

Estrategia de trabajo para consolidar un *Lexicón* para el diseño gráfico

Work strategy to consolidate a *Lexicon* for graphic design

León Felipe Irigoyen Morales

leon.irigoyen@unison.mx

Universidad de Sonora

Hermosillo, Sonora

ORCID: 0000-0002-5451-5400

Recibido: 21 de mayo de 2020

Aprobado: 16 de junio de 2020

Publicado: 01 de julio de 2020

Resumen

El empleo variado e inexacto de tecnicismos propios del Diseño Gráfico ha generado problemáticas en la comunicación tanto académica como profesional. La investigación descrita en este artículo no busca restringir el uso del lenguaje disciplinar, sino apoyar la formación de diseñadores particularmente en países hispanoparlantes. Se propone el uso de un repertorio común de términos, explicado de forma clara y consolidado entre pares, con la intención de reducir, en la medida de lo posible, el número de interpretaciones de aquellos conceptos juzgados como indispensables. El esfuerzo se materializa en un documento práctico, flexible y actualizado, reflejo del amplio léxico que, de acuerdo con el consenso académico, todo diseñador debería conocer y manejar hábilmente.

Palabras clave: Diseño gráfico, educación superior, consenso, lenguaje

Abstract

The diverse and imprecise usage of Graphic Design related terms has generated many problems both in academic and professional communication. The research described in here does not pretend to restrict the use of the disciplinary language, but rather to support the higher education of designers, especially in Spanish-speaking regions. It intends to consolidate a common repertoire, clearly explained and consolidated among peers, with the intention of mitigating, as far as possible, the varied interpretations of essential concepts. This can be achieved through a practical, flexible and updated document, which integrates the broad lexicon that, according to academic consensus, every designer should know and manage proficiently.

Keywords: Graphic design, higher education, consensus, language

◆ Introducción

En este artículo se detalla la estrategia de trabajo de un proyecto de investigación académica, cuyo objetivo principal fue generar un documento de consulta y como apoyo a la formación universitaria del diseñador, integrando términos indispensables en la disciplina, los cuales se componen de conceptos, siglas, materiales, expresiones, herramientas de trabajo, métodos, objetos, técnicas, elementos tecnológicos, componentes, períodos históricos, disciplinas, estilos, lenguajes y actividades. Las entradas, es decir, cada uno de los términos que forman el léxico disciplinar poseen orígenes diversos, lo que se hace evidente en el título de la obra al señalar que se trata de conceptos *para el* y no necesariamente *del* Diseño Gráfico.

Si bien se han realizado propuestas similares en distintos espacios, al observar sus particularidades y limitaciones, se consideró necesario un documento práctico, con una redacción sencilla —pensado en el estudiante promedio de licenciatura— que cubra múltiples temáticas relacionadas con Diseño y que pueda ser actualizado fácilmente. También se reparó en generar, en la medida de lo posible, un consenso entre académicos de múltiples instituciones de Hispanoamérica para que su contenido sea común y fácil de adaptar en distintos programas educativos. Lo anterior, con el apoyo de múltiples revisiones técnicas, realizadas por compañeros académicos y colegas profesionales con formaciones y áreas de especialización distinta.

Más que un tratado intelectual con normas rígidas y definitivas para el uso de términos, la aspiración del *Lexicón para el diseño gráfico* es convertirse en un medio de aprendizaje para el estudiante y de apoyo docente. Por lo cual, se analizaron las diferencias lingüísticas entre tradiciones e instituciones de formación y se detectaron deformaciones e imprecisiones en el uso de términos que rebasan las diferencias regionales del español. Algunas de estas se han producido por traducciones hechas sin consultar profesionales de la disciplina, por una diversidad de referencias bibliográficas desactualizadas y por el uso indiscriminado de variaciones regionales que a veces son equivalentes, pero que en otros contextos tienen sentidos distintos.

No se busca realizar una obra colaborativa similar a una *wiki*, en la que los lectores intervienen a discreción, ni posee la estructura flexible de una *opera aperta* (Eco, 1992), pensada para que el lector reescriba o

reinterprete el texto; sino que pretende mitigar la pluralidad de sentidos presente en diversas entradas. Además, se contempla la posibilidad de generar ajustes, una vez que el uso cotidiano de parte de los alumnos y profesores justifique la precisión y ampliación de los términos, que al igual que el lenguaje natural, se encuentra en constante cambio. La integración de conceptos debe ser flexible para poder adoptar tecnicismos, neologismos y extranjerismos —no recomendables desde un punto de vista purista del lenguaje, pero habituales en la disciplina— tales como *render*, *responsividad*, *HDR*, etcétera. Si no es posible evitar su uso, porque aún no existe un equivalente aceptado en nuestro idioma, al menos habrá que procurar que se utilice de forma apropiada.

El mayor reto del proyecto consistió en redactar las explicaciones de forma clara y sin apoyos visuales, que funcionen de forma independiente y resuelvan problemas de vaguedad y confusión en nuestra labor cotidiana. La ausencia deliberada de imágenes está pensada para que la experiencia de lectura se asemeje a la explicación que daría un profesor caminando en un pasillo, o cuando un compañero le preguntara a otro, lejos de una computadora. Claramente se buscó que las explicaciones fueran precisas y puntuales como las que se encontrarían en un diccionario, pero con una redacción afable y contextualizada con ejemplos para enriquecer la formación del estudiante. Por otro lado, la inclusión de una cantidad significativa de términos complementarios al Diseño Gráfico se hizo para multiplicar las posibilidades de intercambio internacional, impulsar la colaboración con industrias regularmente menos vinculadas, y aumentar el bagaje conceptual indispensable en todo estudiante de esta disciplina.

◆ Desarrollo y metodología

Al tratarse de una propuesta extensa y compleja con proyección académica, implica una puntual revisión fáctica, claridad en la redacción y amplitud de voces por tratar. Para mantener un alto nivel de control, el proyecto se gestionó en etapas *principales* y *complementarias* (véase Figura 1).



Figura 1. Distribución de las etapas principales (arriba) y complementarias (abajo) en las que se dividió el proyecto. Las superiores fueron indispensables en la investigación académica y las inferiores atienden a factores externos al autor.
Fuente: Elaboración propia.

1) Planeación

Además de considerarse de forma general las implicaciones del proyecto, específicamente se identificaron las necesidades de los alumnos y se revisaron antecedentes bibliográficos. Esta metodología se mantuvo relativamente sin cambios, pero la profundidad con la que se estudió el contenido sufrió variaciones conforme se ajustaron los alcances del proyecto, reflejada en la cantidad de entradas.

Identificación de la necesidad

Se identificaron en la enseñanza universitaria circunstancias que han generado diferencias significativas, carencias de conocimientos e imprecisión en el manejo técnico de términos del Diseño Gráfico. Por ejemplo, en algunas instituciones el orden de las materias es flexible (haciendo suponer al profesor que todos los estudiantes poseen las mismas competencias), es posible seleccionar áreas de especialización antes de terminar la licenciatura (ignorando áreas de conocimiento y dificultando el desarrollo de habilidades) y es constante el uso de fuentes de información poco confiables (lo que fomenta la desinformación y la exposición a términos poco certeros). Además, se emplean en exceso calcos y extranjerismos, empleando indiscriminadamente expresiones poco precisas, inapropiadas e incluso erróneas. Circunstancias que en suma han provocado la composición de un argot disciplinar heterogéneo.

La falta de un consenso académico y de una labor colegiada con respecto a la vaguedad terminológica, ha fomentado discrepancias y situaciones de desigualdad, las cuales se han ignorado o han sido tratadas de forma superficial y solo se hacen evidentes en ciertos momentos específicos como la interacción en seminarios, cursos masivos, clases en modalidad remota, los eventos académicos, los intercambios interinstitucionales de movilidad estudiantil, la prestación del servicio social, las prácticas profesionales y el contexto laboral. La falta de precisión en la comunicación entre los involucrados puede provocar asombro, burlas, malentendidos y confusiones, discusiones inevitables, pérdidas de tiempo y la presencia de errores graves y costosos. Esto último es apreciable en la planeación de proyectos tecnológicos complejos, al presentar iniciativas comerciales y empresas emergentes, en la reproducción masiva de publicaciones o la elaboración de mensajes contradictorios en campañas.

Además de las circunstancias mencionadas, hay que tener en cuenta las múltiples diferencias socioeconómicas, metodológicas y de acceso a tecnología entre las instituciones educativas, las ciudades y los países hispanoamericanos. Estas han conformado tradiciones y nichos alrededor de necesidades específicas y del repertorio verbal de distintos programas académicos, de la formación del profesorado, de los acervos bibliográficos y hasta de los sellos editoriales disponibles en cada región. Algunas de estas observaciones son en parte responsables de la terminología inconsistente en nuestra disciplina y del modo en que se emplea.

De esta forma, fue necesario revisar a detalle numerosas propuestas consolidadas, poseedoras de características variables que responden a públicos y retos particulares.

Revisión de antecedentes

El primer problema concreto del proyecto estuvo relacionado con la delimitación temática de los términos y el uso disciplinar de palabras comunes como: *centro, arco, tabla, pie, trampa, ruido, asta, objetivo, portafolio* y *plancha*, que difícilmente podrán ubicarse con la connotación necesaria en alguna obra no especializada. Muchas veces se utilizan sin distinción alguna dos términos que presentan significados equivalentes sin mayor complicación, como *borrador* y *goma*; en otros casos, las variaciones regionales y generacionales empleadas indiscriminadamente producen confusiones, aunque poseen aplicaciones y definiciones particulares tales como: *cuadro, cuadrado, cuadrante, cuadratín, cuadrilátero* y *cuadrícula*. Situación que se presentó con muchos términos durante la investigación, por lo que se tuvo que definir si era posible y de qué forma se deberían resolver estas dificultades.

El título mismo, *Lexicón para el diseño gráfico. Conceptos fundamentales para su estudio*, presentó dificultades para identificar la designación más apropiada al producto final, donde se analizaron las siguientes posibilidades: *glosario, tesaurus, diccionario* o *lexicón*, nociones que se explican a continuación. En un *glosario*, se recopilan las acepciones de un dominio específico, por lo que no es apropiado para agrupar muchos temas. Un *tesaurus* se conforma de términos a partir de su similitud o su proximidad temática que vincula ideas relacionadas, como la obra de Corripio (2007). En un *diccionario* se incluye información exhaustiva respecto a su contenido: origen etimológico, pronunciación, traducciones. Mientras que, un *lexicón* es el conjunto de vocablos y tecnicismos empleados en una profesión o disciplina, consolidados a partir del uso y la necesidad, y sujeto a constantes cambios; por ello, este término se consideró como el más apropiado de acuerdo con las pretensiones del proyecto, conjuntando las entradas en un documento útil basado en un repertorio real y vivo.

Con respecto a los materiales revisados, se observó que algunos trabajos similares solo existen en otros idiomas, como *The Designer's Lexicon* (Campbell, 2000) y otros no han sido actualizados, tal como *Lexicográfico* (Puig, 1995) en el que se pormenoriza todo aquello relacionado con las artes gráficas y la producción, pero que incorpora voces como *balóptico, floppy, normógrafo, verascopio* o *velox*, de dudosa relevancia para el estudiante promedio y de cuestionable aplicación actual. En el primer caso se utilizan una gran cantidad de gráficos —a veces innecesarios— para reforzar o aclarar las cerca de cuatro mil definiciones incluidas; sin embargo, incluye términos que difícilmente se aplican en situaciones profesionales o que se pueden traducir convenientemente,

tales como *dog-ear(ed)* (orillas del papel que han sido mal dobladas, están gastadas o dañadas por el uso) y otros demasiado específicos como *festoon* (método para almacenar rollos de papel, que procura mantenerlos estirados, evitando así curvas).

Otras iniciativas suelen desarrollar explicaciones profundas a partir de una lista de palabras como *Design Dictionary* (Erlhoff & Marshall, 2008), que difícilmente resuelve dudas estudiantiles. Esta obra cuenta con la colaboración de más de cien autores e incluye más de trescientos términos, algunos con poca relación con el Diseño Gráfico tales como: *feasability studies*, *synesthetic*, *bionics*, *quality assurance*. Lo mismo sucede con *B de Bauhaus. Un diccionario del mundo moderno* (Sudjic, 2014) en el que son incorporados menos de cuarenta conceptos; o bien el *Diccionario de las artes* (De Azúa, 1995), en el que son reunidos sesenta términos. Estas tres obras, están redactadas a modo de ensayos, conformadas con un alto contenido conceptual e histórico y un empleo avanzado de referencias culturales dirigidas a un lector entendido en los temas; en dos de ellas ni siquiera se incluye un índice que facilite la ubicación de los conceptos, por lo que no están contemplados verdaderamente como obras de consulta. Además, el empleo de la palabra *diccionario* en sus títulos parece responder a un gusto, ya que no se conforman propiamente de obras con estas características.

Algunas obras poseen anexos de alta calidad propios de las distintas ramas que conforman el campo disciplinar del diseño gráfico. Por ejemplo, *The Complete Manual of Typography* (Felici, 2012), *Manual de diseño editorial* (De Buen, 2014) y *The Brand Gap* (Neumeier, 2005) cuentan con glosarios profundamente desarrollados que incorporan cientos de términos explicados de forma precisa y enriquecedora. Esto también sucede con el *Glosario de tipografía y producción editorial* (López, 2019), obra que ayuda a recopilar las entradas de los glosarios de múltiples obras relacionadas con estas temáticas, pero que se limita únicamente a transcribirlas.

Esta extensa búsqueda requirió consultar obras comúnmente consideradas como fundamentales, dentro de las cuales se pueden nombrar: *The elements of typographic style* (Bringhurst, 2013), *Identidad corporativa* (Costa, 1993), *El pequeño sabelotodo* (Klanten, Mischler & Bilz, 2008), *El diseño de comunicación* (Frascara, 2006), *Meggs' History of Graphic Design* (Meggs & Purvis, 2016), *Manual de producción, guía para diseñadores gráficos* (Ambrose & Harris, 2008), *Designing brand identity* (Wheeler, 2013), o *Fundamentos del diseño* (Wong, 2001). Además, se apoyó en la consulta de otro tipo de obras que, aunque no fueron elaboradas específicamente para el Diseño Gráfico, contienen mucha información valiosa para la disciplina como *Arte y percepción visual* (Arnheim, 2002), *El mundo del envase* (Vidales, 2003), *Introducción a la teoría de la imagen* (Villafañe, 2006), *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (Férrandez & Martínez, 1999), *Art fundamentals. Theory and practice* (Ocvirk, Stinson, Wigg, Bone, & Cayton, 2009) y *The filmmaker's eye* (Mercado, 2011). Otros trabajos como *Léxico técnico*

de las artes plásticas (Crespi & Ferrario, 1995), *Diccionario de comunicación audiovisual* (De la Mota, 1998), *Universal principles of art* (Parks, 2015), *The visual dictionary of photography* (Präkel, 2010), el extenso tratado *Tesaurus y Diccionario de objetos asociados a la expresión artística* (Trinidad, 2010) e incluso un muy completo *Diccionario de Filosofía* (Abbagnano, 1963), fueron obras consultadas constantemente.

Por el contrario, hubo otras obras revisadas pero obviadas por no incluir información pertinente a los fines de esta investigación, tales como *Diccionario de términos de arte y elementos de arqueología, heráldica y numismática* (Fatás & Borrás, 2012), *Dictionary of subjects & symbols in Art* (Hall, 1979), *The advanced dictionary of marketing* (Dacko, 2008) y *100 things every designer needs to know about people* (Weinschenk, 2011). Otras más porque se concentran en el atractivo visual, pero carecen de explicaciones suficientemente extensas que los constituya como libros de consulta como *The visual dictionary of graphic design* (Ambrose & Harris, 2006).

Por último, se identificaron fuentes de relativa popularidad en línea, conformadas por trabajos y presentaciones hechas por alumnos, artículos de revistas, entradas de *blog*, secciones informativas de sitios comerciales, glosarios en línea, decálogos y guías fácilmente localizables. Particularmente en las intervenciones de agencias de mercadotecnia y medios, la información presenta cierto sesgo y se ajusta al producto o servicio que promueven; algunas fuentes carecen de autor, lugar o fecha de publicación, y al no tratarse de trabajos propiamente editados, están plagados de imprecisiones, desinformación o datos incompletos. Otras más incluyen errores graves, omisiones obvias y redacciones poco profesionales que provocan múltiples interpretaciones. Por lo cual, no solo resultan poco apropiadas para fines educativos, sino que generan desinformación y confusión entre los estudiantes. Sin embargo, es común que por razones prácticas, las dudas sean resueltas de forma inmediata limitándose a revisar la primera definición encontrada en cualquiera de estas fuentes.

Por las razones antes descritas, se propone el *Lexicón para el diseño gráfico*, producto derivado de una investigación profunda y que se presenta como resultado de un consenso entre pares académicos de distintas instituciones, con una estructura flexible que permita múltiples actualizaciones y saberes prácticos para la formación de los estudiantes. Algunos de los trabajos previamente revisados poseen una visión limitada a un campo de acción demasiado específico que los constituye como *glosarios*, en tanto que otros ameritan una seria reestructuración o requieren una profunda actualización.

Otras iniciativas se desarrollan como obras de consulta profesional altamente especializada en la investigación histórica o documental como: *New dictionary of the history of ideas* (Horowitz, 2005), *Encyclopedia of information science and technology* (Khosrow-Pour, 2018), o *The encyclopedia of visual art* (Gowing, 1983) y otras incluyen definiciones

excesivamente técnicas como: *Dictionary of computer vision and image processing* (Fisher et al., 2013), *Dictionary of media & communication studies* (Watson & Hill, 2015), o *The Wiley encyclopedia of packaging technology* (Yan, 2009) que las hace poco útiles para el universitario. Con estas mismas características se pueden ubicar otras obras como: *Dictionary of visual discourse. A dialectical lexicon of terms* (Sandywell, 2011), *A dictionary of modern critical terms* (Fowler, 2017), e inclusive *The philosopher's toolkit. A compendium of philosophical concepts and methods* (Baggini & Fosl, 2010) que resultaron de gran ayuda para reforzar las explicaciones de entradas muy específicas y la inclusión de términos antes obviados.

Por último, cabe señalar que muchos de los términos empleados actualmente en innovación, gestión del diseño, administración de proyectos, generación de ideas comerciales, aplicación de creatividad en modelos de negocio y empresas emergentes, no se presentan ni explican en libros de diseño. Debido a lo cual, se emplearon referencias que incluyeran métodos, herramientas prácticas e instrumentos relacionados con estas necesidades actuales, dentro de las cuales destacan: *Universal methods of design* (Martin & Hanington, 2012), *This is service design thinking* (V.A., 2011) y *Desarrollo e Impacto, ¡Ya!* (NESTA, 2015).

2) Desarrollo y redacción

Una de las primeras actividades realizadas en esta etapa consistió en la recopilación completa de términos, proceso tras el cual se generó una lista obtenida de obras como las antes mencionadas: glosarios e índices de otros libros, e incluso las mallas curriculares institucionales consultadas y sus respectivos programas de materia. En la medida que se consultaron nuevas fuentes bibliográficas, se agregaron entradas más específicas hasta incluir todos los saberes indispensables en la formación del diseñador. La cantidad de palabras tuvo variaciones significativas, ajustada a partir de la inmediatez y la relevancia de los términos señalada por los miembros del comité de revisión.

Durante la siguiente etapa se compartió el material redactado con colegas, para recopilar opiniones individuales, revisar la extensión y minuciosidad de las explicaciones, limitar la cantidad de connotaciones, incluir ejemplos cuando se juzgara necesario y ajustar con pertinencia la expresión de las ideas. Otra tarea consistió en escribir con un lenguaje claro y buscar el tono afable ideal para el *Lexicón*, en vez de definir los conceptos con un carácter academicista y con la frialdad de una definición de *enciclopedia*, esto sin afectar la precisión técnica deseada.

Después de la consulta general, se integró una lista que llegó a tener un poco más de dos mil quinientos términos, requiriendo ajustar el criterio de selección acorde a las necesidades estimables para el diseñador gráfico. En la primera etapa de depuración se eliminaron cerca de quinientos

términos, separando aquellos lejanos a los intereses disciplinares como: *cyberpunk*, *fluxus*, *gramema*, *holding*, *encáustica*; o aquellos demasiado técnicos como: *pallet*, *aguatinta*, *ROI*, *CRM*, *daguerrotipo*. También se suprimieron marcas registradas y productos comerciales como: *Wacom*, *Pantone*, *Adobe* y *Letraset*, *Ilford*, *Kodachrome*, *Polaroid*, *Screentone*. Además, se decidió eliminar por completo las referencias a asociaciones, colectivos, proyectos y personajes famosos, dejando solo las instituciones y movimientos artísticos de relevancia histórica. Se filtraron términos vagamente relacionados como: *pleonismo*, *boicot*, *capital humano*; aquellos claramente ajenos como: *constructo*, *catarsis*, *podcast*; y otros por obviedad como: *concurso*, *foro*, *mouse*. Finalmente, se omitieron prácticamente todos los materiales y herramientas como: *papel verjurado*, *vellum*, *cartulina Kraft*, *cartón pluma*, *cúter*, *PVC*, *goniómetro*, *opalina satinada*, *rododendro*, *plantillas Burmester*. De esta forma, la atención se concentra en conceptos, teóricamente de interés universal, cuyo uso y entendimiento no debería variar tanto entre países e instituciones.

El total de entradas propuestas en el *Lexicón para el diseño gráfico* es de más de mil setecientas, de las cuales cerca de noventa son vínculos a otras entradas; se eliminaron designaciones imprecisas (*couché* > *estucado*), variaciones innecesarias (*calle* > *callejón*), palabras y términos en inglés con equivalencias (*marketing mix* > *mezcla de mercadotecnia*), derivaciones a la forma más adecuada (*poster*, *afiche* > *cartel*), diferenciaciones regionales (*jugendstil*, *modernismo* > *art nouveau*) o porque hay una versión más común (*diagrama de área polar* > *rosa de Nightingale*).

Clasificación y características de los términos seleccionados

Es sabido que el diseño gráfico se alimenta conceptualmente de otras disciplinas y a partir de esta exploración se identificaron veintiún posibles fuentes que servirían como categorías para englobar casi todos los términos de la obra. Sin embargo, contemplando que la revisión técnica y retroalimentación del contenido de la obra se realizaría de forma colaborativa, fue necesario agruparlas para facilitar su revisión. De manera que se establecieron cuatro campos de conocimiento (véase Figura 2).



Figura 2. Campos de conocimiento estructurados (arriba) empleados para integrar las veintiún categorías (abajo) a las que corresponden casi todos los términos.
Fuente: Elaboración propia.

Respecto al contenido específico de cada categoría es posible señalar términos que mantienen una relación inmediata y que generan un uso indistinto por idioma o por región como el caso antes mencionado de *poster*, *afiche* y *cartel*. Otro conjunto más complejo es el empleado en diseño editorial para referirse al espacio vertical vacío entre columnas de texto, compuesto por *corondel ciego*, *canalón*, *calle* o *medianil*. El *Diccionario de la lengua española* define *corondel* como “regleta o listón, de madera o metal, que ponen los impresores en el molde, de arriba abajo, para dividir la plana en columnas” (Real Academia Española, 2014). Debido a esto, se nombra así a la delgada línea vertical útil para dividir visualmente el texto distribuido en columnas, muy empleado en los periódicos antiguos para ahorrar espacio y evitar confusiones en la lectura. Por lo que, cuando no aparece dicha línea, se le conoce al espacio vacío entre columnas como *corondel ciego*. Por otra parte, *canalón* es una voz menos usual y se presenta como una mala traducción del término en inglés *gutter* (canaleta) que, si bien hace referencia a lo mismo, no es apropiado en diseño. Con respecto a *calle*, se determinó que es una deformación de *callejón*, lo cual no alude a lo mismo y, para evitar confusiones adicionales, se concluyó que es más recomendable emplear la palabra *medianil* para el espacio en blanco entre columnas de una misma página.

En otros grupos de vocablos también resultó difícil identificar qué tipo de relación existe entre ellos, lo que implicó una serie de discusiones entre el autor y los revisores, cuyo resultado se acordó por sentido común, ya que la bibliografía consultada no resultó útil. Por ejemplo, esta situación se presentó con: *boceto*, *bosquejo* y *esbozo*, y su relación con otros conceptos cercanos como: *esquema* o *croquis*. Otro caso más complejo, es el que refiere a la estructura invisible empleada en el diseño editorial y en el trazo de logotipos, denominada indistintamente con los términos: *cuadrícula*, *rejilla base*, *mall*, *grilla* y *retícula*. Lo que en la obra se explica es que una *cuadrícula*, debe de componerse de cuadrados y ser regular, mientras que una *retícula* se compone de líneas guía que resultan pertinentes para un diseño, que pueden estar dispuestas con diferentes relaciones de distancia entre ellas y cuya repetición puede o no seguir un patrón. Lo que no queda claro es si *mall*, es una *cuadrícula* flexible, la cual se puede estirar o manipular según las necesidades, y a cuál de los dos términos iniciales —*cuadrícula* o *retícula*— hace referencia el término *grilla*, voz más común en Sudamérica.

Continuando, otra de las relaciones identificadas se da con los términos con un mismo referente, pero cuya significación es distinta, como el de *colores*, del cual se identifican más de veinte derivaciones como: *colores análogos*, *no espectrales*, *complementarios*, *heráldicos*, *aditivos*, *lejanos*, *web*, entre otros. Lo mismo ocurre con el término *marca*, del cual fue posible registrar más de treinta conceptos distintos: *marca de agua*, *marca paraguas*, *arquitectura de marca*, *marca registrada*, *sub-marca*, *marca de corte*, entre otros. A estos conjuntos se les denominó *núcleos conceptuales* y fue posible identificar al menos una veintena,

conformadas de entradas de conceptos derivados como: *diagrama, gráfica, línea, fotografía, edición, diseño*, entre otros.

La última característica de los términos incluidos que se identificó es la que hace referencia a cualquier extranjerismo, cuya grafía se conserva por las siguientes razones: son préstamos no adaptados en el español como: *software o benchmarking*; son de uso común en la disciplina: *brief, kerning, clip art, mock up, dingbat, freelance*; o son préstamos utilizados de forma habitual: *glitch, ad hoc, plugin, refresh rate, stakeholders, wireframe, découpage*. Otros pudieran tener una traducción literal, pero su uso no sería apropiado: *vox populi, streamline, leitmotiv, naming, travelling, tagline*; o bien, su significación no sería la misma, situación que se da con los siguientes términos: *assemblage, merchandising, hyperlapse, zeitgeist, pitch, readership, thumbnail, dummy o publicity*.

En apariencia, estas integraciones léxicas pueden parecer demasiadas, pero considerando el total de entradas, en proporción no resultan ser tantas. No es el caso de otras como: *bleed, layers, flyer, keyword, layout o landing page*, que se consideraron innecesarias por poseer un equivalente directo y aceptado en español. Para estas se decidió mantener la palabra en el listado, redirigiendo su definición al término equivalente.

3) Revisión y validación

Al tratarse de un proyecto de investigación con énfasis en la cooperación interinstitucional, una tarea fundamental consistió en la conformación de un *comité internacional de revisión técnica*. Este se ha integrado por especialistas de Colombia, Perú, Bolivia, Argentina, España y México, quienes fueron invitados a participar de manera oficial por la Universidad de Sonora (México). A su vez, cabe señalar que la Universidad Católica Boliviana San Pablo La Paz, Bolivia) recibió al autor en una estancia corta de investigación para trabajar de forma directa con sus profesores y revisar a detalle muchas de las entradas. Su labor inicial consistió en la eliminación de errores en la explicación, atender recomendaciones, corregir imprecisiones e integrar omisiones importantes, todo ello a partir de la retroalimentación brindada. Cabe señalar que, desde el principio se contempló el surgimiento de controversias y la inclusión de términos no sugeridos por el comité, los cuales requirieron una discusión particular.

A su vez, el proyecto contempla la validación de entradas y la posibilidad de revisiones completas por parte de alumnos de diferentes universidades, lo cual da pauta para el desarrollo de proyectos docentes y de investigación derivados. Con ello se espera atender dudas recurrentes, obtener comentarios distintos a los del comité, incluir más ejemplos, ajustar la extensión, y evitar modismos y juicios de valor.

En definitiva, esto permitirá cumplir con los objetivos y obtener el resultado esperado del proyecto de investigación: un borrador final cuyo

contenido es indispensable para la formación del diseñador, revisado por pares académicos y de una amplia gama de temas; capaz de mitigar la alta heterogeneidad en el lenguaje disciplinar y enfocado en el futuro profesional. A continuación, se explican las dos etapas *complementarias* (véase Figura 1).

4) Edición, diseño y publicación

Esta etapa atiende actividades ajenas a la investigación académica, pero fundamentales para la divulgación de la obra, comprendiendo procesos relacionados con la corrección y la edición. La redacción no incluye citas en su contenido, es decir que las explicaciones se han escrito pensando en los estudiantes y en ningún caso se trata de una simple paráfrasis de otras fuentes. A su vez, la colaboración por parte de académicos en diferentes etapas fue fundamental para la realización y revisión del material. Una vez obtenido el borrador final, se requerirá la intervención de correctores de estilo profesionales con experiencia en obras de investigación e idealmente con conocimientos en el área, antes de solicitar un dictamen a los miembros del comité internacional de revisión técnica. Después, se realizarán tareas específicas al diseño editorial: diagramación, maquetación y formación de acuerdo con las características deseables para este tipo de publicaciones. Por lo que refiere a las decisiones relacionadas con la producción y difusión de la obra, pensadas hasta este momento con una distribución digital y gratuita, están fuera del control inmediato del autor y de los involucrados en la revisión del documento.

5) Implementación y seguimiento

Por último, es necesario señalar que, aunque la elaboración de la obra busca generar un impacto positivo a largo plazo en programas de estudio en Diseño Gráfico, se requerirán otras actividades para lograr aceptación docente y una correcta integración del *Lexicón* en las aulas. Dentro de las contempladas están: la exportación como PDF interactivo con enlaces que permitan una consulta cruzada, la adecuación del material como libro electrónico en formato EPUB para facilitar el uso de una caja de búsqueda, el diseño de un sitio web que integre los términos por categorías y filtre acorde a ideas relacionadas, y la consolidación de una versión impresa como obsequio para las bibliotecas de múltiples universidades en Hispanoamérica y así impulsar la colaboración y la firma de convenios futuros.

Como se mencionó antes, se espera derivar de la obra otra serie de proyectos e investigaciones independientes que pueden consistir en iniciativas como: la comparación previa y posterior al uso del *Lexicón* en un examen diagnóstico; el análisis del uso cotidiano en el aula y su impacto en las calificaciones; la posible incorporación de conceptos producidos

por la ampliación del campo de acción disciplinar; la evaluación del nivel de confianza generada en los alumnos al utilizar el documento, entre otros. También se han proyectado pláticas o cursos para profesores, para promover la integración de la obra que busca complementar el discurso y facilitar la enseñanza a través de un valioso consenso interinstitucional. Una vez terminada esta primera edición quizá, con la gestión correcta, se pueda realizar en el mediano plazo, una nueva edición nutrida con más conceptos de interés para el diseño y términos técnicos que se hayan producido gracias al desarrollo de nuevas tecnologías.

❖ Conclusiones

Después de identificar la carencia de consenso académico, la necesidad de determinar un lenguaje común y un vacío en las fuentes bibliográficas de consulta disponibles, se planteó el proyecto para la consolidación de una obra que mitigara estos aspectos. Las etapas en las que se organizó respondieron a un orden lógico más o menos estandarizado, mientras que los campos de conocimiento y categorías fueron integrándose y segregándose respecto a la inclusión de términos. La planeación de la investigación fue menos complicada al compararse con la titánica labor de redacción de cada una de las entradas, requiriendo la consulta simultánea de varias fuentes bibliográficas, la discusión frecuente con miembros del comité y buscar la mejor forma de explicar los conceptos a los alumnos. Tomando en cuenta que la carga conceptual que todo estudiante de diseño debe manejar hábilmente impacta de forma directa en su desempeño y desarrollo profesional, lo cual justifica la extensión y la ambición con la que se desarrolló este proyecto.

El Diseño Gráfico es una disciplina híbrida, multifocal y su definición varía con el paso del tiempo, por lo que la primera edición del *Lexicón para el diseño gráfico* es solo un paso de una serie de materiales didácticos requeridos para la total consolidación de la disciplina. Su función se verá siempre ampliada por nuevos retos políticos y económicos, nuevas tendencias sociales y comunicativas, la popularización constante de nuevas creaciones y nuevos medios digitales capaces de generar una vorágine de neologismos, particularmente en áreas como la tecnología y los negocios. Situación completamente diferente con geometría o diseño tipográfico que, aunque difícilmente se crearán algunos nuevos, no quiere decir que no se puedan precisar y ampliar sus explicaciones.

Se espera que la obra se convierta en una referencia de consulta frecuente y se mejore con ampliaciones y depuraciones, a partir de la documentación y categorización de los saberes fundamentales de la disciplina de forma sistemática y crítica, que coadyuven en la correcta asimilación de los términos pertinentes para la formación de los diseñadores del futuro. En conclusión, se motiva a generar un constante ejercicio de autoanálisis respecto a la forma de hablar y hacer referencia a las cosas, que nutra y mejore nuestro léxico disciplinar. Por otro lado, se espera

que este tipo de colaboración interinstitucional en la investigación aplicada en Diseño sea más común y tengan una extensión e impacto cada vez mayor en el perfeccionamiento de planes de estudio, así como en una formación de profesionales más críticos, mejor preparados y con más posibilidades de adaptación a contextos cambiantes. Todo a favor de la labor docente, del futuro de los estudiantes y de la valoración de esta disciplina. ●

◆ Referencias

- Abbagnano, N. (1963). *Diccionario de filosofía*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The visual dictionary of graphic design*. Laussane: AVA publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *Manual de producción, guía para diseñadores gráficos*. Barcelona: Parramón.
- Arnheim, R. (2002). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Forma.
- Baggini, J., & Fosl, P.S. (2010). *The philosopher's toolkit. A compendium of philosophical concepts and methods*. Massachusetts: Wiley-Blackwell.
- Bringhurst, R. (2013). *The elements of typographic style (Version 4.0)*. Vancouver: Hartley and Marks.
- Campbell, A. (2000). *The designer's lexicon*. San Francisco: Chronicle Books.
- Corripio, F. (2007). *Diccionario de ideas afines*. Barcelona: Herder.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- Crespi, I., & Ferrario, J. (1995). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Dacko, S.G. (2008). *The advanced dictionary of marketing. Putting theory to use*. New York: Oxford University Press.
- De Azúa, F. (2011). *Diccionario de las artes*. Barcelona: Debate.
- De Buen, J. (2014). *Manual de diseño editorial*. Barcelona: Editorial TREA.
- De la Mota, I. (1998). *Diccionario de comunicación audiovisual*. México: Trillas.
- Eco, U. (1992). *Obra abierta*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (Eds.). (2008). *Design Dictionary*. Basilea: Birkhäuser Verlag.
- Fatás, G., & Borrás, G.M. (2012). *Diccionario de términos de arte y elementos de arqueología, heráldica y numismática*. Madrid: Alianza Editorial.
- Felici, J. (2012). *The complete manual of typography. A guide to setting perfect type*. Berkley, CA: Peachpit.
- Férrandez, F., & Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Buenos Aires: Paidós.
- Fischer, R.B., et al. (2014). *Dictionary of computer vision and image processing*. Sussex: Wiley.

- Fowler, R. (Ed.). (2017). *A dictionary of modern critical terms*. New York: Routledge.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Gombrich, E.H. (1997). *La historia del arte*. Nueva York: Phaidon.
- Gowing, (1983). *The encyclopedia of visual art*. Connecticut: Grolier.
- Hall, J. (1979). *Dictionary of subjects & symbols in Art*. Colorado: Westview Press.
- Horowitz, M.C. (Ed.). (2005). *New dictionary of the history of ideas*. Michigan: Thomson Gale.
- Khosrow-Pour, M. (Ed.). (2018). *Encyclopedia of information science and technology*. Pennsylvania: IGI Global.
- Klanten, R., Mischler, M., & Bilz, S. (2008). *El pequeño sabelotodo. Sentido común para diseñadores gráficos*. Berlin: Gestalten.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2005). *Principios universales de diseño*. Barcelona: Blume.
- López, E. (2019). *Glosario de tipografía y producción editorial*. Guadalajara: Editoriales e Industrias creativas de México.
- Martin, B. & Hanington, B. (2012). *Universal methods of design*. Massachusetts: Rockport.
- Meggs, P.B., & Purvis, A.W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: Wiley.
- Mercado, G. (2011). *The filmmaker's eye. Learning (and breaking) the rules of cinematic composition*. Massachusetts: Focal Press.
- NESTA (2015). *Desarrollo e Impacto, ¡Ya! Herramientas prácticas para impulsar y apoyar la innovación social*. Londres: NESTA. Recuperado de <https://es.diytoolkit.org>
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap*. California: New Riders.
- Ocvirk, O.G., Stinson, R.E., Wigg, P.R., Bone, R.O., & Cayton, D.L. (2009). *Art fundamentals. Theory and practice*. New York: McGraw-Hill.
- Parks, J.A. (2015). *Universal principles of art*. Massachusetts: Rockport.
- Präkel, D. (2010). *The visual dictionary of photography*. Lausanne: AVA Publishing.
- Puig, C. (1995). *Lexicográfico. Diccionario de producción gráfica*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Real Academia Española (2019). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es>
- Sandywell, B. (2011). *Dictionary of visual discourse. A dialectical lexicon of terms*. Surrey: Ashgate Publishing.
- Sudjic, D. (2014). *B de Bauhaus. Un diccionario del mundo moderno*. Madrid: Turner.
- Trinidad, I. (2010). *Tesoro y Diccionario de objetos asociados a la expresión artística*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- V.A. (2011). *This is service design thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.

- Vidales, M.D. (2003). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Weinschenk, S.M. (2011). *100 things every designer needs to know about people*. California: New Riders.
- Watson, J., & Hill, A. (2015). *Dictionary of media & communication studies*. London: Bloomsbury.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey: Wiley.
- Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Yan, K.L. (2009). *The Wiley encyclopedia of packaging technology*. New Jersey: Wiley.

Sobre el autor *León Felipe Irigoyen Morales*

Profesor-investigador de tiempo completo del Departamento de Arquitectura y Diseño, de la Universidad de Sonora. En esta institución pública mexicana de educación superior se ha desempeñado desde el 2012 como docente en el área tecnológica y es miembro fundador de la *Academia de Investigación e Innovación en Diseño*. Es licenciado en Diseño Gráfico por parte de la Universidad Gestalt de Diseño (Xalapa, Veracruz), Maestro en Diseño Gráfico Digital por la Universidad Iberoamericana (Tijuana, Baja California), y recientemente ha sido aceptado en el programa de Doctorado en Diseño de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Ciudad Juárez, Chihuahua). Hasta el momento ha coordinado cuatro títulos en formato digital en coedición con la editorial Qartuppi, traductor al español del libro de trabajo *Desarrollo e Impacto, ¡Ya!* publicado en el 2015 por la fundación británica NESTA, y es autor de diversos artículos y capítulos de libros relacionados con la educación en el diseño gráfico. Ha participado con ponencias en eventos académicos en Perú, Argentina y España, y ha impartido talleres en universidades de México, Colombia y Bolivia.