrolladas principalmente en el ámbito de la lingüística, y la propuesta de Esqueda (2003) para trasladar este tipo de gramática hacia un lenguaje visual es la siguiente: la descripción de la competencia semántica del diseñador al interpretar por medio de las herramientas propias de su disciplina los enunciados lingüísticos para la generación del mensaje; una gramática del lenguaje visual, que consiste en la explicitación de dichas competencias para, de esta forma, sustituir las afirmaciones intuitivas y pocas veces sistemáticas sobre la gramática del mensaje gráfico. Esta gramática tendría como finalidad la descripción de las reglas que generan

mensajes gráficos a nivel sintáctico, semántico y pragmático. Los enunciados de esta gramática pretenden, únicamente, la comprensión de los procesos interpretativos en el quehacer del diseño gráfico, lo cual permitirá la identificación de los procesos intuitivos y de esta forma hacerlos explícitos.

En resumen, la comprensión y el uso correcto de un lenguaje significa seguir las reglas de uso, tanto sintácticas, semánticas y pragmáticas habituales dentro de una determinada comunidad social, eje sobre el cual se conduce la presente investigación, tomando como modelo el desarrollado por Morris.

Objetivo

El objetivo de esta investigación es analizar la construcción visual del mensaje en la publicación *MM1 Un año de diseñarte*, de la División de CyAD de la UAM-A, así como la vinculación de dicha publicación con el estudiante y su formación académico-cultural.

Método

Para el logro del objetivo de esta investigación se realizaron tres estudios diferentes. Tratando de abarcar los diversos factores que inciden en el proceso de comunicación, se partió de la definición del perfil de quién quiere comunicar, el mensaje en sí y la recepción e interpretación por parte del destinatario.

En el **estudio 1** se tuvo como objetivo específico analizar la construcción visual del mensaje en la publicación *MM1 Un año de diseñarte*, de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM-A, con base en el modelo semiótico de Charles Morris (1985), quien retoma los conceptos semióticos de Peirce (1974) para la interpretación. Morris considera como principales procesos la sintaxis, la semántica y la pragmática, siendo esta última el elemento central para el estudio de la interacción del objeto de diseño -la revista *MM1 Un año de diseñarte*- con el usuario, el estudiante de la licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica.

El empleo del modelo semiótico de Morris ofrece una orientación pragmática del objeto de estudio, lo cual facilita el desarrollo de un análisis más cercano a las prácticas y por ende un análisis más objetivo. Con esta finalidad se realiza una alineación de conceptos de otros autores, que funge como base para la sustentación de este análisis. Encontrar el paralelismo de diversos conceptos ofrece establecer analogías entre diversos planteamientos teóricos (ver tabla 1), con base en los cuales se habrá de analizar en tres niveles: sintáctico, semántico y pragmático, cada uno de los elementos que conforman la publicación: tipografía, imagen y diagramación.

Tabla 1. Analogías de conceptos semióticos.

Autor	Concepto Expresión	Concepto Significación	Concepto Significación	Concepto Interpretación
Morris (1985)	Sintaxis	Semántica	Semántica	Pragmática
Panofsky (1972)	Tema Lo aparente	Reconocimiento Convencionalismo	Contenido Símbolos culturales	Práctica del objeto de diseño
Esqueda (2003)	Gramática del Lenguaje visual	Competencia semántica	Contexto Competencia semántica	Comprensión de procesos interpretativos

Es necesario aclarar que si bien este análisis se realizó en los tres niveles (sintáctico, semántico y pragmático), está orientado más hacia la parte del discurso como elemento fundamental del objeto de diseño, aunque quien realmente funge como decodificador del mensaje es el usuario final en la praxis de este objeto de diseño, lo cual se aborda en los estudios 2 y 3.

Para el análisis de la interacción del mensaje con el receptor se realizaron dos estudios: uno de carácter cuantitativo (Estudio 2) y otro cualitativo (Estudio 3). **El estudio 2** consistió en la aplicación de una encuesta por muestreo aleatorio simple; este instrumento tuvo como objetivo conocer los hábitos culturales de los estudiantes de diseño, dentro y fuera de la Institución, como su asistencia a eventos culturales, académicos, hábitos de lectura, particularmente aquellos que manejan contenidos relacionados con su formación académica. Asimismo, se les cuestionó acerca de su conocimiento sobre la publicación *MM1 Un año de diseñarte*, así como la contribución de este tipo de publicaciones en su formación académica. Este instrumento constó de 22 preguntas, de las cuales 12 eran preguntas cerradas y el resto abiertas. El tamaño de muestra se determinó de tal manera que se garantizara con una probabilidad alta que el estimador no difiriera del parámetro por una cantidad pequeña y establecida de antemano, llamada precisión. Los participantes fueron 176 estudiantes que cursaban la licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica, pertenecientes a los últimos seis trimestres de la carrera, tanto del turno matutino como del turno vespertino, de la UAM-A.

En relación a los aspectos cualitativos, se realizó un grupo focal, al cual se denominó **estudio 3**. El objetivo de este instrumento fue conocer la percepción de los estudiantes de la licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica sobre la publicación *MM1 Un año de diseñarte*, así como su interés sobre las publicaciones académicas relacionadas con su área de estudio.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la encuesta de hábitos culturales se elaboró la guía para la realización del grupo focal. Durante la sesión se proporcionó a los participantes diferentes números de la publicación para el análisis tanto de la construcción visual de portada e interiores como de los contenidos de la misma. Una vez efectuada la revisión de los ejemplares por parte de los participantes, se realizaron preguntas con la finalidad de conocer el resultado de dicha revisión. Los temas que se tocaron fueron: la construcción visual de portada e interiores de la publicación; la calidad y pertinencia de los contenidos; la identificación como estudiantes de diseño con la publicación; las aportaciones de la publicación para su formación académico-cultural; la credibilidad de

la publicación; y propuestas de mejoras por parte de los participantes. Los participantes fueron 14 estudiantes del último trimestre de la licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica.

Resultados

Estudio I. *MM1 Un año de diseñarte*: el mensaje y su construcción visual

El signo lingüístico

Ya se ha mencionado que la tipografía es un elemento determinante en el proceso de conexión entre el lector y el objeto de diseño. Para el caso de *MM1 Un año de diseñarte*, la tipografía en un primer nivel se torna en el medio de expresión que posibilita la comunicación; este nivel expresivo constituye la sintaxis del signo lingüístico. Desde el plano visual, este nivel sintáctico lo conforman la fuente tipográfica y su tamaño o puntaje, el ancho de línea, la interlínea y la alineación. En el nivel semántico el uso de los diferentes estilos y medidas tipográficas para establecer jerarquías y énfasis de las diversas partes del texto, al ser manejados con unidad y coherencia, facilitan una lógica de lectura y de interpretación por parte del lector. Esta relación armónica entre las diferentes características de la tipografía empleada en la publicación, permite que a nivel pragmático se presente una comprensión e intelección de dicho mensaje, consecuencia de una buena legibilidad.

En lo que respecta al logotipo que representa la imagen de la publicación en las portadas de la misma (ver figura 1 y 2), es evidente la gran diferencia en la proporción de las dimensiones de la tipografía empleada en el texto *un año de diseñarte* con relación a los caracteres que conforman el *mm1*, por lo que este último cobra mayor jerarquía y deja en un segundo plano a *un año de diseñarte*, texto que funciona como anclaje del significado, ya que determina el tema de esta publicación. En el nivel pragmático, derivado de la distancia de lectura del receptor con respecto a la exhibición de las publicaciones en el punto de venta, el elemento que adquiere relevancia es el *mm1*, el cual no comunica el tema de la publicación, con lo que se afecta el posicionamiento de la imagen dentro del público al cual va dirigido.

Figura 1. Portada de la revista *MM1 Un año de diseñarte*, Núm. 3.



Figura 2. Portada de la revista *MM1 Un año de diseñarte*, Núm. 7.



El signo icónico

En el caso específico de la publicación *MM1*, la imagen que cobra relevancia es la empleada para ilustrar sus portadas, las cuales son obras originales realizadas con diversas técnicas de representación, en diversos niveles de abstracción. Los colores empleados, en general, son poco saturados y con una baja luminosidad. El color desde el punto de vista semiótico, a excepción del primer número, en el cual se maneja la cromática realista, queda enmarcado dentro de la cromática fantasiosa y específicamente dentro del color arbitrario (Costa, 2003). En el nivel de significación las imágenes se muestran más como una expresión artística, en donde su lectura queda circunscrita a la valoración que cada lector pueda otorgarle, de acuerdo con sus referentes culturales.

En el terreno de la interpretación, la obra es abordada por el interpretante a partir de su sistema de valores. Inserta en la publicación y como parte de ese objeto de diseño, además de considerar su valor estético, está predeterminada a cumplir con una función: comunicar. Así, las imágenes que ilustran las diferentes portadas, más allá de transmitir al posible lector el carácter del contenido de la publicación, se muestran como obras ajenas a ese contenido. El primer objetivo de la portada de una publicación es atrapar al lector y revelar parte de lo que en su interior es posible encontrar; es ese nivel pragmático de la imagen, el cual no se cumple a cabalidad.

Articulación de los signos. La composición

Si bien los signos icónico y lingüístico son los elementos que conforman el contenido visual de una página editorial, es su articulación, como lenguaje *bimedia*, lo que conforma el sentido global de la página.

En el terreno de la sintaxis se encuentran los elementos estructurales de la página, como son las dimensiones de la misma, sus márgenes y la diagramación de la caja tipográfica. En el nivel semántico, factores compositivos como la unidad, la tensión y el equilibrio de una composición, se expresan y contribuyen a la intelección del mensaje. La diagramación de cada página permite que exista unidad y coherencia en el manejo del contenido, lo cual da como resultado que la composición sea equilibrada y que de acuerdo con los convencionalismos empleados para el diseño de revistas académicas cumpla con su principal objetivo, el cual es facilitar la lectura, mostrando el contenido con seriedad.

El empleo de jerarquías y la coherencia con la cual son trabajados los textos, son factores que facilitan el acercamiento del lector al contenido; es la praxis del objeto, en donde se hace posible la intelección e interpretación de la composición visual, que encierra el conjunto de elementos que conforman el contenido del mensaje.

A partir del análisis realizado de la composición visual, la publicación no presenta problemas para su intelección e interpretación; aunque lo anterior está sujeto al lector, como destinatario final, quien de acuerdo con sus referentes culturales y visuales va a realizar esta interpretación. Él como decodificador, tendrá la última palabra sobre si la publicación cubre sus expectativas, lo cual es precisamente el nivel pragmático, en donde el lector establece su interacción con la publicación, de acuerdo con los convencionalismos culturales con los que opera, y es precisamente esta praxis en la cual se soportan los dos estudios que se presentan a continuación.

Estudio 2. Interacción del receptor con el mensaje. Encuesta de hábitos culturales (estudio cuantitativo)

El objetivo específico fue analizar la vinculación de la publicación *MM1 Un año de diseñarte*, con el estudiante de la licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica y su formación académico-cultural, así como el papel que desempeña la construcción visual en el proceso de recepción del mensaje.

Dentro de los datos más relevantes obtenidos a partir de este instrumento se encontró lo siguiente: 44% de los estudiantes acuden a eventos académicos; de ellos, 43% afirma asistir sólo una vez al trimestre, siendo las conferencias los más recurrentes con el 61%. En cuanto a la asistencia a eventos culturales, 97% dice asistir a ellos, dentro de los que destacan el cine con 34%, conciertos con 25% y obras de teatro componen el 17%.

En lo referente a sus hábitos de lectura, 46% afirmó leer un libro mensualmente; el género literario con mayor recurrencia es la novela, preferido por 81%; la lectura de libros especializados en diseño constituye 15%. Internet se ha convertido en una de las fuentes principales de consulta para trabajos escolares, pues 40% de los estudiantes así lo afirma.

En cuanto al consumo de revistas, 65% dijo no conocer las publicaciones de la UAM; del 35% restante, 52% dijo conocer *Tiempo de Diseño* y sólo 2% conoce *MM1 Un año de diseñarte*.

El 87% de los participantes considera que tanto la construcción visual de los elementos que conforman una página editorial como su contenido tienen una gran relevancia para la recepción del mensaje, y lo que esperan de una revista académica de diseño es que posea un contenido interesante y de calidad, que los temas sean de actualidad, que se dé presencia a la investigación, así como una buena propuesta de diseño, innovadora, y resaltaron la necesidad de la presencia de imágenes.

Estudio 3. Sesión de Grupo Focal (estudio cualitativo)

Cabe resaltar que sólo dos de los participantes habían tenido acceso a la publicación. En lo referente a la construcción visual de la portada, comentaron que existe poca identificación de las portadas con el tema de Diseño, no existe vinculación de éstas con el contenido, y el color empleado para su composición es "serio y apagado", lo que las hace poco atractivas.

En cuanto al logotipo de *MM1 Un año de diseñarte*, que aparece en las portadas, dijeron que el texto "Un año de diseñarte" es poco legible y no hay identificación, tiene "poca personalidad", y que no existe constancia en el manejo del color.

El diseño de los interiores de la publicación, de acuerdo con la percepción de los participantes, hace cansada la lectura, además de la falta de unidad en la composición de un número a otro. El manejo del contenido es poco atractivo y existe poca interacción visual del texto con las imágenes.

El 50% de los participantes opinó que la publicación sí aportaba elementos que enriquecían su formación académico-cultural. La otra parte del grupo consideró a las revistas como un medio más de información, pero el 100% consideró de gran utilidad las publicaciones para incrementar su cultura general, no sólo en lo relacionado con los temas de diseño, sino en otros temas relacionados con el área de estudio. Sólo tres participantes opinaron que algunos artículos sí ofrecen conceptos que pueden ser empleados para la sustentación de sus propuestas gráficas.

Con respecto a la calidad y pertinencia de los contenidos, mencionaron que los artículos son interesantes y existe un reconocimiento de los autores por parte de los participantes. Si embargo,

no existe identificación de los estudiantes con la publicación. La publicación ofrece un alto grado de credibilidad, por los autores, los contenidos y por ser editada por la Institución.

Algunas de las propuestas de mejoras para la publicación, fueron: mejorar su distribución, aumentar el tiraje, disminuir el precio por ejemplar, subir a Internet la publicación y mejorar el diseño, hacerlo más atractivo.

Discusión

La importancia de la revista, en términos de su carácter formativo y la tarea de divulgación de la institución que la edita, amerita un estudio de profundidad y alcance que cuestione y revalore las formas en que se están transmitiendo saberes a las futuras generaciones de diseñadores, los cuales a su vez tendrán impacto en la formación de lectores en nuestro país. Para un país como México, con bajo índice de lectores y alto nivel de lectores no funcionales, es imperante saber qué está afectando en el proceso del acercamiento entre las letras y los lectores.

Es importante llevar el análisis sobre los mensajes visuales que se producen, desde la perspectiva de la gramática, la significación y la comprensión de los signos, a la práctica cotidiana de lo que se produce en materia de diseño. Las prácticas culturales y el capital escolar están estrechamente relacionados (Bourdieu, 2002) y tienden a establecer ciertos patrones dentro de la misma sociedad. La cultura es un constructo de los individuos con su entorno y viceversa.

Partiendo de esta base, la encuesta de hábitos culturales permitió observar las prácticas y costumbres de los alumnos de Diseño de la UAM-A. Se pudo detectar que menos de la mitad de la población encuestada asiste a eventos académicos y en la mayoría de los casos, esta asistencia se da debido a las exigencias académicas de los profesores. La asistencia a eventos culturales se concentra principalmente en el cine y conciertos musicales.

Con respecto a sus hábitos de lectura, éstos se concentran generalmente en el acercamiento a los libros de género novelístico. Más de 20% de los encuestados declaran no leer libros. Esto puede

ser reflejo del tipo de formación y de las preferencias específicas de los estudiantes de licenciaturas que están mayormente enfocadas a la práctica y al desarrollo de habilidades para la construcción de productos visuales en donde la imagen juega un papel preponderante.

El consumo de medios se ha transformado en los últimos años y los estudiantes tienen preferencia hacia los que son de libre acceso y a los atractivos visualmente. En cuanto a las publicaciones periódicas que acostumbran consultar, la tendencia se dirige hacia las revistas comerciales.

La publicación académica que más consultan es *Tiempo de Diseño*, la cual fue editada por la misma Institución. Cabe resaltar que esta publicación fue un proyecto realizado por la división de CyAD a finales de 2003, la cual contaba con un solo número publicado a la fecha de realización de esta investigación, con un tiraje de 1,000 ejemplares.

La gran diferencia entre *Tiempo de Diseño* y *MM1 Un año de diseñarte* radica en los elementos empleados para su construcción visual. De acuerdo con lo referido por Cumpa (2002), el ritmo de la composición a través de todos los elementos visuales que la conforman facilita la generación de un mensaje efectivo y funcional, en otras palabras, cuando los elementos del diseño son capaces de construir una estructura provista de equilibrio entre la forma y el contenido es posible la producción de un objeto de diseño que permita la interacción y logre atrapar al lector.

El primer contacto con la publicación es visual y en ello radica el éxito editorial (De Buen, 2000). Parte de ello está determinado en que la lectura se condiciona a una estructura definida, en cambio la imagen resulta ser más placentera; la lectura icónica es más fructífera visualmente. El estudio resalta que la construcción visual de la publicación *MM1* no es revelante para el bagaje ocular del público al que va dirigida.

En la construcción visual que maneja *MM1 Un año de diseñarte* es evidente la ausencia del color e imágenes atractivas en la composición de sus páginas interiores. El uso de color y de imágenes como soporte de la comunicación visual hace posible, como lo menciona Moles (1976), la materialización del entorno visual que pueden lograr la persistencia en la mente del receptor y su apropiación, lo

cual constituye uno de los principales elementos de la comunicación, características que posee la publicación *Tiempo de Diseño* en donde la presencia de estos elementos se hace palpable.

En lo referente a la composición visual de las portadas de *MM1 Un año de diseñarte*, se encontró que más allá de cumplir con su función comunicativa, la cual se ubica en el nivel pragmático, se muestran como obras ajenas al contenido de la misma, dada su naturaleza como expresión plástica. Si se retoma el concepto de portada empleado por Owen (1991), la portada de una publicación es un elemento central, que constituye el primer contacto del lector con el objeto del diseño. Dicha portada debe señalar el carácter editorial y su contenido (Leslie, 2000), lo cual no sucede en el caso de la revista *MM1 Un año de diseñarte*.

Si se considera que la finalidad de cualquier publicación es la de comunicar, un factor que sale a la luz, derivado del grupo focal, fue el manejo del lenguaje escrito en la publicación, el cual en ocasiones consideran elevado, con respecto al bagaje cultural y lingüístico con el que cuenta el estudiante, lo cual no facilita la identificación con el lector y provoca un distanciamiento.

En la composición de las páginas interiores se observa unidad y coherencia en lo que respecta al manejo del signo lingüístico, existiendo equilibrio entre los diferentes componentes de la diagramación, lo cual resulta incongruente con la percepción de los estudiantes, debido a que ellos refieren que el diseño de interiores no permite una adecuada legibilidad. Esto puede corresponderse a los hábitos de lectura y al tipo de publicaciones con las cuales tienen mayor contacto como las revistas comerciales, en las que se le da mayor relevancia a la forma y a la construcción visual, como un elemento clave para atrapar al lector. Las imágenes dentro de las publicaciones se expresan como signo icónico y se presentan como códigos culturales (Eco, 2000); el constante contacto con estas revistas comerciales, de cierta forma ha determinado las normas o convencionalismos para la percepción de esta clase de mensajes visuales, influyendo el contexto y los propios referentes del receptor.

Los estudiantes aceptan que la publicación podría contribuir a su capital cultural y al crecimiento académico. El contenido les parece interesante y enriquecedor, una vez que han tenido contacto con la publicación. Existe un reconocimiento de capacidad

y trayectoria hacia los autores que escriben en la revista. Para los estudiantes, *MM1 Un año de diseñarte* cuenta con credibilidad y reconocen que una de sus mayores aportaciones es la información vertida acerca del diseño en México.

Es importante que la investigación se divulgue y se comparta, pero también es indispensable que este conocimiento se haga accesible al estudiante, quien en un futuro no muy lejano será quien marque la dirección de la comunicación.

Otra aportación relevante del presente estudio es que se hace evidente la desvinculación que hay entre la teoría y la práctica en el campo del diseño gráfico. Todo proyecto de diseño está respaldado por un discurso y el diseñador debe estar consciente de éste y por lo tanto de sus consecuencias, para generar lo que desea en el receptor al que va dirigido su mensaje y así lograr una contribución en la vida social (Tapia, 2004).

Conclusión

Parte fundamental para la comprensión de este estudio es la definición de paradigmas teóricos, a partir de los cuales es posible entender las diferentes dimensiones del mensaje visual, materializado en este caso en una publicación académica, desde su construcción visual, su papel como medio de comunicación dentro de un contexto cultural determinado, así como su interacción con el destinatario final.

El proceso comunicativo implica la presencia de diversos elementos que interactúan: el lenguaje empleado dentro de un espacio semántico, constituido tanto por signos icónicos como lingüísticos condicionados por convencionalismos culturales y de significación, lo que permite la interpretación del mensaje por parte de aquél que interactúa con dichos signos.

Los medios de comunicación, como es el caso de la publicación analizada, deben ser estudiados a partir de sus condiciones concretas de funcionamiento y sobre todo por la manera en que éstos se relacionan con sus receptores, debido a que cada medio cuenta con características específicas que determinan su formato y contenido.

El cruce de los diferentes estudios permitió observar un panorama más amplio sobre el caso de estudio, pues de acuerdo a los resultados obtenidos se confirma la importancia que tiene la construcción visual de

los mensajes para cumplir el primer objetivo, atrapar al lector e invitarlo a introducirse al contenido. Así también, se hace evidente la poca vinculación de la publicación *MM1* con la formación académico-cultural de los estudiantes.


La imagen es parte fundamental para el acercamiento y apropiación de cualquier tipo de diseño editorial. Parte del problema es la difusión y distribución de la publicación, entonces, una opción para superar dicho problema, es ponerla al alcance del estudiante, a través de los medios que hoy en día tienen una mayor penetración, como es el caso de Internet.

Dado que uno de los objetivos de las revistas académicas es formativo, deberá considerarse esta vinculación como un ejercicio obligado en el establecimiento de criterios editoriales, que faciliten el acercamiento de los lectores, teniendo en cuenta el lenguaje que manejan y el proceso simbólico con el que operan, lo cual está determinado por factores tanto económicos como sociales y culturales.

Sin lector no hay producto editorial terminado. Las revistas deben ser concebidas y diseñadas considerando a sus lectores; en este caso, las revistas académicas deben girar la mirada hacia los estudiantes, quienes son sus lectores potenciales, y contribuir así a una formación más completa e integral.

Algunos de los hallazgos más relevantes, fueron el bajo nivel cultural y el poco hábito de lectura de los estudiantes de diseño, que como lectores no formados, en ocasiones se enfrentan a textos que exigen un nivel de abstracción del cual ellos adolecen. Es evidente que no sólo un desarrollo de su cultura general, sino el manejo de cierta capacidad reflexiva y de abstracción, es indispensable para el desempeño profesional del estudiante de diseño. En general, pocas veces los diseñadores encuentran el punto de convergencia entre el conocimiento teórico y la realización de proyectos de diseño. De ahí la importancia de crear profesionistas en la comunicación gráfica que entiendan la realidad de la sociedad en donde están produciendo sus mensajes. Para que la relación entre teoría y práctica en el campo del diseño no siga siendo una avenida de caminos separados, debe iniciarse un esfuerzo de vinculación desde las publicaciones académicas que promuevan la praxis entre ambas esferas.

Queda un largo camino por recorrer y mucho trabajo por parte de las instituciones educativas de nivel superior, así como de todos aquellos implicados en

la producción de las publicaciones académicas para fortalecer el acercamiento entre el conocimiento, la reflexión y el estudiante, para lograr que la labor realizada fructifique en la generación de profesionistas con una visión más amplia. 

Referencias

- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Beuchot, M. (2001). *Elementos de semiótica*. México: Surge.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción*. México: Taurus.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Design.
- Cumpa, L. (2002). *Fundamentos de diagramación: revistas*. Lima: UNMSM, Fondo Editorial.
- De Buen, J. (2000). *Manual de diseño editorial*. México: Santillana.
- De Garay, A. (2005). *En el camino de la universidad*. México: UAM.
- Eco, U. (2005). *Tratado de semiótica general*. México: Debolsillo.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Esqueda, R. (2003) *El juego del diseño, un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. México: Designio.
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Leslie, J. (2000). *Nuevo Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- López, J. M., Terrazas, O., Ramírez, A., Guzmán, S., Pérez, C., Rodríguez, M., García, O., León, L. (1999). *Lineamientos Editoriales de la División de Ciencias y Artes para el Diseño en la Unidad Azcapotzalco de la Universidad Autónoma Metropolitana*. México: UAM-Azcapotzalco.
- Menéndez, A. (2004). La difusión del conocimiento a través del libro universitario, técnico y científico, en *Panorama de Investigación en la Universidad Anáhuac. Logros y retos. Memorias del primer simposio*. México: Universidad Anáhuac.
- Moles, A. (1976). *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid: Jucar.
- Morris, Ch. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Owen, W. (1991). *Diseño de Revistas*. México: Gustavo Gili.
- Panofsky, E. (1972). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio
- Tappan, M. (2004). El diseño editorial desde una perspectiva hermenéutica y semiológica, en *Un año de diseñarte mm1*, Núm. 6. México: UAM-Azcapotzalco.
- Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM-Xochimilco.