La semiótica pragmatista como referente conceptual filosófico para un análisis del proceso creativo en diseño gráfico. Un modelo en construcción.

Natalia Carolina Pérez Peña

Bogotá, Colombia
Octubre 27 de 2025

La semiótica pragmatista como referente conceptual filosófico para un análisis del proceso creativo en diseño gráfico. Un modelo en construcción.

NATALIA CAROLINA PÉREZ PEÑA
Universidad Santo Tomás
Facultad de Filosofía y Letras
Doctorado en Filosofía

Tesis presentada para optar al título de Doctora en Filosofía
Director: César Fredy Noel Pongutá Puerto

Bogotá, Colombia
2025

A mi nido

Agradecimientos

A Dios y la Virgen bella.

Al permanente impulso intelectual de mis padres Leonor y Josué.

A César Fredy Noel Pongutá Puerto y Desirée Paschoal de Melo por sumarse a este periplo filosófico.

CONTENIDO

RESUMEN 11

ABSTRACT 14

0. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA A ESTUDIAR 17

1. PRIMER CAPÍTULO: El estado de las relaciones entre filosofía, pragmatismo, creatividad y diseño gráfico. Revisión sistemática del tema. 23

1.1 Alcance del capítulo 24

1.2 Enfoque de la revisión sistemática del tema 24

1.2.1 Miradas tradicionales 26

1.2.2 Pragmatismo, estética y educación 29

1.2.3 Actualización del pragmatismo 39

2. SEGUNDO CAPÍTULO: Diseño, diseño gráfico y proceso creativo: historia, concepto y práctica 48

2.1 Alcance del capítulo 49

2.2 El concepto de diseño 50

2.3 Antecedentes del campo del diseño gráfico 58

2.4 Diseño gráfico como campo disciplinar 72

2.5 La creatividad: enfoques de análisis 77

2.6 El proceso creativo en el diseño gráfico 84

3. TERCER CAPÍTULO: Pragmatismo, abducción y experiencia. De la experiencia sensorial a la experiencia de creación 90

3.1 Alcance del capítulo 91

3.2 Verdad y acción: el pragmatismo norteamericano para la filosofía 91

3.3 Del signo a la experiencia: cualidad, objeto e interpretante 101

3.4 Duda, instinto y creencia 111

3.5 Hábito y verdad 116

3.6 Dewey y la experiencia como proyección 118

3.7 La abducción como gesto creativo 121

4. CUARTO CAPÍTULO: Romper las reglas. La base semiótica pragmatista de un proceso creativo 126

4.1 Alcance del capítulo 127

4.2 Experiencia sensorial, expectativa y construcción de sentido 127

4.3 Romper las leyes: una meta del proceso creativo 134

4.4 El proceso creativo en clave semiótica pragmatista: un análisis 146

5. QUINTO CAPÍTULO: Hacia una propuesta de análisis del proceso creativo desde una reflexión semiótica pragmatista 160

5.1 Alcance del capítulo 161

5.2 Propuesta de un modelo de análisis del proceso creativo en diseño gráfico desde una reflexión semiótica pragmatista 163

5.2.1 La operatividad semiótica del modelo: signos e interpretantes 164

5.2.2 Error, duda, certeza y creencia 165

5.2.3 Las creencias son reglas de acción 167

5.2.4 Experiencia, pensamiento y acción, insumo creativo 170

5.2.5 El camino explicativo y aplicativo lo ofrecen el hábito y la abducción 173

5.2.6 El modelo en construcción 175

6. CONCLUSIONES 184

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 190

ANEXOS 201

Lista de figuras

Figura 1. Biblia de 42 líneas por Johannes Gutenberg 60

Figura 2. Bucólica de Virgilio por John Baskerville 61

Figura 3. Manual tipográfico por Giambattista Bodoni 62

Figura 4. News from Nowhere por William Morris 63

Figuras 5 y 6. Carteles por Toulouse Lautrec. 65

Figura 7. Pieza futurista creada por Tomasso Marinetti 66

Figura 8. Cartel Constructivista por Ródchenko 67

Figura 9. Matinée Dada por Theo van Doesburg 68

Figuras 10 y 11. Carteles del período entreguerras 69

Figura 12. Bauhaus Exhibition in Weimar por Joost Schmidt 71

Figura 13. Creación tipográfica por Herbert Bayer 72

Figura 14. Modelo Geneplore propuesto por Ronald Finke, Thomas Ward 86

Figuras 15 y 16. Referentes de cadáver exquisito 133

Figura 17. Categorías del trabajo de Christoph Niemann 137

Figura 18. Cubiertas de The New Yorker por Christoph Niemann 138

Figura 19. Sunday sketches por Christoph Niemann 139

Figuras 20 y 21. Carteles por Alejandro Magallanes. 141

Figura 22. My precious por Pawel Kucksinsky 153

Figura 23. Propuesta de análisis del proceso creativo desde una reflexión 183

La ciencia de los lenguajes nunca puede ser olímpica, positiva (mucho menos positivista), in-diferente, adiafórica, como dice Nietzche; es, en sí misma, (puesto que es lenguaje del lenguaje), dialógica (…). El primer acto de *dialogismo* es, para la semiótica, el de pensarse, a la vez y de manera contradictoria, como ciencia y como escritura, cosa que, según, creo, ninguna ciencia ha hecho.

Roland Barthes. El susurro del lenguaje.

RESUMEN

El proceso creativo en el diseño gráfico es el responsable de articular tanto el desarrollo conceptual como la apuesta proyectual e incluso, la sensibilidad estética. Esto lo convierte en un ejercicio imaginativo e intuitivo que integra, a un mismo tiempo, la información asociada a las experiencias particulares del diseñador, los contextos de las necesidades que se buscan resolver y las condiciones propias de enunciación de los productos a los que da lugar. Siendo así, dicho proceso presenta un vínculo entre lo sensible y lo inteligible, lo intelectual y lo intuitivo y refleja las características de un razonamiento en el que se parte de supuestos, se realizan anticipaciones, se prevén escenarios y se proponen soluciones a partir de hipótesis. Este último concepto encarna la esencia de la abducción: razonamiento que, en el pragmatismo, se entiende como aquel que conduce a una formulación explicativa, o bien, que da forma a un hecho sorprendente y, con ello, a una idea nueva.

Teniendo en cuenta estas premisas, este trabajo pretende analizar, en clave abductiva, y a la luz de una reflexión teórica proporcionada por la semiótica y el pragmatismo, las etapas y las características que se establecen en el proceso creativo del diseño gráfico. El propósito de este análisis es definir las posibilidades de interpretación filosófica de dicho proceso creativo y proveer un sustrato que reconozca su fuerza a partir del relacionamiento que éste instaura con la experiencia, el error y la anticipación, nociones fundamentales que cobijan el repertorio conceptual que se abordará a lo largo de este texto. Para ser más precisos, el trabajo que el lector tiene en sus manos busca comprender cómo la abducción peirceana ilumina procesos creativos en el diseño gráfico, de tal manera que se

evidencie la aplicación de un marco filosófico clásico en las prácticas contemporáneas de comunicación visual, a propósito de la creciente centralidad de la imagen que se ha dado en las últimas décadas.

Para poder llegar a esta comprensión, este documento se estructura en tres fases. La primera lleva a cabo un diagnóstico que se propone reconocer: i. Las investigaciones que abordan la relación entre filosofía, pragmatismo, procesos creativos y diseño gráfico; ii. La historia y los alcances de las definiciones de diseño, diseño gráfico y creatividad, apelando específicamente a tres enfoques de análisis del proceso creativo; y iii. La reflexión conceptual desde la semiótica y el pragmatismo principalmente en cabeza de Charles Sanders Peirce[1], John Dewey y William James como insumos fundamentales de esta propuesta. Esta fase se desarrolla en los capítulos primero, segundo y tercero.

La segunda fase, correspondiente al capítulo cuarto, presenta un análisis en el que, a la luz de referentes concretos y la ilustración de los mismos, se exponen algunos de los caminos que ha tomado el diálogo entre pragmatismo y proceso creativo, con el fin de dar lugar a la lógica abductiva peirceana como una operación conceptual encaminada a la creación y que da cabida a la duda, el hábito y la experiencia.

Finalmente, la tercera fase desarrollada en el capítulo quinto, expone la formulación de la propuesta que acopla este trabajo, una indagación que, como ya se ha mencionado, busca reconocer las etapas del proceso creativo en diseño gráfico desde la mirada

---

1 Para la citación de los *Collected Papers* de Peirce se sigue el modo tradicional de referencia, el cual inicia con la sigla CP seguida del número del volumen y del número del parágrafo. Por ejemplo, la cita (CP 8.213) se refiere al documento en su volumen 8 y a su párrafo 213.

pragmatista. Bajo este panorama se explica cómo se vinculan los conceptos de una semiótica pragmatista que recoge los insumos peirceanos, deweynianos y jamesianos, en un modelo en construcción que se presenta en perspectiva procesual. Dicha propuesta se ve determinada por los aspectos que proporcionan las experiencias, los pensamientos y las creencias, y es atravesada por las implicaciones de la novedad como eje central aportado por la manifestación abductiva.

Palabras clave: pragmatismo, proceso creativo, diseño gráfico, abducción, experiencia.

ABSTRACT

The creative process in graphic design is responsible for articulating conceptual development, the design approach, and even aesthetic sensibility. This makes it an imaginative and intuitive exercise that simultaneously integrates information related to the designer's personal experiences, the contexts of the needs being addressed, and the specific conditions for presenting the resulting products. Thus, this process presents a link between the sensory and the intelligible, the intellectual and the intuitive, and reflects the characteristics of reasoning that begins with assumptions, anticipations, scenarios, and proposes solutions based on hypotheses. This last concept embodies the essence of abduction: reasoning that, in pragmatism, is understood as that which leads to an explanatory formulation, or that gives shape to a surprising fact and, consequently, to a new idea.

Bearing these premises in mind, this work aims to analyze, using an abductive approach and in light of theoretical reflections provided by semiotics and pragmatism, the stages and characteristics established in the creative process of graphic design. The purpose of this analysis is to define the possibilities for philosophical interpretation of this creative process and to provide a foundation that recognizes its power based on the relationship it establishes with experience, error, and anticipation—fundamental notions that underpin the conceptual framework addressed throughout this text. More precisely, this work seeks to understand how Peircean abduction illuminates creative processes in graphic design, thereby demonstrating the application of a classical philosophical framework to

contemporary visual communication practices, particularly in light of the increasing centrality of the image in recent decades.

To arrive at this understanding, this document is structured in three phases. The first phase carries out a diagnostic analysis that aims to identify: i. Research addressing the relationship between philosophy, pragmatism, creative processes, and graphic design; ii. The history and scope of the definitions of design, graphic design, and creativity, specifically appealing to three approaches to analyzing the creative process; and iii. Conceptual reflection from semiotics and pragmatism, primarily through the work of Charles Sanders Peirce, John Dewey, and William James, as fundamental inputs for this proposal. This phase is developed in the first, second, and third chapters.

The second phase, corresponding to Chapter Four, presents an analysis that, using specific references and their illustrations, outlines some of the paths taken by the dialogue between pragmatism and the creative process. This aims to establish Peircean abductive logic as a conceptual operation geared towards creation, one that accommodates doubt, habit, and experience.

Finally, the third phase, developed in Chapter Five, presents the formulation of the proposal that underpins this work. This inquiry, as already mentioned, seeks to recognize the stages of the creative process in graphic design from a pragmatist perspective. Within this framework, it explains how the concepts of a pragmatist semiotics, incorporating Peircean, Deweyan, and Jamesian input, are linked in a developing model presented from a

processual perspective. This proposal is shaped by experiences, thoughts, and beliefs, and is permeated by the implications of novelty as a central axis provided by abductive reasoning.

Keywords: pragmatism, creative process, graphic design, abduction, experience.

0. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA A ESTUDIAR

Una reflexión sobre la forma en que el diseñador gráfico construye sentido[2] en un proceso creativo exige hacer claridad sobre un acotado repertorio conceptual, pero al mismo tiempo necesita de un ejercicio de reconocimiento desde el hacer mismo del diseñador, de manera que permita identificar en la experiencia de creación las características propias del proceso. Esto, a su vez, conlleva a comprender qué es, cómo se da y cómo se puede dinamizar y fortalecer el proceso creativo en diseño gráfico desde la mirada del diseñador, pero también desde la mirada del intérprete[3].

Lo primero que se debe señalar es que la construcción de sentido del diseñador gráfico en un proceso creativo –que, naturalmente tiene semejanzas con el proceso de construcción de sentido cotidiano–, se ve permeada por la integración de las redes semánticas que integran su contexto, esto es, de unos trasfondos cognitivo particular y de orden pragmático que determinan los fines de interpretación. Este proceso se orienta también por unos objetivos y cualidades propias de este tipo de hacer que genera permanentemente productos hacia públicos concretos, lo que condiciona de modo peculiar un propósito fundamental: la comunicación. Dicho esto, es necesario señalar que, si bien como resultado de la implementación de un producto de diseño gráfico se pretende lograr la

2 La expresión *construcción de sentido* se abordará a lo largo de este documento como actividad y objeto de estudio de explicación fundamentalmente semiótica.

3 Se apelará al concepto de intérprete considerando que esta propuesta busca reconocer a quien construye sentido sobre un producto de Diseño Gráfico, haya o no haya sido contemplado como receptor del mismo inicialmente.

eficacia comunicativa, y con ello que se interprete el mensaje, para los fines de este trabajo aquí no concluye el proceso, pues, de hecho, al mejor estilo de la semiosis ilimitada que propone Charles Sanders Peirce[4], el proceso interpretativo da continuidad al proceso de creación, el cual podría seguir vinculado a la misma situación que lo originó, o bien, alimentar otro proceso de creación.

Así, pues, la problemática que aborda este trabajo se ve abocada a articular, desde la semiótica pragmatista, la relación entre filosofía y diseño gráfico, con el fin de pensar la creatividad desde una noción inferencial dinámica. Si bien el proceso creativo ha sido estudiado desde perspectivas como el aprendizaje, la semiótica, la comunicación y el campo disciplinar del diseño, y tales estudios arrojan enfoques diferentes, no obstante, estos no lo perfilan desde la posibilidad de enriquecer el proceso y hacer partícipe a quien recibe el resultado creativo, de manera que no hay una lectura a la luz de las fortalezas que genera este al analizarlo con la lente semiótica pragmatista. Los enfoques que estudian el proceso creativo considerados en este trabajo son:

4 La *semiosis ilimitada* es un concepto desarrollado por Charles Sanders Peirce que se inscribe en la interminabilidad. La siguiente es una traducción de la definición que se ofrece en *Collected Papers*: "El objeto de la representación no puede ser otro que una representación de la que la primera representación es el interpretante. Una serie infinita de representaciones, de la que cada una representa a la que está detrás, puede concebirse como limitada a un objeto absoluto. El significado de una representación no puede ser más que una representación. De hecho, no es más que la representación en sí que se concibe como despojada de ropaje innecesario. Sin embargo, dicho ropaje no se puede eliminar del todo; sólo puede cambiarse por otro más diáfano. Se trata, por lo tanto, de una regresión infinita. Por último, el interpretante no es más que otra representación a la que se transfiere la antorcha de la verdad y que, como representación, vuelve a tener su interpretante. He aquí otra serie infinita (Peirce CP 1.339).

a) El *enfoque psicométrico*: procura la identificación de las cualidades de las personas creativas. Los estudios son encabezados por John Guilford (1950), quien define la creatividad como una forma de pensamiento generada a partir de un problema; esta se puede evaluar con el estudio de varios factores: 1. Sensibilidad, 2. Fluidez, 3. Flexibilidad, 4. Elaboración, 5. Originalidad, 6. Redefinición.

b) El *enfoque conductista:* señala que la creatividad es aprendida y, por tanto, consecuencia de un ejercicio de condicionamiento. Uno de sus referentes más importantes es Burrhus Frederic Skinner (1975).

c) El *enfoque cognitivo:* le concede un lugar privilegiado a los procesos y estructuras mentales que intervienen en un proceso creativo, tal como lo presenta Wallas (1926).

Estos estudios han sido desarrollados con la intención de conocer aspectos de la personalidad creativa y definir los perfiles creativos; sin embargo, podría decirse que, en términos generales, presentan tres limitaciones. La primera limitación es que se acercan al objeto de estudio mediante la aplicación de pruebas que arrojan información cuantitativa, y no desde las cualidades y el desarrollo del proceso creativo. Esto impide que se identifique dicho proceso en la construcción de soluciones específicamente proyectuales. La segunda limitación es que se orientan por unos objetivos investigativos en clave psicológica y, en este sentido, establecer sus características de cara a lo que es y proporciona el diseño gráfico, no resulta una prioridad. Por último, la tercera limitación es que no ofrecen una mirada dialógica con escenarios filosóficos y que correspondan al diseño gráfico, más allá de las implicaciones generales de crear algo diferente o novedoso. Podría decirse, además, que

desconocen una reflexión sobre lo estético, aspecto que, aunque no es abordado aquí, tiende a asumirse como connatural al proceso creativo en diseño gráfico.

Estas limitaciones confrontan las intenciones de esta propuesta con dos necesidades. Por un lado, al ser los conceptos el insumo para la reflexión filosófica, se debe tener por principio establecer las posibilidades de interpretación del proceso creativo en diseño gráfico desde un claro repertorio conceptual semiótico pragmatista. Y, por otro, un estudio de estas características, requiere indagar en las estrategias de creación en diseño gráfico que permitan reconocer el curso que toma un proceso creativo, sus alcances e insumos y la materialización en la hipótesis de una solución proyectual en el sentido más amplio de novedad, o, como lo afirma Margaret Boden (1994), de *pensar lo impensable*. Dadas estas circunstancias urge establecer los vínculos conceptuales entre el campo de la semiótica pragmatista y lo proyectual del campo del diseño gráfico, pues desde ellos se propicia la relación dialéctica, la formulación del análisis y las posibilidades de interpretación filosófica del proceso creativo en diseño gráfico.

En esta medida, la hipótesis que encamina esta investigación propone situar la abducción como principio articulador entre filosofía y diseño y así demostrar que la semiótica pragmatista ofrece un horizonte fértil para pensar la creatividad desde un marco inferencial y, por ende, más allá de lo intuitivo. En este sentido, la abducción se abre cabida y se asume no sólo como un mecanismo lógico, sino, más importante aún, como una experiencia de apertura hacia lo posible que permite concebir el proceso creativo en el diseño gráfico en términos de un espacio de construcción de sentido en el que se articulan de forma orgánica la imaginación, la intuición y la creación a partir del pensamiento situado, inferencial y experiencial.

En suma, establecer el lugar que ocupa la abducción como experiencia de apertura hacia lo posible, hacia lo impensable, articulado a un pensamiento inferencial en el que se allana un camino para alcanzar un resultado sorprendente, tanto en términos creativos como interpretativos, resulta ser el objetivo principal de este trabajo. Para lograr este cometido, en primera instancia se procede a identificar la trazabilidad de las investigaciones que, en clave filosófica, toman por objeto de estudio el diseño, la comunicación y/o la creatividad. Posteriormente, se analiza la experiencia creativa como fenómeno de consecuencia abductiva y como insumo para un proceso creativo de referente filosófico, para finalmente plantear las posibilidades de interpretación filosófica del proceso creativo en diseño gráfico, de cara a ser mecanismo de dinamización de dicho proceso.

Respecto a la dimensión metodológica, a continuación, se describen brevemente el enfoque, los criterios de selección de los casos estudiados y los límites del análisis sobre dichos casos. Con relación a lo primero, esta investigación adopta un enfoque cualitativo e interpretativo fundamentado en la exposición conceptual y el análisis de casos de diseño gráfico bajo el lente de la semiótica peirceana. Para ello, se tomará como referente inicial, siguiendo la propuesta de Briceida Camacho (2003), la investigación de tipo documental y el estudio de caso. Se propone, además, desde la perspectiva procedimental, llevar a cabo una investigación descriptiva, con la cual, como señala la misma autora se “interpreta el objeto con los datos” (p. 61), se descubren los hechos, se analiza el significado y se dimensiona su importancia. Esto, significativamente, permitirá establecer las necesidades de comparar, interpretar y evaluar los casos de estudio seleccionados, de modo que se atiendan los límites del análisis.

En cuanto a la selección de los casos estudiados, esta se hace a partir de tres criterios. El primero es la *relevancia procesual*, que se refiere a las características que describen el proceso de diseño gráfico en términos de un desarrollo progresivo que va desde la problematización hasta la propuesta creativa. El segundo es la *representatividad discursiva visual contemporánea*, que atiende a las condiciones actuales que caracterizan creaciones singulares inscritas en contextos precisos. Y el tercero es el *impacto comunicacional*, que hace alusión a las consecuencias interpretativas mediatas o inmediatas que suscita el resultado del proceso creativo desde la intencionalidad de su creador.

Por último, en lo que atañe a los límites del análisis sobre dichos casos de estudio, estos estarán condicionados por la triada *confirmación – tensión – problematización*, que están al servicio, además, de la evaluación y puesta a prueba de la hipótesis que encamina el modelo con que concluye este trabajo. De esta manera será posible establecer las dinámicas que engendra el análisis aquí propuesto y se propiciará una lectura acotada según los alcances de la hipótesis enunciada.

1. PRIMER CAPÍTULO:
EL ESTADO DE LAS RELACIONES ENTRE FILOSOFÍA, PRAGMATISMO, CREATIVIDAD Y DISEÑO GRÁFICO. REVISIÓN SISTEMÁTICA DEL TEMA.

1.1 Alcance del capítulo

La filosofía, el pragmatismo y la creatividad convergen en una reciente discusión que abarca desde la experiencia sensorio-perceptual hasta la aplicación práctica de conceptos filosóficos. En ese diálogo queda en evidencia, por una parte, la necesidad de plantear una filosofía del diseño desde las reflexiones propias de la disciplina proyectual del diseño. Y, por otra, que el proceso creativo, al interior del diseño gráfico y desde una mirada semiótica pragmatista, implica un ejercicio dinámico donde las ideas deben emplearse como instrumentos que guíen de manera efectiva acciones o efectos prácticos que, aunque inscritos indudablemente en la eficacia comunicativa, siempre están disponibles para generar procesos creativos y de construcción de sentido más complejos. Así, pues, un proceso creativo considerado desde la experiencia en el diseño gráfico y los enfoques filosóficos de la semiótica y el pragmatismo, es el eje de este apartado, que presenta una revisión sistemática sobre la aplicación de dichos conceptos filosóficos en proyectos y *papers* académicos abordando sus objetivos, referentes teóricos, metodologías y resultados.

1.2 Enfoque de la revisión sistemática del tema

Dada la sensibilidad que despierta una reflexión filosófica en un ejercicio de creación en el diseño gráfico, conviene reconocer el estado de las investigaciones que giran en torno a este tema y comenzar por fijar los límites de este trabajo. En la medida en que la revisión del tema avanzó, fue posible dilucidar que las implicaciones prácticas contempladas por la *máxima pragmática*[5]resultan más que oportunas para desovillar las necesidades de una

5 Esta regla, que permite alcanzar el nivel más alto de claridad de aprehensión, señala: “considérese qué efectos, que pudieran concebiblemente tener repercusiones prácticas, concebimos que tiene el objeto de nuestra

propuesta que apunte a reconocer las bondades de un análisis del proceso creativo en diseño gráfico. Se trata, en este sentido, de encontrar referentes para una propuesta que va más allá de establecer que, en su hacer, el diseñador gráfico anticipa una respuesta y/o limita su ejercicio creativo a perseguir la eficacia comunicativa, pues el resultado de su proceso creativo es motivar una respuesta que no se supedita a una única interpretación[6].

Se comprende así que la revisión sistemática del tema que aquí se presenta, responde a tres metas: 1. Hallar información que propicie un diálogo permanente de los procesos creativos con la filosofía y hacerla parte de las reflexiones epistemológicas del diseño gráfico. 2. Entender el camino que abre la semiótica pragmatista para caracterizar un proceso creativo. 3. Dimensionar la responsabilidad y obligación que tienen los profesionales y educadores en diseño gráfico de propiciar el descubrimiento de un proceso creativo que rompa las expectativas del intérprete, legitime las múltiples interpretaciones como parte natural de dicho proceso desde una mirada semiótica pragmatista y encuentre en ellas el camino para llegar a procesos creativos más nutritivos.

Esta revisión se desarrolló a partir de la selección de material producto de investigaciones, tesis de grado y *papers* académicos, que se organizaron en cinco ítems de síntesis para favorecer una interpretación en prosa de carácter narrativo. Este proceder busca destacar la afinidad que dicha selección tiene con la propuesta que persigue este trabajo. Los cinco ítems que recogen la estructura bajo la cual se analizó el material de este

---

Concepción. Entonces, nuestra Concepción de esos efectos constituye la totalidad de nuestra Concepción del objeto. (Peirce, 2012a, p. 180).

6 Enunciado que se articula con la definición barthesiana de semiología y que aboga por la pluralidad de los sentidos.

apartado, son (ver anexo 1): 1. *Título:* responde a la denominación del trabajo investigativo o *paper* académico analizado. 2. *Objetivo:* define la meta de la investigación o *paper* académico. 3. *Marco teórico:* describe los referentes conceptuales y/o teóricos que orientan dichos trabajos. 4. *Metodología:* indica el tipo de investigación en que se inscribe el trabajo o el proceso que se implementó para llegar a los resultados. 5. *Resultados:* señala qué propósito se logró al final de la investigación o *paper* académico.

Guiado por estos parámetros, el presente apartado explora la resonancia de algunos de los preceptos semiótico pragmatistas en relación con la creatividad, buscando desentrañar la simbiosis que los ubica en un mismo escenario. Así mismo, a fin de establecer un orden en la presentación de los textos de este apartado, el lector encontrará tres categorías de organización: la primera se denomina *Miradas tradicionales* y obedece a aquellos trabajos que exponen un interés por revisitar el lugar filosófico encontrando, junto a la pedagogía, un diálogo constante de carácter reflexivo. La segunda categoría se titula *Pragmatismo, estética y educación* y vincula investigaciones que abogan por fijar fines de aplicabilidad en análisis concretos, principalmente en el campo de la enseñanza. Y la tercera se acota en una *Actualización del pragmatismo* y recoge textos que, por una parte, ofrecen una lectura contemporánea y de explicación sobre la versatilidad del concepto en múltiples escenarios y, por otra, oponen caminos de análisis diferentes a una ortodoxa concepción pragmática sobre los fines prácticos de las cosas.

1.2.1 Miradas tradicionales

El punto de partida para este abordaje lo ofrece el trabajo titulado *La filosofía como proceso creativo (2020)*, profundiza en la relación simbiótica antes mencionada entre

filosofía y creatividad, explorando las posibilidades expresivas que surgen del diálogo entre el pensamiento filosófico y la experiencia con el mundo desde los aportes que ofrece la fenomenología de Maurice Merleau-Ponty. La filosofía, en este contexto, promueve una indagación subjetiva sobre la relación del hombre con el mundo, sobre su forma de percibirlo, interpretarlo. Estableciendo la importancia del concepto de experiencia, este trabajo destaca el papel del cuerpo en la interacción con el entorno tanto en términos sensoriales como afectivos y, poco a poco, camina hacia una reflexión sobre la filosofía y la creatividad desde una mirada de voz del sujeto que cavila y alimenta su pensar de otras voces que la moldean, la revitalizan y promueven que sea escuchada por otros para hacerlas parte de su experiencia.

Dicho esto, el pragmatismo, particularmente, con su énfasis en la acción, invita a participar activamente en este proceso creativo y a moldear la experiencia a través de acciones y decisiones, para, de esta manera, ampliar el diálogo entre filosofía y creatividad al darle un lugar significativo a lo vivido. Queda claro entonces con este trabajo que, el pensamiento filosófico es esencialmente útil al interior de los campos del diseño pues en clave del proceso creativo busca generar un impacto en el mundo, una transformación de la experiencia a través de un ejercicio de activación y del cambio desde la interacción con los otros en donde el diálogo y la colaboración enriquecen la perspectiva del creador y amplían las posibilidades de innovación.

En consonancia con el anterior texto, el trabajo de Morales (2013), *¿Es necesaria una filosofía del Diseño Gráfico?*, exhorta a reflexionar sobre los fundamentos teóricos y los valores que sustentan esta disciplina creativa. Allí, en la medida en que se entiende el diseño gráfico como una forma de comunicación visual que tiene un profundo impacto en la

sociedad y que supera la creación de imágenes atractivas, se motiva a concebir una filosofía del diseño que, desde una perspectiva pragmatista, ayude a comprender dicho impacto, a reflexionar sobre la responsabilidad social del diseñador y a definir los principios éticos que guíen su práctica creativa. En ese sentido, la construcción de un marco filosófico en el diseño gráfico, como propone la investigación en mención, implica la integración de la reflexión teórica en la formación de los futuros diseñadores, lo que se convierte en un llamado a fomentar una actitud reflexiva, a cultivar la capacidad de cuestionar las convenciones y a buscar soluciones significativas que desemboquen en un impacto positivo en la realidad.

Bajo este panorama el autor termina por expresar a través de este artículo su preocupación por la necesidad de construir un discurso filosófico que sustente y proporcione referentes de mejora permanentes para la práctica del diseño gráfico, pues es con este camino teórico desde donde se propicia una atención sensible que sea acorde a las dinámicas contemporáneas a las que se enfrentan los profesionales del diseño.

La participación de la semiótica, por su parte, se evidencia en la investigación *Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño (2006),* que propone un modelo de análisis teórico y de creación basado en la comprensión del diseño como un sistema de signos. La semiótica, con sus reflexiones sobre la construcción de sentido, el signo, la significación, la comunicación, la cultura…, ofrece en este trabajo un repertorio de información importante para comprender cómo el diseño comunica mensajes y produce reacciones en el usuario de acuerdo con los resultados o fines prácticos de los cuales se sirve.

Este estudio se apoya en las reflexiones de teóricos tradicionales como Charles Peirce, Ferdinand de Saussure, Roman Jakobson, Algirdas J. Greimas y Umberto Eco, cuyas ideas sobre la naturaleza del signo y el proceso de significación son referente obligado y

fundamental para el análisis de los procesos comunicativos. Bajo este lente, el diseñador es un comunicador visual que utiliza los elementos del lenguaje visual para crear mensajes poderosos, y se sirve del pragmatismo para evaluar la eficacia de la comunicación en función de su impacto real en el mundo y de su capacidad para alcanzar una respuesta en el usuario. Así pues, este trabajo da cuenta, de manera muy clara, de la evidente relación entre la máxima pragmática y su vínculo casi natural con el hacer del diseño gráfico en tanto que este último produce unos resultados que bien pueden homologarse con la idea peirceana de efectos prácticos.

1.2.2 Pragmatismo, estética y educación

Esta categoría comienza con un abordaje a la experiencia estética a través de la investigación titulada *Del arte a la experiencia estética. Interpretación y efectos cognitivos en la función estética (2015)* la cual propone una teoría de la interpretación del objeto estético y establece sus efectos cognitivos. Comenzando con una reconstrucción histórica del arte y haciendo hincapié en los aportes que para ello proporciona la filosofía, este trabajo camina hacia una reflexión estética encontrando sus orígenes y participación en diversos escenarios discursivos. Aristóteles, Platón, Kant y Hegel son algunos de los referentes filosóficos que permiten este abordaje y que, posteriormente, son ampliados para establecer una definición de arte.

En clave de su propósito y basándose en reflexiones sobre el arte desde diversos enfoques teóricos, incluyendo las ideas de John Dewey, este trabajo promueve la comprensión de la experiencia estética como una forma de conocimiento, como una manera de interactuar con el mundo y de construir significado a través de la emoción, la sensación y

la reflexión. De esta manera se establece cómo la experiencia estética, enriquecida por diversas perspectivas teóricas, tiene efectos cognitivos significativos que transforman la comprensión del mundo y de cada ser humano, abriendo las puertas a nuevas formas de pensamiento y acción, idea consecuente con algunas premisas pragmatistas.

La estética del diseño, por su parte, es un campo que, como señala la investigación *Estudio filosófico sobre la mirada estética en el diseño (2019),* se sitúa en la intersección entre el arte, la cultura y la experiencia humana. En esta investigación, el autor comienza por describir los vínculos que el concepto de arte tuvo para el diseño en un momento en el que este último fue relegado. Bajo esta introducción, el texto atribuye a una mirada filosófica kantiana la responsabilidad de generar una devaluación estética refiriéndose a la inutilidad de la belleza de la obra de arte y la vulgaridad utilitaria de los objetos de diseño. Lo anterior revela que el foco de este trabajo se erige sobre la premisa «la dimensión estética del diseño nace de la impresión inmediata ante cosas puntuales pertenecientes a la "cultura visual"» (p. 15), concepto que, para los fines de esta investigación, le concede al resultado y, en particular, a lo que este genera, una gran valía en relación con lo que la cultura visual puede estudiar.

Con el fin de encontrar el mérito de la mirada estética en el diseño, el autor acoge el concepto desde una fundamentación epistémica y fenomenológica que se revela en un inventario de autores dentro de los que destaca Collingwood (2016) para quien "la experiencia estética de la obra de arte (y, en nuestro caso, del diseño) es a la vez creación y aprehensión" (p. 20) y Berger (2006) para quien la relación entre lo textual y visual y el impacto narrativo que tiene uno sobre el otro deviene en consecuencias para el relato visual.

En este sentido, la materia prima en el diseño no se limita a lo tangible, sino que se extiende al dominio de la cultura, con sus corrientes de tendencias, tradiciones y valores concediendo un lugar de especial preponderancia a la comunidad y sus entornos pues desde allí vienen los inputs y a ellos se entregan los resultados del proceso creativo. Así, pues, bajo una perspectiva pragmatista, el diseñador no se satisface con la mera contemplación de la belleza, pues busca crear objetos y escenarios que resuenen con el público, que generen un impacto significativo en sus vidas y den lugar a la construcción de nuevos sentidos desde lo que aparentemente tiene una única manera de verse.

El estado de las investigaciones alrededor de la filosofía, el pragmatismo y el diseño se puede estudiar a través del trabajo *Concepciones sobre creatividad en docentes universitarios de la licenciatura en pedagogía infantil de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá D.C.* (2012) Este texto se propone generar reflexiones curriculares que promuevan el desarrollo de la creatividad en los estudiantes y fomenten estrategias que favorezcan su ejercicio. Para arribar a estas reflexiones, la autora toma los modelos computacional representacional y Geneplore, los desglosa y con ellos construye un marco teórico que permite comprender los diferentes aspectos de la creatividad, especialmente aquellos centrados en su desarrollo. Además, se encarga de definir, a partir de allí, el panorama conceptual sobre la creatividad en clave de las posibilidades que esta misma ofrece.

Una de las bondades de este trabajo radica en demostrar la utilidad que tienen los modelos antes mencionados para emplearlos como herramienta metodológica y aplicarlos en un escenario real que revele su efectividad y/o limitaciones. Los hallazgos dan cuenta de un estudio descriptivo que es insumo para reflexiones pedagógicas aplicables en escenarios

reales dado que estudia, además, las características y perfiles que arroja la muestra de docentes elegida. Por otra parte, este estudio identifica el componente teórico implícito en los docentes y señala cómo esto impacta en la enseñanza, reconociendo así la importancia de la formación docente y su permanente actualización en clave pedagógica, en el desarrollo de la creatividad de los estudiantes.

Por otra parte, un diálogo entre la filosofía y la creatividad, entendida como posibilidad para despertar el pensamiento innovador, lo ofrece la investigación titulada *Educación filosófica y creatividad. Descripción de un encuentro (2017)*. Como su nombre lo indica, este trabajo examina la relación entre la educación filosófica y la creatividad, señalando que la filosofía, lejos de ser un ejercicio árido de lógica y argumentación, se revela como un catalizador y promotor del pensamiento creativo. De esto da cuenta el estudio realizado en un grupo de estudiantes de la institución educativa Eduardo Umaña Mendoza a través del cual se busca que la filosofía proporcione un marco conceptual, un conjunto de herramientas para analizar, cuestionar y reinterpretar el mundo; en ese sentido, los insumos esenciales se dan en un abordaje desde el pragmatismo de Peirce, James y Dewey, la educación filosófica y el modelo de *Filosofía para Niños* de Matthew Lipman, además de reconocer las bondades de los modelos de análisis de la creatividad de Margaret Boden y Finke, Ward y Smith. Sus conclusiones preliminares sobre lo que sucede con el pragmatismo las recoge señalando que esta corriente rechaza la certeza y verdad absoluta y la separación entre pensamiento y acción y aboga por una reestructuración de la filosofía a partir de la experiencia y la acción.

Haciendo énfasis en los aportes de John Dewey, figura central del pragmatismo, esta investigación recuerda la importancia del pensar en su sentido más amplio, aquel que

rechaza la simple acumulación de información y, más bien, invita a procesarla de manera crítica y creativa, para así generar nuevas ideas y perspectivas que permitan al ser humano navegar por la complejidad del mundo. La educación filosófica, desde una perspectiva pragmática, como es presentada en este trabajo y, en coherencia con su propósito más puro, busca cultivar la capacidad de pensar de manera independiente, de resolver problemas de manera creativa y de adaptarse a un mundo en constante cambio. Esto es posible al considerar la filosofía como actividad creativa.

El trabajo titulado *El Diseño Gráfico más allá de la experiencia visual-óptica (2019)* invita a explorar el papel de la intencionalidad y de los otros sentidos en el acto de ver y percibir el mundo y a superar la idea de visión como un hecho fisiológico y mecánico. Cuestionando en gran medida la intención de inscribir al diseño gráfico como un campo pragmático, el autor insta a evitar inscribirlo herméticamente bajo este concepto y fijar un diálogo armónico con la teoría. Para ello, reflexiona sobre el valor del cuerpo en su interacción con el entorno y describe cómo los estudios de cultura visual, de hermenéutica y de fenomenología, proporcionan un fundamento teórico amplio para comprender la complejidad de la experiencia visual desde la que el acto de ver se constituye en una actividad significativa que involucra todos los sentidos, las emociones y las experiencias previas. Esto hace que el diseñador gráfico, absorto por una visión pragmatista, deba entonces crear experiencias multisensoriales que conecten con el usuario a un nivel más profundo, es decir, deba ser capaz de prestar atención, no solo a la estética visual, sino también a la funcionalidad, la usabilidad y al impacto emocional del diseño, so pena de no generar un impacto duradero en la memoria y las emociones del usuario.

Ampliando la mirada, este trabajo busca mostrar los alcances del diseño gráfico en lo que el autor denomina una visualidad amplificada que le exige sensibilidades plenas sobre los desafíos del ejercicio visual y la responsabilidad del diseño gráfico al integrar estructuras diversas tanto desde la mirada del diseñador como del intérprete, pues con ese entramado de lenguajes se nutre y fortalece el ejercicio creativo.

En esta misma línea del campo de la educación *Creatividad y alegría en la educación: experiencia vivencial y experiencia estética (2022),* presenta la propuesta pedagógica disruptiva de María Acaso (2018), fundadora del colectivo *Pedagogías Invisibles*[7] presentando, por un lado, la relación entre la creatividad con la experiencia vivencial, y, por otro lado, la relación entre la alegría y la experiencia estética. A partir de las ideas de John Dewey y la hermenéutica de Hans-Georg Gadamer, este documento proporciona un marco teórico nutritivo para comprender y profundizar en estas conexiones conceptuales y experienciales.

Dos conceptos relevantes resaltan en su argumentación: la creatividad, que desde una perspectiva pragmatista no se limita a un proceso puramente intelectual, sino que se concibe como una experiencia que involucra todo el ser: las emociones, los sentidos y la capacidad de asombro; y, la alegría, responsable de potenciar la creatividad para conectar con el mundo de manera más intensa, abriendo puertas a nuevas posibilidades de pensamiento y acción. Desde la perspectiva de este trabajo, la educación cultiva la creatividad y fomenta experiencias que enriquecen la vida de los estudiantes y los conectan

[7] María Acaso es un referente obligado para la formación en diseño gráfico. En su libro titulado *Pedagogías invisibles con el colectivo*, promueve un análisis del espacio de aula como discurso.

con su potencial creativo en el desarrollo de una relación más relevante y profunda con el mundo que los rodea.

En este mismo camino, la investigación de 2017, *La tendencia pragmática en las concepciones sobre creatividad en docentes de la licenciatura de pedagogía infantil,* se inscribe también en las reflexiones suscitadas por la participación de la filosofía en el ámbito de la educación, en donde el pragmatismo se muestra como una herramienta para fomentar la creatividad. Los autores de este texto asumen el pragmatismo desde un escenario útil para invitar a trascender los métodos tradicionales de enseñanza basados en la memorización y la repetición considerando el impacto que tiene en la pedagogía infantil, lugar y tiempo en donde la imaginación y la innovación son esenciales para el desarrollo de los niños.

Los insumos recopilados en este trabajo proponen un enfoque centrado en la experiencia, donde el aprendizaje se produce a través de la acción, la exploración y la resolución de problemas, lo que dialoga con las metodologías activas que abogan por fomentar el pensamiento crítico, la creatividad y la autonomía. Es un rasgo particular de este texto, la insistencia en definir la creatividad desde una perspectiva pragmatista, concibiéndola como una habilidad que se puede cultivar a través de la práctica y la experiencia, lo que resulta consecuente con el enfoque antes descrito. De este modo se promueve un ejercicio pedagógico de educadores que se convierten en facilitadores del aprendizaje, creadores de entornos que fomenten la curiosidad, la experimentación y la colaboración, y que permiten a los estudiantes desarrollar un potencial creativo de alto impacto que resuene en la necesidad que se buscan atender tanto al interior del ejercicio pedagógico como en la cotidianidad.

El trabajo *Pragmática de la expresión gráfica en revistas de artes visuales y diseño en México (2013)* se esmera por explicar la relación entre la comunicación y el significado en el diseño editorial al profundizar en la definición de diseño de revistas y examinando una tipología. Desde este punto de vista examina la expresión gráfica en revistas de artes visuales y diseño, analizando cómo este último comunica significado y produce un impacto en el lector, lo que, en clave pragmática, hace que el diseño se centre en la relación entre el signo, el usuario y el contexto en el que se actualiza la comunicación y que, además, permite reconocer la anticipación y preparación del camino para determinar los fines prácticos de lo que se diseña. El diseñador, cumple aquí un papel más que codificador, es un lector de contextos y necesidades que, si bien crea objetos estéticamente agradables, también comunica un mensaje específico y crea una respuesta emocional en el lector provocando una acción determinada.

Este documento favorece un análisis de la recepción y el consumo de productos editoriales, aspectos esenciales para comprender la eficacia de la comunicación visual, primer objetivo de un producto de diseño gráfico, sin abandonar intereses genuinos de carácter emocional. El fin del pragmatismo aquí, responde a evaluar el diseño en función de su impacto desde la representación visual y la configuración de narrativas a partir de los lenguajes visuales.

Un diálogo interdisciplinar oportuno lo ofrece *Abertura dos assentos de edição única e limitada à contemplação, disrupção e mudanças de hábitos: uma investigação peirceana sobre as relações entre arte e design* (2021), en donde se conjugan arte y diseño desde un escenario experiencial. En esta investigación, la autora reconoce la articulación formativa e interdisciplinar entre arte, diseño, filosofía, estética y semiótica mediante el análisis de la

relación artefacto-experiencia y desde una perspectiva pragmatista peirceana fundamentalmente. Este trabajo, rico en análisis y propuesta metodológica, acoge los principios de una investigación fenomenológica, semiótica y pragmática para abordar su objeto de estudio principal y encontrar los puntos de diálogo entre arte y diseño. Es desde allí desde donde nace una de las apuestas más interesantes del trabajo con su propuesta de análisis en la triada: percepción, provocación, interrogación, elementos que conforman un camino interpretativo que conjuga la reflexión conceptual semiótica y articula planteamientos tanto artísticos como del diseño.

Esta mirada, además, con su énfasis en el signo y la experiencia, según la autora, es la más apropiada para aproximarse a la comprensión de la compleja relación existente entre arte y diseño, pues las experiencias del disenso, la imaginación y la polisemia se revelan en dicha relación como lugares fundamentales que enriquecen el proceso creativo, impulsando la generación de nuevas ideas. Con lo anterior, este trabajo da fuerza a las posibilidades de creación y de validez que ofrece lo que se denomina el disenso experiencial, un proceso ideal para el ejercicio creativo tanto en el diseño como en el arte.

En clave de potencializar el proceso creativo, el texto, *¿Cómo evaluar la cognición creativa al enseñar diseño industrial? Un insumo para su aprendizaje (2020),* se dedica a identificar aquellos aspectos del hacer del diseño industrial que potencializan el aprendizaje innovador. Para ello, los autores construyen un instrumento que les permite evaluar la fase de problematización y la de ideación de artefactos en estudiantes de diseño industrial, apoyándose en enfoques cognitivistas y enfoques proyectuales. Su insumo esencial se da a partir de un diálogo entre el *design thinking* y los modelos de estudio de la creatividad, como la *Técnica de Evaluación Consensuada de la Creatividad de Baer y McKool* y los

planteamientos de Guilford y Torrance y con ellos amplían la estrategia metodológica para enriquecer su marco teórico y, por ende, el desarrollo de su instrumento de evaluación. Como resultado, esta investigación propone un modelo que permite potenciar las habilidades de la cognición creativa en los diseñadores industriales en formación a fin de dinamizar los procesos de enseñanza y aprendizaje y los de creación.

Finalmente, *Diseño Gráfico: Un novel objeto de investigación. Caso de estudio, el proceso de diseño (2009),* es un texto que presenta el diseño como un proceso de investigación, donde la creación proyectual se alimenta de la exploración, el análisis y la experimentación. En dicho proceso destaca el valor que tienen las reflexiones teóricas para aportar al ejercicio investigativo que, en principio, para Pontis (2009) se consideraba distante del hacer del diseño pero que poco a poco ha ido consolidándose como se refleja en los aportes de autores como Frayling (1994), Strand (1998) y Gray (1998). Si bien el pragmatismo no se declara al interior de este trabajo, es posible afirmar que conmina a trascender la dicotomía entre teoría y práctica mediante la investigación, que no sólo debe ser un paso previo a la creación, sino un proceso permanente y dinámico que se entrelaza con el desarrollo del proyecto de diseño en todas sus etapas.

Desde esta perspectiva, por consiguiente, el diseñador es un investigador activo que explora diferentes posibilidades, experimenta con diversos materiales y técnicas y evalúa constantemente el impacto de sus decisiones en el usuario y en el contexto en el que se inserta su trabajo; para ello, pone a prueba en contextos reales los resultados de su hacer, lo que le permite hacer un seguimiento al proceso. Esto evidencia el papel del pragmatismo, reflejado en, por una parte, comprender la complejidad del proceso de diseño y por lo

mismo, anticipar y prever los resultados en clave de los efectos prácticos para los cuales se crea el producto de diseño.

1.2.3 Actualización del pragmatismo

En el camino de las bondades del pragmatismo, *Aspectos filosóficos del pragmatismo: proyección de planeaciones a la estrategia publicitaria (2018)* aplica los postulados del pragmaticismo de Charles Sanders Peirce al campo de la publicidad. Para ello, el autor lleva a cabo un recorrido histórico de la mano de Aristóteles, Kant, James, Dewey y Peirce, para posteriormente detenerse en el pragmaticismo peirceano como una teoría del significado. Posteriormente, avanza hacia las implicaciones de la claridad de las ideas y el concepto de creencia en el contexto publicitario, para ir afinando el propósito de análisis alrededor de la creación de un modelo.

Es precisamente Charles Peirce quien brinda a este trabajo los referentes conceptuales y metodológicos que encaminan su propuesta, pues son el insumo para el desarrollo de un modelo de creación estratégica publicitaria que tiene en cuenta el detalle de las tipologías de signos planteadas por Peirce, las categorías y los tipos de interpretantes. Así, a partir de las necesidades creativas propias de la publicidad y el contexto del problema a estudiar se erige esta propuesta que replantea el proceso semiótico inherente a este campo, pues hace que ciertos conceptos filosóficos complejos resulten operativos convirtiéndolos en herramientas prácticas para profesionales de la publicidad.

Afín con estas ideas, la investigación *Perspectivas educativas e investigativas del pragmatismo en sociedades democráticas (2023),* destaca la flexibilidad metodológica e integradora de la investigación y la educación ubicándolas como herramientas para mejorar los procesos pedagógicos. En este análisis, por una parte, el pragmatismo en la educación democrática, aboga por un enfoque centrado en el estudiante, donde el aprendizaje se adapta a las necesidades y los intereses individuales reconociendo las dinámicas y procesos de cada persona. Por otra parte, este trabajo invita a los educadores a utilizar una variedad de estrategias y recursos que fomenten la participación activa, el pensamiento crítico y la colaboración entre los estudiantes de cara a ser consecuentes con el concepto de flexibilidad.

Según los autores, la integración de diferentes perspectivas y enfoques en un proceso formativo es un elemento relevante del pragmatismo en la educación, pues con ella se busca conectar el aprendizaje con la vida real y promover el diálogo y la colaboración entre diferentes actores sociales. Esto es esencial para desarrollar habilidades que permitan a los estudiantes participar de manera efectiva en las sociedades democráticas, aportando sólidamente a su desarrollo y transformación.

Entre tanto, *Actualidad del Pragmatismo de John Dewey* (2016) es un trabajo que enfatiza en la relevancia que tiene el pragmatismo para la educación y la cultura contemporánea a partir de la pertinencia de las nociones de pensamiento, acción, educación, tecnología y crítica cultural. Dichas nociones se conceptualizan como instrumentos para la transformación social y como parámetros indispensables para comprender, en sentido analíticamente pragmatista, los desafíos y las oportunidades que entregan las dinámicas actuales.

Esta investigación que comienza haciendo un recorrido por los orígenes pragmatistas con *The Metaphysical Club* y el texto *How to make our ideas clear* de 1878 escrito por Charles Sanders Peirce, viaja por los conceptos de verdad y dualismo e insiste en la fuerza que ofrece el pragmatismo de John Dewey, desde el cual se pueden abordar los problemas en diversas esferas de la vida de manera práctica y colaborativa, buscando soluciones diferentes que tengan un impacto positivo en la sociedad. Así, analizando la evolución del pensamiento deweyniano, el autor hace énfasis en el propósito de las obras más destacadas de John Dewey articulándolas a las dinámicas actuales y reconociendo el trasfondo de las mismas de acuerdo con el contexto en que fueron escritas.

Pasando propiamente al terreno peirceano, el estudio *Charles S. Peirce: La razón creativa y el poder de la abducción* (2008) aborda el pensamiento del filósofo explorando el concepto de abducción y la noción de *musement* como elementos fundamentales para comprender el funcionamiento de la razón creativa. El trabajo comienza por señalar el interés del ser humano por saber qué es crear y formula preguntas alrededor de esta inquietud para encaminar su reflexión frente al deseo de demostrar que la creatividad es una característica central de la razón.

Caracterizando la creatividad, la autora va dando paso a los conceptos peirceanos que mejor se vinculan con ella. La abducción peirceana, en primer lugar, es descrita en este trabajo como un tipo de razonamiento que permite generar hipótesis creativas y dar saltos intuitivos hacia nuevas ideas que desafían la lógica deductiva e inductiva, mientras que el *musement* se entiende como un estado de la mente caracterizado por la apertura, la curiosidad y la disposición a indagar en diferentes posibilidades sin un objetivo predeterminado. Es en este estado de juego mental donde la creatividad florece, donde las

ideas se conectan de manera inesperada y donde surgen nuevas perspectivas de análisis, de creación, de interpretación. Estos son los insumos para una reflexión pragmática en la educación y los que permiten concluir que es posible promover capacidades abductivas, de atención y de detección de problemas y actitudes de mente abierta, tolerancia y sensibilidad sobre el valor de la experiencia y a la luz de un panorama cotidiano.

De esta manera el pragmatismo peirceano pone sobre la mesa la necesidad de asumir la creatividad como un camino de descubrimientos insospechados, que toma distancia de un proceso lineal y lógico y que se alimenta del error, valiosa oportunidad para el aprendizaje y la innovación y motor que impulsa la búsqueda de nuevas explicaciones y la gestación de ideas novedosas que fortalecen el camino formativo.

El siguiente trabajo, *La Cuestión del Método en el Pragmatismo Contemporáneo (2021),* invita a reflexionar, a partir del diálogo entre las ideas de John Dewey y las ideas de Richard Rorty, en la pertinencia, bondades y alcances que ofrece el pragmatismo en la actualidad. Por un lado, John Dewey, con su énfasis en la experiencia como método, propone un enfoque sistemático y riguroso para la investigación y el aprendizaje. Para este autor, el conocimiento surge de la interacción activa con el entorno y de la búsqueda de soluciones a problemas concretos que nos plantea la vida. Por otro lado, Richard Rorty defiende un pragmatismo sin método, argumentando que la búsqueda de un método universal puede limitar la creatividad y la innovación, sofocando la riqueza y la diversidad de la experiencia humana.

Este debate recuerda que no existe un único camino para alcanzar el conocimiento, por lo que habilita las discusiones al respecto, aunque toma distancia clara del hermetismo con pretensiones de verdad universal. De esta manera se reconoce que cada escenario

proporciona sus propios elementos de análisis y que la elección del método bajo el cual se aborde dependerá de múltiples factores como se ha señalado más arriba: experiencias, contexto, público, problema.

Continuando con esta revisión, el trabajo intitulado *El Proceso Creativo desde una Mirada Pragmatista: experiencia, error y anticipación* (2024) analiza la relación entre el pragmatismo y el proceso creativo mediante la exploración del papel fundamental del error y la anticipación en la generación de nuevas ideas. Aquí el pragmatismo peirceano, con énfasis en la semiótica, proporciona un marco teórico indispensable para comprender cómo el significado se construye a través de la interacción con el mundo y se alimenta naturalmente de la experiencia en su sentido más amplio reconociendo que, en su interior, se dan situaciones, diversas, concretas, complejas y extremas que son insumo para la construcción de sentido. El proceso creativo, desde esta perspectiva, se aventura a mostrarse versátil ante el error, dispuesto ante el resultado, pero claro frente a la anticipación. Así pues, un camino creativo lleno de incertidumbres revitaliza la construcción de sentido y promueve significaciones que animan al intérprete a mantener una actitud inquieta frente a lo que está por descubrir.

Para la autora, el error no se asume como fracaso, pues resulta ser una valiosa oportunidad para el aprendizaje y la innovación en la medida en que obliga al intérprete a cuestionar sus suposiciones, a replantear sus enfoques y a buscar nuevas soluciones. La anticipación, por su parte, otro concepto de relevancia en este trabajo, permite explorar diferentes escenarios y posibilidades e imaginar soluciones que aún no existen, lo que impulsa la creatividad y enriquece el ejercicio de creación. Y, de igual forma, la experiencia sensorio-perceptual tiene un rol en este proceso, pues permite romper con las uniformidades

y generar ideas originales que desafían lo establecido. Con este insumo conceptual se aborda el proceso creativo como un fenómeno sincrético que necesita alimentarse de aquello que se asume natural o tradicional, pero en el que, también, se debe apostar por la novedad desde aquello que se considera erróneo.

Teniendo en cuenta el barrido conceptual de los trabajos expuestos, ahora es posible desglosar las tres categorías de análisis pertinentes para la hipótesis argumentativa que guía esta investigación. A continuación, se exponen las tres categorías extraídas a partir de las temáticas tratadas por cada uno de los susodichos trabajos.

Miradas tradicionales. Aunque nuevos caminos se vislumbran alrededor de las relaciones entre creatividad y filosofía, las investigaciones que abogan por la profundización de las aspiraciones con las que emergen las reflexiones filosóficas aún siguen ocupando un lugar privilegiado. Estas miradas se inscriben en principios visitados habitualmente, por lo que se encuentran anquilosadas en reconocer la legitimidad ampliamente confesa de las máximas filosóficas, sin que este, no obstante, sea un factor incapacitante.

Pragmatismo, estética y educación. De manera recurrente se suele apelar a la relación entre creatividad y estética, no obstante, desde el 2006 persiste un interés por vincular las reflexiones pragmatistas a procesos que contengan un claro componente de creatividad. En este sentido se toma la creatividad como proceso, como mecanismo para el ejercicio pedagógico que favorece las dinámicas de las relaciones enseñanza-aprendizaje y como insumo explicativo de fenómenos de creación. La creatividad así no se agota en función de usabilidad, dado su entrelazamiento con modelos cognitivos de creatividad como los desarrollados por Margaret Boden y Finke, y Ward y Smith en donde el servicio que presta articula esferas analíticas diversas.

Nótese que el pragmatismo, en este recorrido, tiene asiento en un gran número de situaciones que atienden a la novedad como requisito para su aplicación, como se vio en la investigación peirceana sobre las relaciones entre el arte y el diseño o en los ejemplos donde las reflexiones teóricas sobre el concepto de creatividad derivaron en propuestas metodológicas o se encaminaron hacia decisiones de orden curricular con el fin de fortalecer el proceso de creación.

Actualización del Pragmatismo. Probablemente sea una de las categorías que más adeptos tiene en el campo del diseño gráfico, y a la que con seguridad se inscribe este documento. Se trata de una postura que ahonda en descubrir la versatilidad del pragmatismo, y como se vio en la revisión de sus investigaciones, da lugar a nuevas propuestas de aplicación de un repertorio conceptual filosófico. Estos trabajos dejan como premisa la plena pertinencia que tienen la creatividad y el pensamiento filosófico para las necesidades que, en este momento, recaen sobre la educación, la planeación estratégica publicitaria y el diseño.

A partir de estas categorías que promueven una lectura analítica frente al estado del arte, es posible identificar las tendencias que han estimulado los estudios que giran en torno a las relaciones entre filosofía y diseño, o entre creatividad y pragmatismo. Estas evidencian un nutrido repertorio de fenómenos susceptibles de ser analizados bajo la lente filosófica que, como pudo verse, no se desgasta, al contrario, responde a una lectura versátil sobre las posibilidades que el campo filosófico ofrece.

En este sentido, aquí se vuelve ineludible reconocer las contribuciones que esta revisión proporciona a este trabajo, principalmente enfocadas en la problematización que provocan. Así, por ejemplo, si se miran las cosas en términos metodológicos desde la diada

confirmación-tensión, se puede sugerir una confrontación, en la medida en que, naturalmente, los abordajes tradicionales de las corrientes filosóficas pueden o no convertirse en un referente y/o en una opción para establecer un camino investigativo. Sin embargo, una premisa como la de estar a favor de un pragmatismo sin método, instaura una serie de contrariedades con el propósito de este trabajo, pues podría desconocer la perspectiva procesual que de antemano se reconoce en la máxima pragmática y en su extrapolación a un proceso creativo en diseño gráfico. En suma, este tipo de problematizaciones dejan en claro que no está escrita la última palabra sobre las tendencias y posibilidades de investigación que generan las articulaciones interdisciplinarias, tales como la que se propone hacer en este trabajo.

Así entonces, en este recorrido se ha explorado la amplia relación entre la filosofía, el pragmatismo, la semiótica, el proceso creativo, el diseño gráfico y la creatividad en general y se ha visto cómo los principios pragmáticos, con su énfasis en la experiencia, la acción, la experimentación y la resolución de problemas, impulsan la práctica creativa. Esto podría entenderse como una invitación que hace el pragmatismo para trascender las dicotomías tradicionales entre teoría y práctica, entre pensamiento y acción, entre individuo y sociedad, pues la diversidad de perspectivas, el diálogo conceptual, el experiencial y la colaboración, se convierten en herramientas indiscutibles para la generación de nuevas ideas. Esto deja claro que el pragmatismo se manifiesta, cabe recalcarlo, en la búsqueda de soluciones innovadoras que no solo sean estéticamente atractivas, sino también funcionales, relevantes y significativas para el usuario. El diseñador, por su parte, permeado por una visión pragmatista, se transforma así en un agente de cambio y de reformulación de creencias, que utiliza su creatividad para comunicar mensajes de impacto, romper estereotipos, generar emociones y provocar acciones motivadas en los fines prácticos que revelan sus resultados.

Para cerrar este apartado, se puede colegir entonces que el pragmatismo se presenta como un potencializador para la creatividad en todas sus manifestaciones, pues proporciona un marco teórico rico y flexible que permite comprender la complejidad del proceso creativo, valorar en él la importancia de la experiencia y la acción, y entregar soluciones innovadoras que dejen huella. A medida que se avanza hacia un futuro cada vez más incierto, el pragmatismo se constituye en una herramienta valiosa para navegar la construcción de sentido, arribar al puerto de la incertidumbre y allí desatar el goce creativo, ese que sirve para construir un presente más significativo, término entendido aquí en todo su sentido semiótico.

2. SEGUNDO CAPÍTULO:
DISEÑO, DISEÑO GRÁFICO Y PROCESO CREATIVO: HISTORIA, CONCEPTO Y PRÁCTICA

2.1 Alcance del capítulo

Este capítulo se propone introducir el lenguaje del diseño en general y el del diseño gráfico en particular, establecer las bases conceptuales de los mismos y precisar los abordajes que la definición de creatividad ofrece. Tal proceder tiene como fin anticipar el repertorio temático sobre el que versa este trabajo y hacer visible el componente dialógico que se pretende construir entre la filosofía y los asuntos que nos convocan (ergo, el diseño y el diseño gráfico). Es en este diálogo donde dicho repertorio encuentra un importante asiento y un camino hacia el análisis desde los recursos que brinda la semiótica pragmatista.

Uno de los objetivos en este acápite se inscribe en la necesidad de dar claridad a una meta habitualmente reconocida como esencial en el proceso de diseño: la eficacia comunicativa. Sin embargo, como se hará evidente a lo largo de estas páginas, el proceso de diseño no se agota con ella, por el contrario, bebe de ella para reprogramar su finalidad y así activar formas interpretativas diversas que dinamicen la construcción de sentido y permitan que el intérprete sea conducido a leer entre líneas e ir más allá de la mera recepción del mensaje. En este sentido, la semiótica y el pragmatismo operan como un lente que revela los caminos que toma el proceso creativo, que lo apoyan en cada una de sus etapas promoviendo la creatividad, no solo en quien emprende el proceso comunicativo -el diseñador-, sino

también desde los fines por los cuales es creada una pieza de diseño gráfico, disciplina donde la innovación y la funcionalidad convergen al interior de la eficacia comunicativa.

2.2 El concepto de diseño

El concepto de diseño puede ser analizado desde diferentes perspectivas: procesuales, creadoras, académicas, históricas, disciplinares, entre otras. A continuación, se realiza un breve recorrido sobre las más oportunas para el propósito de este texto que, como se ha anotado, busca esclarecer el término desde las implicaciones que tiene para el proceso creativo y, en consecuencia, para el desarrollo de las piezas comunicacionales que entregan los diseñadores gráficos a sus públicos. En primer lugar, el lector tendrá la oportunidad de aproximarse, a partir de las reflexiones de Guy Bonsiepe, a la herencia que ofrece la perspectiva alemana de las Escuelas Bauhaus y Ulm. En segundo lugar, dispondrá de la mirada de Luz del Carmen Vilchis, pionera en el uso de la tecnología digital aplicada al diseño gráfico, y de Jorge Frascara, quien inaugura y desarrolla las definiciones de diseño gráfico. Y, en tercer lugar, podrá familiarizarse con la perspectiva de José María Castro Madriz, quien en un primer momento aborda las relaciones entre creatividad, diseño gráfico y cultura visual, para luego dar paso a algunas reflexiones que sobre el diseño como práctica social se tienen hoy en día.

El primer abordaje que se va a tener en cuenta para comprender la naturaleza del diseño corresponde con la perspectiva de Guy Bonsiepe, diseñador industrial alemán y estudioso de la teoría del diseño, quien goza de especial reconocimiento por atestiguar y difundir los “métodos y orientaciones de la escuela de Ulm, que, al ser heredera del paradigma académico de la Bauhaus, engancha prácticamente la historia del diseño y sus

dilemas en Europa" (Cabrera, 2016, p. 2). En su texto *Del objeto a la interfase,* Bonsiepe (1999) considera que el diseño debe darse en el marco de un esquema ontológico[8]. Este esquema está compuesto por tres ámbitos: el usuario o agente social, la tarea por cumplir y la herramienta que permite cumplir dicha tarea. Estos tres ámbitos se articulan en una interfase que es la responsable de conectarlos. Así lo describe Bonsiepe (1999):

> En primer lugar, existe un usuario o agente social, que desea efectivamente cumplir una acción. En segundo lugar, se encuentra una tarea que él mismo quiere ejecutar, por ejemplo: cortar pan en fetas, pintarse los labios, escuchar música rock [...]. En tercer lugar, existe un utensilio o un artefacto del que necesita el agente para llevar a término la acción -un cuchillo para el pan, un lápiz de labios, un walkman [...]. Y aquí aparece la cuestión de cómo se pueden conectar, hasta formar una unidad, tres elementos tan heterogéneos: el cuerpo humano, el objetivo de una acción, un artefacto o una información en el ámbito de la acción comunicativa. La conexión entre estos tres campos se produce a través de una interfase[...] un espacio en el que

8 Esta propuesta puede analizarse desde dos perspectivas. Por una parte, si se entiende la ontología como "la filosofía primera", tal como la enuncia Aristóteles en su libro *Metafísica* (es decir, *el ente en tanto ente*), debe decirse que el esquema ontológico responde a la *mirada primera* de la esencia del proceso de diseño (agente social, tarea y artefacto en una interfaz). Y, por otra, se puede entender desde una perspectiva más reciente instaurada por el filósofo Martin Heidegger en *Ontología. Hermenéutica de la facticidad*, donde se apela a la existencia humana en tanto fenómeno revelado como una "realidad concreta", sólo posible desde diversas formas o, si se quiere, desde diversos sentidos.

Es esta, en parte, la fundamentación de un proceso de diseño que emerge desde el reconocimiento del agente para quien se destina el objeto de diseño y quien, desde las múltiples interpretaciones posibles, activa los sentidos que arroja una pieza de diseño gráfico o un artefacto en diseño industrial. Así pues, el propósito siempre está, pero su carácter de utilidad se fortalece en el esquema propuesto por Guy Bonsiepe al visibilizar, más que el carácter de eficacia comunicativa o funcional, la necesidad de reconocer la interfase en que el agente social que interpreta o da uso a la pieza de diseño o artefacto, activa un proceso interpretativo más diverso.

> se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta (artefacto, entendido como objeto o como artefacto comunicativo) y objeto de la acción. Éste es justamente el dominio irrenunciable del diseño industrial y gráfico (p. 17).

En este sentido, el proceso de diseño no se da, de ninguna manera, ajeno a la comunicación, y la función que cumplen los ámbitos y la interfase antes mencionada, refuerzan la consideración de un emisor agente que persigue un propósito. De esta manera el esquema bonsiepeano hace hincapié en dos de las características fundamentales de los procesos de diseño: por un lado, su natural vínculo con un propósito dirigido a un agente social y, por otro lado, el hecho de estar inscrito en un proceso comunicacional en el que hay un emisor, un intérprete y un mensaje que se encuentra adherido en el hecho mismo de la *eficacia comunicativa*[9].

Desde el punto de vista de Bonsiepe (1993), y como lo señala en *Las siete columnas del diseño*, el diseño, analizado en dos de sus campos más fuertes, el industrial y el gráfico, resulta tener una participación fundamental en la sociedad. Siendo así, el quehacer del diseñador debe estar permeado por los siguientes siete pilares: 1) Debe poder manifestarse en cualquier área del conocimiento humano. 2) Debe estar orientado al futuro[10]. 3) Debe enmarcarse en la innovación. 4) Debe ser un articulador entre espacio y cuerpo,

---

9 Wong (2011) se refiere al diseño gráfico como un proceso de creación visual con propósito, definición que dialoga con recurrentes miradas que privilegian la transmisión del mensaje o la eficacia comunicativa, como es el caso de Frascara (2000) y Millman (2009).

10 *El efecto futuro,* por una parte y el fin desde la innovación, por otra, se relacionan directamente con la mirada pragmatista, pues tanto el diseño como el pragmatismo acogen, como ejes fundamentales, el conocimiento, la experiencia futura, lo novedoso, la acción y el significado del objeto. Más aún cuando la eficacia comunicativa perseguida por un trabajo de diseño responde, en gran medida, a los posibles efectos prácticos que genera.

principalmente retinal. 5) Debe orientarse a una acción eficiente. 6). Debe vincularse con los juicios. 7) Debe enfocarse en la interacción entre el usuario y el artefacto[11].

No obstante, el diseñador alemán no ubica herméticamente el concepto insertándolo en estas columnas, pues su prolífica investigación en el campo del diseño lo lleva por caminos que lo acercan a los lenguajes tecnológicos sin desvincularlo de la realidad social en la que lo ubica casi de forma natural. En este sentido, sitúa al diseño en un escenario investigativo de carácter etnometodológico, con el que se ha familiarizado al estudiar las prácticas discursivas y que le permite identificar, en la realidad, las circunstancias de enunciación que dan lugar a dichas prácticas. Al analizar el concepto de diseño desde esta perspectiva, este se convierte en una herramienta que promueve la liberación o, mejor, la emancipación. Fundamentalmente, esto implica el abandono de la clásica relación triádica con la que se suele comprender el concepto, a saber, forma, función y estilo, pues ésta responde a una mirada superficial que, de cara a las necesidades del diseño de hoy y los lenguajes con los que dialoga, resulta insuficiente.

La segunda mirada sobre el concepto de diseño la ofrece Luz del Carmen Vilchis (1989), para quien el diseño es

> un proceso o labor metodológico destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos teóricos como la lingüística, semiótica, retórica, la sintaxis visual; y prácticos como la aplicación de técnicas y materiales para

11 *Las siete columnas del diseño* de Guy Bonsiepe (1993) es una lectura pertinente para aproximarse a las raíces que ha sembrado el pragmatismo, considerando que este, así como el diseño, le otorgan un lugar especial al conocimiento, la experiencia futura, lo novedoso, la acción y el significado del objeto.

> producir objetos visuales y/o auditivos destinados a emitir mensajes específicos a grupos determinados (p. 8).

Bajo este panorama, el diseño, al vincularse con distintas áreas, se convierte prácticamente en una estrategia metodológica que atiende problemas involucrados con la comunicación. Para Vilchis (2016), además, el

> diseño es resultado de la actividad consciente de configurar imágenes que constituye su aspecto formal, su contenido, determinado por ideas relativas a las imágenes a las que es esencial la percepción visual. Esto quiere decir también que el diseño supone la intención deliberada de configurar y crear imágenes visuales con una intención determinada[12] o acorde a un proyecto determinado. La formulación del diseño en tanto es deliberada y remite por ello a una finalidad, plantea el problema relativo a los medios y los fines, por lo cual se puede afirmar que el diseño tiene un aspecto teórico referente a los conceptos que le sustentan; un aspecto técnico concerniente a los medios por los cuales se crea la imagen visual y un aspecto artístico, poético, que establece un nexo entre quien crea el diseño y quienes lo perciben y lo contemplan, éstos entre sí y entre éstos y la obra. En consecuencia, el diseño implica un fenómeno de comunicación en el que intervienen factores objetivos, subjetivos e intersubjetivos cuya determinación sólo es posible a partir de una serie de categorías que suponen aspectos ontológicos, epistemológicos, lógicos y axiológicos (p. 25).

12 En el mismo sentido de Guy Bonsiepe (1999), la perspectiva de Vilchis (2016) toma el objeto de diseño como aquel que es frecuentemente analizado según el propósito y este último como un preámbulo al desarrollo proyectual del diseño.

Teniendo en cuenta estas reflexiones, debe entonces quedar en claro que el diseñador es al mismo tiempo un emisor y un intérprete, lo que conlleva, a su vez, una responsabilidad en dos vías: por un lado, atiende con su trabajo gráfico a una intención comunicativa y, por otro lado, responde a los fines de los receptores[13]. Esto quiere decir que un proceso de diseño nace con una intención y que dicha intención se erige de cara a las necesidades de un público. De ahí que sea tan necesario comprender el rol del diseñador gráfico desde la posibilidad de hacerse usuario, esto con el objetivo de dimensionar sus necesidades para que el diseño les dé respuesta y cumpla, en parte, con su función social. Esta posición ofrece la oportunidad de destacar el papel del diseño en el entorno cotidiano, pues hace parte de las dinámicas comunicativas que, de modo intrínseco, se establecen entre los seres humanos; no hay que ir demasiado lejos para encontrarse en las interacciones diarias con material gráfico o industrial producto de procesos de diseño que dan cuenta de lo anterior. Un cartel, una señal de un sistema de orientación que ubica a un usuario en un espacio, una boleta para acceder a un evento, la etiqueta o el empaque de un producto, las instrucciones para ensamblar un artefacto, el diseño de una interfaz, un videojuego, una valla, un juguete, el vestuario, son algunas de las manifestaciones que cubre el diseño y que inundan el diario vivir de las personas.

Finalmente, la tercera posición que se quiere reseñar es la de Jorge Frascara, quien aborda el concepto de diseño como la producción de objetos visuales cuyo propósito es comunicar mensajes específicos; idea cercana a las miradas anteriores. Pero considérese ahora su definición de diseño gráfico: aquella “acción de concebir, programar, proyectar y

13 Estas posturas que analizan el concepto de diseño y, con él, el rol del diseñador, insisten en su papel de emisor orientado por un propósito previamente establecido, lo que dialoga con la idea del diseño como una estructura de anticipación y responde a las características del campo proyectual del diseño.

realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados[14]" (p. 19). Esta definición, amplia e integradora, conceptualiza el diseño gráfico como una actividad que requiere de una planeación y que hace uso de las metodologías proyectuales que la instan a visualizar los resultados de su ejercicio de diseño. Para entender mejor esta concepción, es posible remitirse a las palabras que el diseñador, arquitecto y director de cine estadounidense Charles Eames presenta sobre el diseño en una entrevista realizada por Madame Amic. El diseño es, dice Eams, "Un plan que dispone elementos de la mejor manera posible para alcanzar un fin específico. El diseño es una expresión de propósitos" (Abrams, 1989, p. 14). Así pues, diseño y diseño gráfico cobijan fines semejantes y contemplan, como parte de su utilidad o fin práctico, la manifestación última de un propósito; esta ha sido la constante en la historia y hace parte de los rasgos que de esta disciplina se mantienen.

Dicho lo anterior, conviene ahora sintonizarse con los efectos que ha producido la irrupción de la tecnología al interior del diseño gráfico y que, naturalmente, le exigen transformarse pues indudablemente están vinculados, máxime con la llegada de la cuarta revolución industrial, que perfila un mundo centrado en la realidad virtual, el *big data*, la ciberseguridad, el *blockchain*, entre otros. Pese a que con lo anterior se pueda considerar declarado un distanciamiento del usuario, el llamado desde la advertencia que lanza la enseñanza del diseño invita a realizar esta transformación digital bajo una perspectiva humana, responsable y crítica, y en la que el ser humano siga siendo el centro del proceso

14 Como se evidencia aquí, Jorge Frascara coincide enfáticamente en la eficacia comunicativa como el propósito en el diseño. Pero señala también que el hacer del diseño gráfico consiste en proyectar, esto es, anticipar un resultado para entregarlo con unos fines prácticos posibles a su intérprete. De la misma manera Charles Eames será garante de insistir en los propósitos a los que está naturalmente sometido el diseño.

de diseño. A este respecto, el periódico Portafolio, en su edición del 1 de febrero de 2019, permite articular los fines de la creatividad en el proceso formativo señalando que la educación debe adaptarse a las demandas de la *Cuarta Revolución Industrial* propiciando la creatividad, el pensamiento crítico, el alfabetismo digital, la empatía, la sensibilidad y la colaboración. Como se puede observar, desde este enfoque vale la pena abogar por un estatus del diseño gráfico como práctica social y agente de cambio, pero especialmente, como regente de competencias que contemplen de manera coherente el entorno en que el usuario se ve involucrado para poder mediar desde la adecuación de la conducta humana entre el desarrollo tecnológico y el bienestar de la humanidad. Fue en este sentido que Nick Bostrom (2016) alertó sobre la llegada de la inteligencia artificial, y es en este sentido que urge una activa y enérgica participación de la creatividad en el pensamiento crítico y la solución de problemas.

A la luz de este llamado a discurrir sobre la realidad que se advierte, el diseño gráfico debe comprometerse a responder conscientemente a los asuntos sociales, políticos y económicos que están emergiendo de esta cuarta revolución. Y dado que se ha propuesto que una de las tareas principales del diseñador gráfico es la anticipación frente a los efectos prácticos de su labor, su responsabilidad es mayor cuando se trata de reivindicaciones y transformaciones ante el tono tecnológico que permea cada escenario cotidiano y eso lo convierte en un inigualable agente de reflexión sobre los caminos posibles de esa ineludible transformación tecnológica.

Sobre este asunto, Castro Madriz (2023) señala que: “El Diseño Gráfico actual es tecnológicamente dependiente y su mercado comercial es demandante y diverso, a diferencia de otras actividades creativas” (p. 112). De manera que la presencia imbricada del

diseño gráfico y la tecnología en la realidad actual, fuera de estar naturalmente dada, presenta un fenómeno que apenas está escribiendo las páginas de una nueva relación con el entorno. Es precisamente desde esta idea que la creatividad, el pensamiento crítico y la colaboración se dimensionan como necesidades esenciales en la formulación de soluciones más amables con el mundo y como caminos que se dirigen hacia unas dinámicas de carácter genuino frente a lo que la sociedad requiere.

2.3 Antecedentes del campo del diseño gráfico

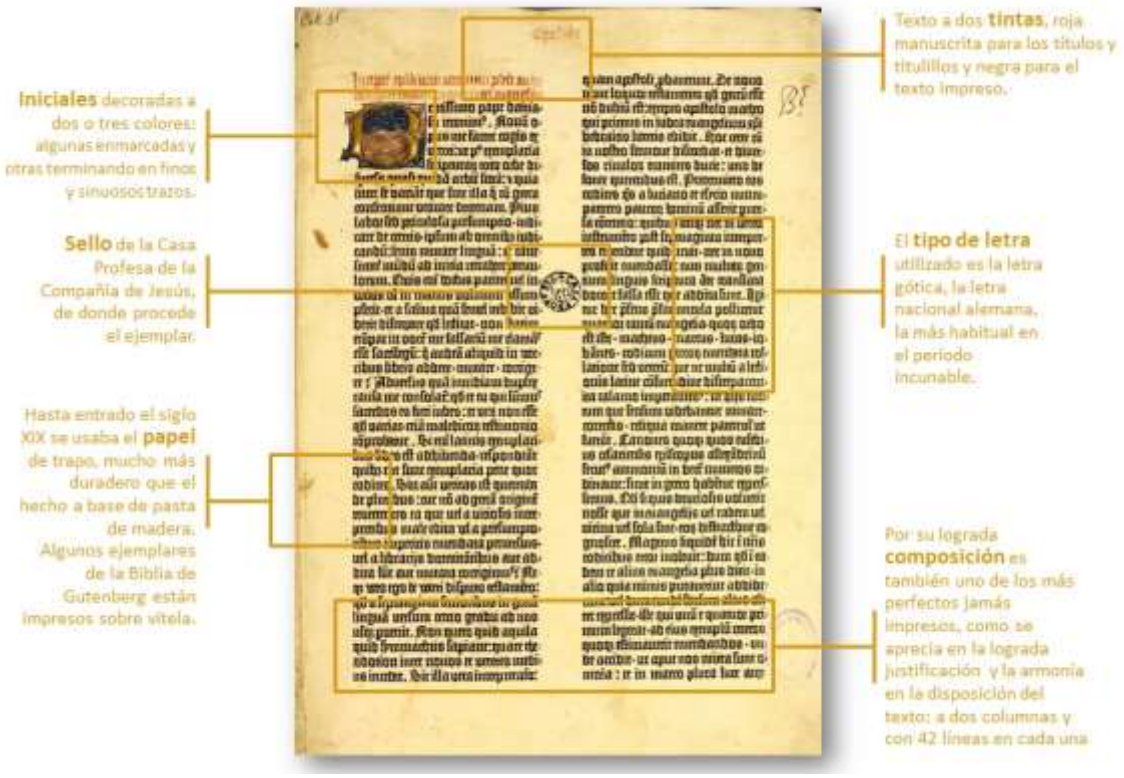
Ahora es momento de hablar concretamente del diseño gráfico y, en una primera instancia, es imperativo remitirse a uno de los máximos representantes que lo ha estudiado a fondo en términos históricos, Philip Meggs (2010). En su *Historia del Diseño Gráfico*, Meggs ubica los orígenes del diseño gráfico en la pintura rupestre, primeras expresiones gráficas del hombre. Posteriormente, evidenciando las manifestaciones más prolíficas, fascinantes y hasta imprescindibles para acercarse al mundo a través de los lenguajes visuales, considera el papel que, para la historia del diseño gráfico, tuvieron los sistemas de escritura, los alfabetos, los manuscritos medievales, la imprenta, la tipografía y los movimientos artísticos que van desde el Renacimiento, el movimiento *Arts and Crafts*, la Gráfica Victoriana, el Art Nouveau, hasta la identidad visual y el diseño posmoderno.

Vale la pena detenerse en algunos de estos momentos de la historia del diseño. Sin lugar a dudas, la invención de la escritura, junto con los mitos que explican su origen en Egipto, Mesopotamia, Fenicia, Grecia, entre otros, es uno de los hitos más importantes para la comunicación de los seres humanos, pues “las marcas, símbolos, las imágenes y las letras escritas o dibujadas sobre una superficie o sustrato se convirtieron en complemento gráfico

de la palabra hablada y del pensamiento no expresado" (p. 15). Otros momentos relevantes son los que dieron lugar a los manuscritos medievales, el libro celta, el estilo pictórico español y los famosos manuscritos iluminados, que evocan procesos de diseño meticulosamente desarrollados en los que el boceto adquirió gran valor al proyectarse en un resultado, primero en la escritura detallada y en la ilustración y después en la decoración iluminada que embellecía cada página con sus piedras y metales preciosos.

Dando grandes pasos en la historia, aparece la invención de la imprenta de tipos móviles, atribuida inicialmente a los chinos hacia el siglo III d. C., quienes exploraron la impresión a través de sellos, pero cuyo crédito comúnmente se le concede a Johannes Gutenberg, pues fue el responsable de la evolución de su técnica y de su difusión. En todo caso, dicha técnica favoreció una prolífica producción de material impreso que abrió las puertas a obras maravillosas y, en consecuencia, al conocimiento, en un momento de la historia en el que el acceso a la edición de libros y su consulta era bastante restringido. Uno de los grandes testimonios gráficos de este tiempo es la Biblia de 42 líneas que presenta la figura 1.

Figura 1. Biblia de 42 líneas por Johannes Gutenberg

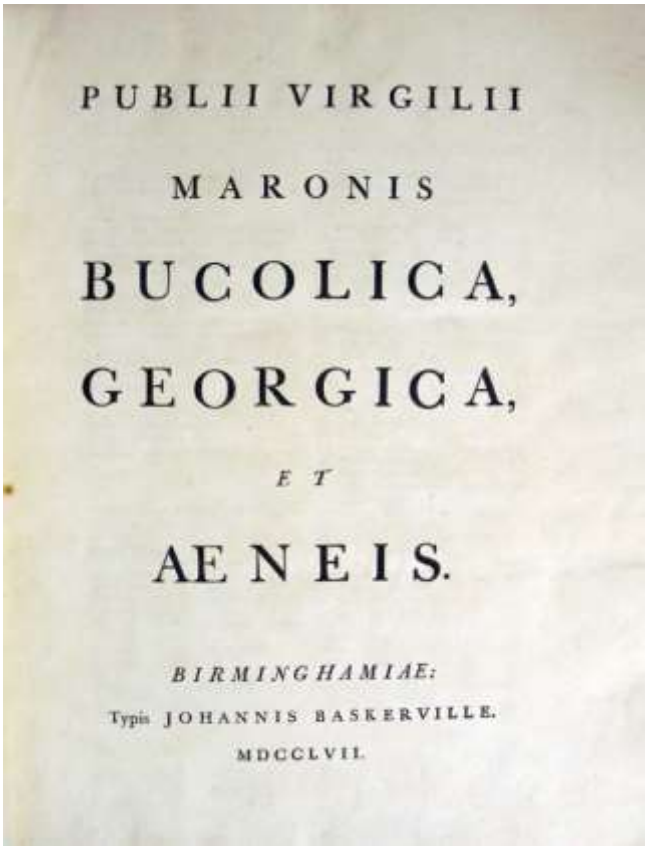


Nota. La *Biblia de Gutenberg*, también conocida como *Biblia de 42 Líneas* goza de ser uno de los libros más preciosamente diseñados y meticulosamente compuestos.
Fuente: https://bib.us.es/machado/fondo_antiguo/biblia

Años más tarde, durante el Renacimiento Italiano (siglos XIV a XVII), ocurre una de las transformaciones más relevantes en las formas y estilos del signo impreso. Es en este periodo cuando inicia la gran gesta de tipógrafos y diseñadores gráficos cuyos resultados aún perviven y a quienes se les debe el perfeccionamiento de la comunicación impresa clara, amable y legible. Por otro lado, cerca de allí, en el siglo XVIII francés e italiano, sobrevienen excepcionales bastiones en el campo de la fundición de tipos y en la creación de fuentes tipográficas. Aquí Meggs (2010) referencia algunos de sus representantes más significativos: Pierre Simón Fournier, recordado por unificar un sistema de medida en el que la pica, el

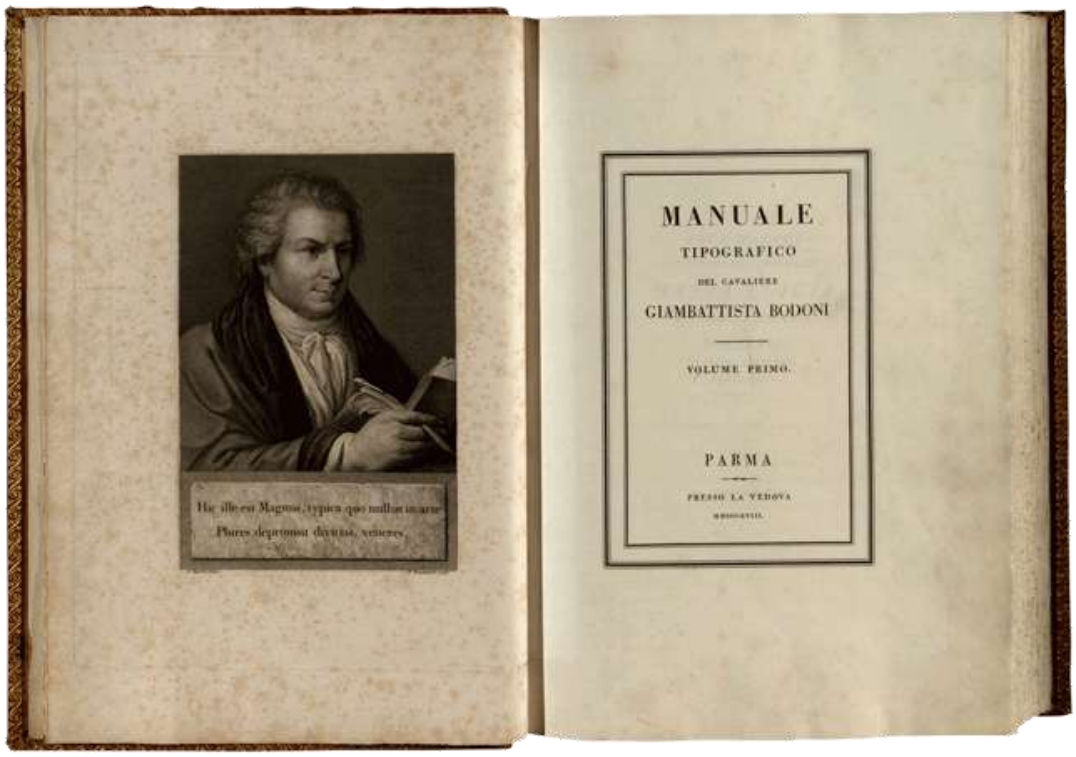
punto y el cícero cerraron la disputa; John Baskerville y Giambattista Bodoni de quienes se suelen citar los trabajos que presentan las figuras 2 y 3; William Blake y, finalmente pero no menos importante, Pierre Didot, con sus tipografías engalanadas con su apellido.

Figura 2. Bucólica de Virgilio por John Baskerville



Nota. En 1757 John Baskerville presenta una edición virgiliana que destacará por su austeridad y sencillez. Fuente: Archivo Histórico de la Universidad del Rosario. Fuente: https://urosario.edu.co/blog-archivo-historico/libros/lucrecio-en-la-edicion-de-baskerville

Figura 3. Manual tipográfico por Giambattista Bodoni



Nota. El manual tipográfico del cavaliere Giambattista Bodoni, 1818. Incluye cien tipos de alfabetos romanos, cincuenta itálicos y veintiocho griegos. Aunque fue una guía útil para Bodoni, este no lo finalizó. Fuente: https://museobodoniano.com/bodonis-work/

Siguiendo con este paneo histórico, en la Revolución Industrial (siglos XVIII - XIX) el diseño se vuelve versátil y comienza a gozar de herramientas más sofisticadas y efectivas para el desarrollo de sus piezas y productos. Así, el cartel, el estilo tipográfico y la fotografía, se convierten en instrumentos infalibles en la constitución de las piezas de diseño y en la apertura de caminos para la creación, pero especialmente para la comunicación efectiva de los mensajes. Al mismo tiempo, la *Época Victoriana* se encargaba de entregar un lugar destacado a la producción editorial y al diseño publicitario, poniendo en evidencia sus propósitos comerciales y los malestares que empezaban a generar las consecuencias

industriales. El Movimiento *Arts and Crafts*, por ejemplo, tan maravillosamente moldeado y del que se tienen obras de notables figuras como William Morris (figura 4) y Rudolph Koch, expresa algunas preocupaciones frente a la masificación del diseño y su "piratería", enfatizando en la falsificación y explotación descontrolada y el descuido en producciones que debían ser impecables.

Figura 4. News from Nowhere por William Morris

Nota. *News from Nowhere* o Noticias de ninguna parte de William Morris fue editada por Hammersmith: Kelmscott Press en1892. Foto: Ilya Krylov. Fuente: https://www.museunacional.cat/es/william-morris-y-las-arts-crafts-en-gran-breta%C3%B1a

Entre el siglo XIX y el XX, el *Art Nouveau* ofreció un bálsamo al diseño convirtiéndose en un estilo de transición que desempeñó un papel fundamental en la

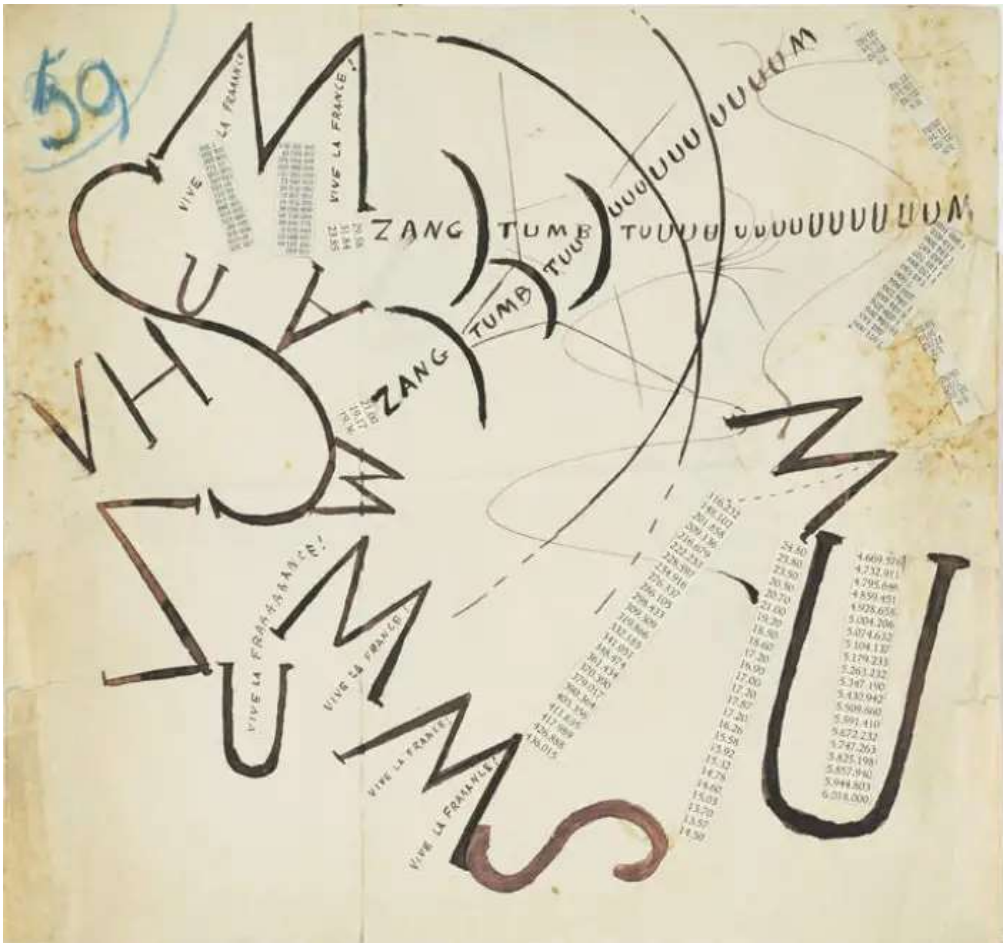
organización y consolidación de este hacer desde una reflexión profunda sobre las necesidades que el campo requería. Este movimiento se desvió tajantemente del historicismo que había dominado al diseño durante la mayor parte del siglo XIX, que hacía un uso casi servil de las formas y los estilos antiguos y se resistía a la invención de nuevas expresiones visuales para reflejar el presente. Así pues, se propuso reemplazar el historicismo por la innovación, de manera que es al *Art Nouveau* a quien se debe, en gran parte, eliminar aquel espíritu decadente del diseño y preparar el camino del siglo XX asumiendo la fase inicial del movimiento moderno. Consecuencia de este llamado que hace el *Art Nouveau*, aparecen figuras como Jules Cheret, Eugène Grasset, Aubrey Beardsley, Alphonse Mucha y Toulouse Lautrec (figuras 5 y 6), responsables de demostrar los compromisos acogidos por este estilo.

Figuras 5 y 6. Carteles por Toulouse Lautrec

Nota. Paris Cancan. Moulin Rouge (izquierda) y Moulin Rouge. La Goulue (derecha). Este último fue el primer cartel que realizó Toulouse Lautrec en 1891. Fuente: https://elpais.com/elpais/2018/02/07/album/1518003778_619971.html

El diseño gráfico moderno, por su parte, se abre camino en el siglo XX, y múltiples serán las vanguardias artísticas y movimientos de los que bebe y que se sirven de él. El *Futurismo* (figura 7), el *Constructivismo* (figura 8), el *Dadaísmo* (figura 9), el *Surrealismo* fueron algunas de las vanguardias que mayor impacto tuvieron en el diseño gráfico. Para este momento sobresale el diseño de cartel, que tanta relevancia tuvo durante el período de entreguerras. Las figuras 10 y 11 presentan dos de los más icónicos ejemplos de este tipo de piezas.

Figura 7. Pieza futurista creada por Tomasso Marinetti



Nota. *Vive la France* por Filippo Tommaso Marinetti. 1915.
Fuente: *https://elretohistorico.com/marinetti-2/*

Figura 8. Cartel Constructivista por Ródchenko

Nota. Cartel de 1924 creado por A. Rodchenko para la Imprenta Estatal de Leningrado (Lengiz), quien manifestaba así su vínculo con la Revolución Rusa.
Fuente: https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-grafico/10-carteles-que-tienen-100-anos-y-siguen-siendo-modernos

Figura 9. Matinée Dada por Theo van Doesburg

Nota. Cartel de diversidad tipográfica y disposición libre desarrollado de forma análoga. La pieza vincula elementos gráficos diversos articulados al propósito de la misma.
Fuente: https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-grafico/10-carteles-que-tienen-100-anos-y-siguen-siendo-modernos

Figuras 10 y 11. Carteles del periodo entreguerras

Nota. El primero (izquierda), fue diseñado en 1917 por James Montgomery Flagg para el gobierno de Estados Unidos con el objetivo de reclutar más gente para la Primera Guerra Mundial. El segundo (derecha), titulado Rosie la Remachadora, fue creado por dos artistas prominentes de la época: Norman Rockwell y J. Howard Miller. Fuente: https://graffica.info/quien-diseno-el-cartel-i-want-you/ https://mundodelua.com/we-can-do-it-rosie-the-riveter-un-icono-feminista-que-trasciende-el-tiempo/

No es posible cerrar este apartado sin hacer mención al trabajo destacado de la Bauhaus, fundada el 12 de abril de 1919 por Walter Gropius. “La Bauhaus era la consecuencia lógica de la inquietud alemana por mejorar el diseño dentro de una sociedad industrial que vio sus orígenes en el principio del siglo” (p. 362). Bajo la bandera de la Bauhaus surgieron novedosos recursos de trabajo como la madera, el metal y el vidrio, se profundizaron las reflexiones sobre el color, la forma y el espacio y se exploraron lenguajes, materiales y

técnicas pertenecientes a la fotografía, el fotomontaje, la escultura y el diseño gráfico. Para este último campo en particular, se promovió un espíritu disciplinado, sistemático y organizado con figuras como Johannes Itten, Wassili Kandinsky, Lazlo Moholy Nagy, Teo Van Doesbourg, Josef Albers, Paul Klee y Herbert Bayer. Aunque la Bauhaus tuvo varias etapas marcadas por las reflexiones propias de sus líderes y maestros, en términos generales defendieron los contrastes fuertes y el uso audaz del color, el empleo de direcciones lineales y de colores planos, un uso tipográfico amplio y una exploración privilegiada de las formas básicas y la unidad de los diseños y la constitución de un enfoque nuevo en la educación alrededor de la arquitectura y el diseño. No obstante, toda esta heterogeneidad, su postulado más fuerte será el de privilegiar la funcionalidad y la simplicidad. Obsérvense a continuación algunos de sus desarrollos gráficos más representativos y que son hoy íconos del diseño:

Figura 12. Bauhaus Exhibition in Weimar por Joost Schmidt

Nota. Cartel de 1923 que se propuso para visibilizar el trabajo de la Bauhaus. Fuente:https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-grafico/10-carteles-que-tienen-100-anos-y-siguen-siendo-modernos

Figura 13. Creación tipográfica por Herbert Bayer

Nota. Estudio para la tipografía Universal, 1926. Fuente: http://www.historiadisgrafico.com/la-bauhaus-y-el-disentildeo-graacutefico.html

2.4 Diseño gráfico como campo disciplinar

El diseño gráfico emerge como una posibilidad de pensamiento unificado que vincula la generación de ideas, la creación de imágenes, la interpretación y la producción de medios para la industria, el comercio, la cultura y la sociedad en general. Además, ejerce un papel fundamental en el estudio de las teorías, historias y principios de la comunicación visual, de donde adquiere el robusto marco conceptual que necesitan sus creaciones. Por si fuera poco, articula lenguajes gráficos diversos, como la tipografía, la ilustración, el color, la fotografía, para configurar los mensajes que desea comunicar, y, significativamente, realiza dicha articulación según persiga unos fines informativos, persuasivos o institucionales, por

supuesto, previo estudio de su público, o de los receptores a los cuales se les han endilgado dichos fines (*Dictionary of Graphic Design and Designers*, 1992). Aunque esto indique que la participación del diseño gráfico como una herramienta mediadora es connatural a los procesos comunicacionales cotidianos, esto no parece ser tan claro, pues en la definición del lenguaje formativo, el diseño gráfico es una disciplina y, por tanto, sus procesos de creación responden a metodologías precisas que, probablemente, se distancian de lo que implica el lenguaje cotidiano. No obstante, para figuras como Norberto Chávez, Leonor Arfuch y María Ledesma (1997) las prácticas gráficas son el germen de múltiples expresiones comunicativas enraizadas en la cotidianidad, por lo que la gráfica urbana, el cartel, el libro, el periódico, entre otros muchos ejemplos, son el resultado de procesos de creación desde el diseño gráfico en diálogo con dicha cotidianidad, o bien, resultado de un diálogo entre sus metodologías y los desarrollos de su alcance cotidiano.

En coherencia con estas reflexiones, formalmente hablando, el año 2007 es el momento en el cual se precisa la razón de ser del diseño gráfico a partir de su vínculo con la tipografía, la caligrafía, la ilustración, los libros, los empaques, la publicidad, la web y el diseño interactivo (Asamblea General de Icograda 22, La Habana, Cuba, 26 de octubre de 2007). De igual forma, el diseño gráfico es reconocido en tanto actividad de orden interdisciplinar que se entronca con la comunicación, la tecnología y los negocios con sensibilidad social (ICOGRADA, *The Association of Registered Graphic Designers of Ontario*), y, en ese orden de ideas, también se comprende como un servicio que “consiste en determinar anticipadamente su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos, etc." (Belluccia, 2007, p. 26).

Como se puede observar, este sucinto panorama ubica al diseño gráfico en un escenario de implicaciones sociales, económicas e ideológicas. Sin embargo, para Belluccia (2007), una posición ideológica no incide sustancialmente en el desarrollo del diseño, pues afirma que, "tanto se diseña un periódico revolucionario como uno progresista; automóviles contaminantes como envases ecológicamente correctos; ropa sofisticada como sillas ortopédicas; viviendas populares como mansiones fastuosas" (p. 18). Así las cosas, el diseño vendría a considerarse tanto consecuencia como elemento de cohesión del contexto en que se actualiza, y en esta medida, no resulta difícil dimensionarlo como manifestación discursiva o, incluso, como una manifestación pluricódica que da cuenta, a un mismo tiempo, de un número de códigos y de los mensajes que convergen en una narrativa, y que se ve permeado por circunstancias sociales, políticas o económicas que determinan su evolución, más aún cuando el diseño, en palabras de Javier González Solás (2012), es una interfaz entre el hombre y el mundo[15]:

> El diseño sirve para relacionar el hombre con su medio, para hacérselo accesible, amable y útil. El diseño es precisamente la interfaz entre hombre y mundo, y como tal interfaz es visible y adaptado, por lo que precisamente se diferenciaría del invento o de la ingeniería. Diseño es, en ejemplos cotidianos, lo que hace que podamos leer eficazmente el periódico, que no nos quememos al sujetar una cafetera y que ésta no gotee, que podamos recoger con facilidad las monedas del cambio en una taquilla, que podamos rellenar sin problemas un formulario o que comprendamos con rapidez

15 Esta reflexión también la aborda Javier González Solás (2006) en su libro *El lugar del diseño en nuestra sociedad. Lugares de debate conceptual.* Jornadas sobre diseño y comunicación. Universidad Complutense de Madrid.

> un recibo, que localicemos nuestra talla de vestir sin pruebas infinitas ni retoques, que la conducción del automóvil sea intuitiva y cómoda, que la batidora sea fácilmente desmontable y lavable, que las calles y aceras no formen espacios residuales antihigiénicos, que los cubos de basura sean fácilmente transportables y vaciables, que la camilla del hospital o la silla del niño sean ligeras y versátiles, etc. Y, por supuesto, todo eso no lo hace Dios (p. 5).

La anterior cita permite traer a esta discusión la reflexión sobre el proceso que respalda el diseño de una pieza gráfica y, en consecuencia, las implicaciones de su comprensión como producto. Una manera de digerir esta idea es abordar la pieza de diseño gráfico como un hecho discursivo constituido por códigos o lenguajes que cumplen una función. Si el diseño gráfico entraña el lenguaje, desde la perspectiva de Van Dijk (2008) se puede decir entonces que es un sistema de comunicación que, fundamentalmente, debe dar cuenta de la manifestación y comunicación de aspectos importantes de las relaciones sociales de los participantes, así como de los hechos y apreciaciones que desean comunicar y sobre los que buscan garantizar una coherencia interna en sus mensajes y en relación con el contexto en el cual se actualizan. A su vez, Van Dijk relaciona estos requisitos inherentes a un sistema comunicativo con la pertinente propuesta de las metafunciones del lenguaje de Halliday (1978 y 1985), en donde la función interpersonal se ocupa de las expectativas dadas por la interacción con los otros; así, por un lado, la función ideativa busca responder a los deseos comunicativos de los participantes y, por otro lado, la función textual busca dar claridad interna y externa al mensaje emitido. Esto significa que el diseño gráfico, materializado en sus productos visuales y en tanto manifestación discursiva, debe reparar en las singularidades que están implicadas en un proceso colectivo y comunicativo, que se inscribe en un escenario cultural, pues tal como lo señala Pardo (2007) en Pérez (2015):

> Lo cultural es definido, por una parte, como un conjunto de presuposiciones de saber colectivizado tácito y, por consiguiente, implícito o invisible; y, por otra parte, como aquello siempre parcial y a menudo poco evidente del conjunto de las manifestaciones compartidas que la gente produce y que los miembros de un grupo apropian para formular expectativas, razonar, contar historias y hacer una multiplicidad de tareas cognitivas diarias (p. 105).

En este sentido, toda manifestación sígnica con un significado en potencia, como lo dice Roger Bacon (1978) citado por Beuchot (2004), no es una consecuencia espontánea, pues su presencia lleva en sí misma unos valores que son el resultado de un recorrido interpretativo. Este va vinculando historias, contextos y saberes a medida que se va desenvolviendo, y así se transforma, se convierte en una amalgama, en un encuentro de significados que toma diversos colores a la luz del contexto que los define, pero especialmente a la luz de los conocimientos y las necesidades de quienes lo producen e interpretan. A este respecto, esta posición afirma, además, que el signo es solo signo en potencia si no tiene un intérprete.

Así pues, volviendo a la idea de la pieza de diseño gráfico como hecho discursivo, conviene sugerir una posición. Para Teun Van Dijk (2008) el discurso se entiende como un modo de utilización del lenguaje, y aunque su propuesta se limite al lenguaje oral, una profundización en ella permite asimilar algunos aspectos que pueden ser aplicados a los discursos visuales. Entonces, estudiar "*quién* utiliza el lenguaje, *cómo* lo utiliza, *por qué* y *cuándo* lo hace" (p. 22), se vuelven pertinentes cuando se considera que el diseño gráfico se fundamenta en las necesidades de los públicos, receptores o usuarios, de manera que toda pieza creada debe acogerse a un propósito claro. En esta posición, que reitera la idea del

lenguaje como un hecho social, Van Dijk (2008), haciendo eco de la forma como Halliday (1978) se refiere a las metafunciones del lenguaje, contempla tres dimensiones: i. *el uso del lenguaje, ii. La comunicación de creencias* (cognición) y iii. *La interacción en situaciones de índole social.* Teniendo en cuenta estas tres dimensiones, no es sorprendente que sean varias las disciplinas que participan de los estudios del discurso, como la lingüística (para el estudio específico del lenguaje y su utilización), la psicología (para el estudio de las creencias y de cómo estas se comunican) y las ciencias sociales (para el análisis de las interacciones en situaciones sociales). (p. 23).

En vista de lo anterior, se puede afirmar que, si el diseño gráfico cumple un papel mediador en las relaciones entre un emisor y un intérprete, el diseñador le debe a este último el intérprete, su propósito creativo. Sin embargo, su labor no concluye con el cumplimiento de tal propósito pues, aunque se nutra de sus experiencias, conocimientos, competencias y creencias, y aunque en la puesta en escena someta a juicios y pruebas de efectividad la transmisión del mensaje, es en la experiencia comunicativa actualizada y real del momento de la interpretación donde el proceso se fortalece y expande, corresponda o no con lo que haya anticipado el diseñador. Entra aquí como ingrediente fundamental del proceso creativo, la experiencia.

2.5 La creatividad: enfoques de análisis

El abordaje al concepto de creatividad supone considerar los campos de conocimiento que son susceptibles de estudiarla en términos de procesos de construcción de sentido. De manera general, la creatividad se asocia con la capacidad de generar ideas novedosas (o, como su etimología lo revela, de crear), sin embargo, su definición es mucho

más amplia, dada su relevancia en la explicación de diversos fenómenos y su presencia natural en múltiples situaciones. Siendo así, y en aras de esclarecer su comprensión, conviene recorrer en este apartado las distintas formas en que se ha conceptualizado y que la perfilan, bien como una habilidad o capacidad, o bien como proceso. Estas aproximaciones, sin embargo, deben tener en cuenta, como lo afirma Guilera (2011), que sólo hasta 1875 el concepto de creatividad fue incluido en el *Oxford English Dictionary*, y que en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua fue incorporado tardíamente en 1984. No obstante, esto no quiere decir que antes la noción no hubiera existido, no se hubiera aplicado o no hubiese tenido lugar en alguna situación de resolución de un problema. La siguiente relación de definiciones, tomada de Esquivas (2004), ofrece un panorama que recoge reflexiones sobre la creatividad, vinculadas particularmente a sus aspectos cognitivos, procesuales y de encuentro de conceptos.

Una de las figuras más representativas de la creatividad, en tanto concepto de corte cognitivista, es Margaret Boden (1990), quien la define como pensar lo impensable, aunque desde un marco generacional diferente al tradicional. Esto es, dar lugar a una idea impensable desde lo que es la misma idea y desde aquel marco que le permite darse. En concordancia con esta perspectiva, se halla la definición de Finke, Ward y Smith (1992), para quienes la creatividad se constituye en un conjunto de procesos cognitivos ordinarios y observables, presentes en todo ser humano y adaptables a la situación o tarea a la cual se enfrentan. Esto en términos generales, pero no hay que ir muy lejos para encontrarse con definiciones de creatividad que recogen su esencia novedosa y, en algunos casos, sus rasgos aptitudinales y orientados a la acción. A continuación, se presentan algunas de estas definiciones, pertinentes para el propósito de este documento y que se han clasificado en las siguientes categorías:

Perspectiva aptitudinal, de capacidad o de habilidad. Osborn (1953) se refiere a la creatividad como una aptitud para representar, prever y producir ideas. En esta misma línea, Guilford (1950) encuentra en la creatividad las aptitudes que poseen personas creadoras, flexibles, originales y de pensamiento divergente. Asimismo, Getzels y Jackson (1962) se refieren a ella como la habilidad para reestructurar situaciones estereotipadas, y Stein & Heinze (1964) la describen como la habilidad para conectar ideas. En síntesis, en esta categoría, la creatividad es una aptitud mental y una técnica empleada por el pensamiento (Barrón, 1955).

Perspectiva procesual. Para Thurstone (1952), la creatividad es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar sus resultados. Para Torrance (1976), es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas, deficiencias y lagunas del conocimiento. Y a tono con ellos, para Pesut (1990) se trata de un proceso metacognitivo de autorregulación que permite hacer conciencia. En esta categoría, por consiguiente, la creatividad es un proceso mental complejo que exige actitudes, experiencias y originalidad (Esquivias, 1997).

Creatividad como resultado. Para Flanagan (1958), la creatividad aparece cuando se presenta algo novedoso. Es la emergencia en acción de un producto nuevo, en palabras de Rogers (1959) y para Davis y Scott (1992), es el resultado de la combinación de procesos nuevos para el creador. En esta categoría se encuentran también López y Recio (1992) quienes definen la creatividad como un estilo de la mente para procesar información.

Una de las conclusiones a las que se llega a partir de la revisión de estas definiciones es que la creatividad se asume como un proceso, una actitud y una aptitud, una capacidad, una facultad humana, una habilidad, un acto y un medio en la resolución de una situación.

Como se ve, el campo de estudio se torna demasiado amplio en relación con los alcances que puede tener en sí mismo el concepto de creatividad. Por lo tanto, estas definiciones requieren ubicarse en contextos específicos, pues, aunque tengan el sello de asociar ideas y conceptos y gestionarlos para conceder a una u otra situación una resolución que no recurra a los lugares comunes, el escenario en el cual se reconoce su aparición demanda una reflexión respecto a la versatilidad que le atañe en la adaptación que pueda lograr en el mismo.

Dicho esto, a continuación, se revisarán las perspectivas que optan por tomar la creatividad como objeto de estudio y que se han organizado a partir de los siguientes enfoques: el psicométrico y el personológico, el conductista y el pragmático, y el cognitivo. Del primero, el enfoque psicométrico, se puede decir que es desarrollado principalmente a través de *tests* que no alcanzan a profundizar en las descripciones sobre las experiencias de los casos estudiados. De ahí que aspectos muy generales como inteligencia, ambición, perseverancia, entre otros, se cataloguen como características específicas de personas creativas. Por consiguiente, este enfoque plantea la medición de la creatividad a partir de los rasgos personales, tal como lo desarrolla Guilford (1950), quien además lo amplía proponiendo, por un lado, los pensamientos divergentes y convergentes, y, por otro lado, instituyendo tres dimensiones de la creatividad: contenido, operaciones y productos. De igual forma, el enfoque personológico se concentra en el creador, a quien se le atribuye la creatividad como una cualidad de su personalidad.

Ahora bien, desde una mirada pragmática, aparecen los enfoques conductista y pragmático. El enfoque conductista se centra en un abordaje instrumental y aboga por una creatividad condicionada a la enseñanza. También implementa *tests* para el estudio de

asociaciones, principalmente en clave de lo más creativo, sin embargo, paradójicamente, se anula casi por completo el carácter creativo a la luz de su cualidad y origen conductista. Por su parte, el enfoque pragmático orienta y desglosa la creatividad en tanto proceso, y presenta una serie de condiciones que la posibilitan, por ejemplo, a través de estrategias como el *brainstorming,* o como lo desarrolla Edward De Bono (1986) a partir de la comparación de los conceptos de pensamiento vertical y pensamiento lateral. Así, según esta dicotomía propuesta por De Bono, el pensamiento vertical es selectivo y analítico, mientras que el pensamiento lateral es creador, provocador y se dirige a las conclusiones. Si el pensamiento vertical sigue una secuencia de ideas, por contraposición, el pensamiento lateral da libertad a saltos que contribuyen con la efectividad de los resultados que busca. El pensamiento vertical contempla la negación como camino, mientras que el pensamiento lateral legitima diversos caminos en pro de las bifurcaciones, pues estas pueden potencialmente ofrecer una solución. Entonces, el pensamiento vertical sigue los caminos recurrentes, tradicionales o evidentes, mientras que el lateral acoge los enfoques menos obvios, concluye De Bono.

Finalmente, el enfoque cognitivo busca explicar el funcionamiento de los procesos mentales en el proceso creativo. Lo hace, por ejemplo, a partir de fases de incubación y de propuesta que están condicionadas por el descubrimiento de una solución equilibrada y contundente. Estos modelos permiten identificar cómo se da lugar a algo nuevo desde la visión cualitativa de las dinámicas mentales. Además, este enfoque equipara el proceso creativo con el proceso que lleva a cabo el pensamiento o la memoria, en la medida en que en los dos confluyen varios procesos, tales como recepción, almacenamiento, procesamiento y uso de la información.

Aparte de las observaciones anteriores, el concepto de creatividad también puede asociarse con otros, conceptos y campos del conocimiento. Puede relacionarse, por ejemplo, con el pensamiento divergente que postula Guilford (1956). Según este, la creatividad es un proceso cognitivo que implica un pensamiento que denomina divergente, el cual se refiere a la capacidad de generar múltiples respuestas posibles ante un problema. Esta postura se opone al pensamiento convergente, que busca una solución única y correcta. Entre tanto, Dean Keith Simonton (2003), desde sus investigaciones en psicología de la creatividad, se refiere a la creatividad como un proceso cognitivo que se fundamenta en combinaciones y recombinaciones de ideas existentes. Es decir, observa en el análisis de la producción creativa cómo las personas innovadoras generan ideas a partir de información preexistente.

Otra aproximación que vale la pena mencionar es la que establece Mihaly Csikszentmihalyi (1990), quien interpreta la creatividad en el marco del concepto de flujo. Allí, la creatividad se experimenta cuando una persona está completamente inmersa en una actividad que presenta un reto desafiante, pero que está dentro de sus habilidades resolverlo. En su obra *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, sugiere que el estado de flujo es esencial para el máximo rendimiento creativo. Este énfasis en el rendimiento creativo, dialoga con la perspectiva de Teresa Amabile (1983), para quien la creatividad solo es posible a la luz de tres componentes que la estimulan como proceso: 1. *Conocimiento y habilidades técnicas:* la habilidad para realizar tareas dentro de un dominio específico. 2. *Habilidad creativa:* la capacidad de generar ideas originales y útiles. 3. *Motivación:* la motivación intrínseca es esencial para la creatividad, ya que una persona

motivada por el disfrute personal tiene más probabilidades de ser creativa que una motivada por recompensas externas[16].

Hasta aquí los abordajes que tienen que ver con la estructuración y composición del concepto de creatividad. Pero ahora resulta necesario considerar otro de sus aspectos fundamentales: la relación que se establece entre creatividad y emoción. En este sentido, hay quienes afirman que, a mejores estados emocionales, mayor es la producción creativa. A este respecto, Isen (1999), una de las principales investigadoras en el campo de las emociones y la creatividad, ha demostrado que las emociones positivas favorecen la creatividad, ya que aumentan la flexibilidad cognitiva, la motivación intrínseca y la capacidad de hacer asociaciones remotas. De igual forma, Mark Runco (2004), en su análisis de la influencia de las emociones en el proceso creativo, afirma que aquellas no son sólo resultado de este, sino que también facilitan o dificultan la expresión creativa, dependiendo de si son positivas o negativas.

Para finalizar este apartado, cabe también traer a colación la comprensión de la creatividad desde la reflexión pedagógica que proporciona Lev Vygotsky (1978), quien argumenta que la creatividad va mucho más allá de un proceso individual, pues está profundamente influenciada por el contexto social y cultural. En el desarrollo de la creatividad, enfatiza Vygotsky, la interacción social y el lenguaje son aspectos fundamentales. En esta misma línea, Paul Torrance (1966) desarrolló las *Pruebas de Pensamiento Creativo de Torrance* para evaluar la creatividad. Estas han sido utilizadas

16 Para comprender mejor esta visión es posible acercarse a dos experiencias de diseño: por una parte, el trabajo de diseñadores como Christoph Niemann, tanto en su obra cotidiana titulada *Sunday Sketches* como en sus trabajos para *The New Yorker* y por otra, el portafolio de la diseñadora mexicana Ixchel Estrada.

ampliamente en el ámbito educativo para identificar y fomentar la creatividad en estudiantes, lo que explica que este autor haya promovido la idea de que la creatividad debe ser estimulada desde la educación.

2.6 El proceso creativo en el diseño gráfico

El proceso creativo puede entenderse como una actividad que realiza un agente para dar cumplimiento a una agenda y que está influenciada por el repertorio de información resultado de las representaciones mediatas e inmediatas de dicho agente, el creador o, para los propósitos argumentativos de este trabajo, el diseñador. Siendo así, puede abordarse como fenómeno experiencial que propicia una participación activa del agente que lo desarrolla. Al respecto, Lorenç Guilera (2011) señala que, aunque existen varios significados, en general el proceso creativo involucra cuatro aspectos fundamentales: el creador, el producto, el proceso y la dimensión social y cultural. Este, además, incluye en su reflexión la propuesta de John Dewey para la resolución de problemas como insumo para comprender el proceso creativo. Por otra parte, y como se mencionó más arriba, Guilford (1967) postula que el proceso creativo combina dos tipos de pensamiento, a saber; el pensamiento convergente o de conocimiento base, que incluye la reproducción y la memorización de aprendizajes y hechos; y el pensamiento divergente, que se refiere a la habilidad de emplear el conocimiento previo, pues sin dicho conocimiento no es posible crear.

Pero específicamente, cuando se estudia el proceso creativo en un campo artístico o en un campo como el diseño, se pueden identificar unas etapas que permiten reconocer las implicaciones del mismo y, en este sentido, el proceso creativo se contempla como una sucesión de fases que conducen a un resultado novedoso. Desde esta posición sobre las fases

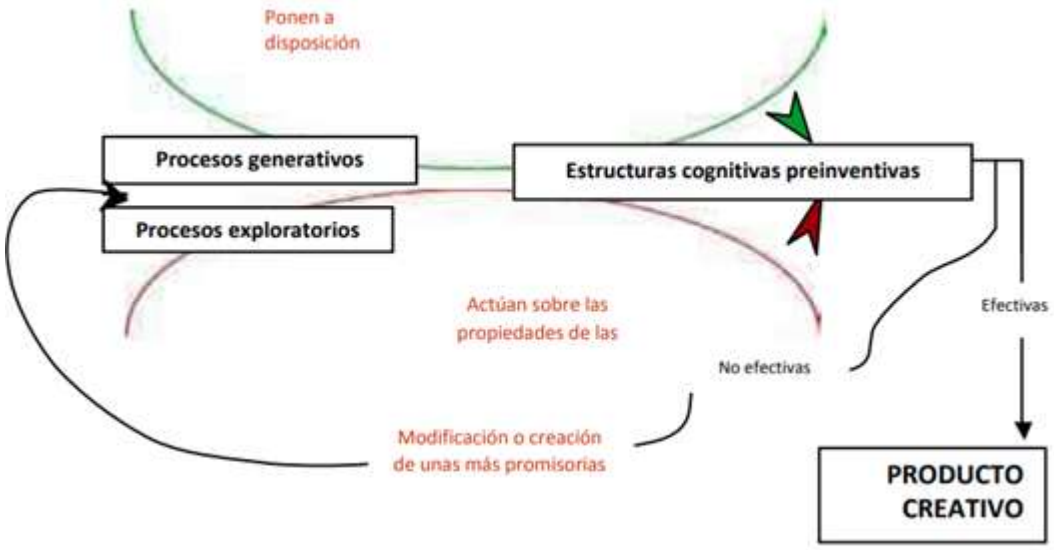
que conlleva un proceso creativo, Longoria, Cantú y Ruiz (2006) compilan tres propuestas que vale la pena mencionar: la versión de Joseph Wallas de cuatro fases: preparación, incubación, iluminación y verificación; la de Alex Osborn de siete fases: orientación, preparación, análisis, ideación, incubación, síntesis y evaluación; y la de Mauro Rodríguez, quien propone las fases de cuestionamiento, acopio de datos, incubación, elaboración, comunicación o publicación, y retroalimentación.

Como se puede observar, estas propuestas dialogan entre sí desde tres aspectos fundamentales del proceso creativo que significativamente recogen la discusión hasta aquí tratada. El primer aspecto es que, para cumplir su agenda, el agente debe partir de lo existente, para luego reconocer el problema y estudiar su estado actual. Esto entraña que necesita conocer parte de la generalidad para romperla. El segundo aspecto es que el agente depura lo abordado para sintetizar en lo elemental, es decir, toma una decisión respecto a las opciones de información que se le presentan, y esto presupone que el principio de oposición condiciona su decisión. Y el tercer aspecto es que el agente propone y evalúa su propuesta, esto es, cuan general o novedoso es el resultado. De manera elocuente, transversal a estos aspectos, la lectura del proceso enmarca además una línea temporal, una *estructura de anticipación*, una necesidad por prever, proyectar y hacer mérito a una estructura de previsiones.

Sobre este asunto de las fases que definen un proceso creativo, en clave cognitivista Finke, Ward y Smith (1992) plantean dos, la generativa y la exploratoria, que dan origen al nombre del modelo Geneplore. Por un lado, la fase generativa responde a la manifestación de estructuras preinventivas novedosas que surgen a raíz de procesos cognitivos comunes denominados generativos. Incluye los siguientes indicadores: 1. Recuperación de

información (memoria). 2. Formación de asociaciones (fusión, relacionamiento, encuentros). 3. Síntesis mental (ensamblaje) y Transformación (reorganización, ajuste, alteración). 4. Transferencia (traslado del sistema de un contexto a otro). 5. Reducción categorial (reducción mental a descripciones esenciales). La fase exploratoria, por otro lado, es la gran responsable de cuestionar la situación desde diversas perspectivas y de generar las soluciones novedosas. Esta fase se despliega a partir de los siguientes indicadores: 1. Novedad. 2. Ambigüedad (ampliación de la interpretación). 3. Significado implícito. 4. Emergencia de características y relaciones en la estructura. 5. Incongruencia. 6. Divergencia (versatilidad). El modelo propuesto por Ronald Finke, Thomas Ward y Steven Smith (1992), se ilustra en la siguiente figura (14):

Figura 14. Modelo Geneplore propuesto por Ronald Finke, Thomas Ward y Steven Smith.



Nota. El modelo Geneplore, que resulta de fusionar las palabras que componen sus fases: la generativa y la exploratoria, expone desde las ciencias cognitivas un camino de interpretación del proceso creativo. Fuente: Barco, Acosta, Castañeda (2014).

Después de este recorrido tan fructífero, vale la pena hablar ahora de la mente creativa. El autor Howard Garner (2008), recordado principalmente por su propuesta de las inteligencias múltiples, señala en *Las cinco mentes del futuro* la existencia de una tipología del funcionamiento mental constituida por cinco mentes que condicionan el desempeño de los seres humanos en el mundo actual y que abarcan los escenarios académico, social y laboral. A continuación, se presentan sucintamente las cinco mentes a las que se refiere el autor.

1) *La mente ética:* acata profundamente el deber ser, los protocolos y las políticas de conducta, privilegiando el bien común incluso si esto significa sobreponerlo a los principios particulares.

2) *La mente respetuosa:* como su nombre lo indica, da preferencia a este valor con intenso rigor en las diferentes esferas de la vida de los seres humanos. Acepta las relaciones humanas, en tanto cualidades que definen a las personas, y comprende desde esta posición la naturaleza del entorno humano.

3) *La mente sintética:* es hábil en establecer asociaciones entre escenarios disímiles, cercanos, necesarios o insospechados.

4) *La mente disciplinada:* es meticulosa en la comprensión de las diferentes situaciones que enfrenta, desglosándolas a profundidad y aplicando su conocimiento en los diversos campos del saber. Esta mente procura mantener el interés en los procesos de aprendizaje y dimensiona en ellos su carácter de continuidad.

5) *La mente creativa:* busca trascender las respuestas naturales u obvias de las situaciones o preguntas en la medida en que indaga en formas originales, innovadoras o, incluso, insospechadas, esto con el fin de estructurar nuevos caminos resolutivos. Para Gardner (2008), además, la mente creativa se alimenta del entorno, por lo que los escenarios en los cuales se desenvuelven las personas deben ofrecer unas condiciones favorables para que esta mente se fortalezca. En este sentido, según

> Sternberg y Lubart (1997), debe contar con un ámbito específico sobre el cual se pueda explayar, pues la creatividad no es algo accidental, sino que se supedita a una formación disciplinada, independientemente de si sale a flote en escenarios académicos o cotidianos.

El concepto de mente creativa también es tratado por Margaret Boden (1994) quien además establece una tipología de la creatividad, dentro de la cual ubica, por un lado, la creatividad histórica, o aquella que define algo exclusivo y único a nivel de la humanidad, y, por otro lado, la creatividad psicológica, que se constituye en una idea nueva pero sólo para quien crea, pues puede que otras personas ya hayan contemplado tal idea. Este último tipo de creatividad le permite tomar como referente las situaciones en las que se aplica para dar cuenta de la manera en que se dan los procesos cognitivos creativos. En el libro, *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, Margaret Boden (1990) presenta el modelo computacional representacional de la mente para describir los procesos y estructuras mentales que fundamentan la creatividad. Allí, mediante la comparación entre la mente y un computador, pretende construir una teoría científica que explique el proceso creativo. Dicho texto, además, expone una serie de aspectos o condiciones que propician y dan lugar a un acto creativo, pero no sin antes aclarar que la creatividad ocurre en el marco de espacios mentales que son formas de organización de la información, y que están constituidos de redes semánticas (relacionamiento de ideas), libretos (formas de comportamiento mental e insumo para la acción) y marcos (ideas individuales). Asimismo, cabe subrayar que la creatividad desde esta perspectiva se acoge a procesos cotidianos que resultan de las facultades mentales, como observar y recordar.

Con relación a estas condiciones que posibilitan el hecho creativo, vale la pena señalar unas últimas y breves palabras en términos de su carácter reglamentario. Por un

lado, están las reglas generativas, que permiten la generación de ideas y las cartografías o exploraciones mentales. Estas dirigen el camino hacia la resolución de una situación a través de la elección de una opción que ofrezca una nueva versión para dicha resolución. Por otro lado, están las reglas de la heurística, que atienden a los mecanismos resolutivos en función del pensamiento divergente. Y, por último, están las reglas de las representaciones analógicas, que se relacionan con las asociaciones producidas en la activación de los recuerdos, pues apelar a la memoria a través de los recuerdos es un insumo común en el proceso creativo. Fundamentalmente, para la argumentación que se sigue en este documento, esto abre el camino hacia una formulación de hipótesis, que lleva al diseñador a plantear su propuesta final.

3. TERCER CAPÍTULO:
PRAGMATISMO, ABDUCCIÓN Y EXPERIENCIA.
DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL A LA EXPERIENCIA DE CREACIÓN

3.1 Alcance del capítulo

Una vez aterrizado el repertorio conceptual del campo del diseño gráfico y la creatividad, se procede ahora a abordar los referentes teóricos de la semiótica y el pragmatismo que se toman para analizar el proceso creativo. Contiene este capítulo, titulado *Pragmatismo, abducción y experiencia. De la experiencia sensorial a la experiencia de creación,* un recorrido sobre lo que ofrece, como fundamento filosófico para este trabajo, la propuesta del pragmatismo norteamericano y que tiene asiento en los siguientes insumos: el Seminario *Pragmatismo y Epistemología en América Latina* del Doctorado en Filosofía en la Universidad Santo Tomás, la obra peirceana y las descripciones, traducciones y análisis del *Grupo de Estudios Peirceanos* de la Universidad de Navarra y los trabajos de John Dewey y William James como referentes directos. Como se podrá observar, este andamiaje servirá aquí para exponer lo que se propone este trabajo respecto a lo que se ha establecido sobre el pragmatismo y la semiótica como campos de reflexión versátiles, útiles y necesarios en el escenario disciplinar del diseño gráfico.

3.2 Verdad y acción: el pragmatismo norteamericano para la filosofía

El pragmatismo responde a un método de enfoque práctico que hace énfasis en los conceptos de pensamiento y acción, aunque sin dejar de lado la búsqueda de los significados de los conceptos intelectuales. Dada su sensibilidad sobre los efectos prácticos, la utilidad del pragmatismo en la filosofía es representativa al favorecer la comprensión y el análisis de los conceptos desde lo que estos propician.

Para aperturar este acápite, considérese la mirada pragmatista frente a la noción tradicional de verdad. Para los pragmatistas, la noción de verdad tiene la ventaja de ser más

accesible y aplicable, pues las ideas se juzgan no sólo por su coherencia lógica, sino por sus consecuencias tangibles. Así, cuando Peirce afirma que: “La opinión destinada a ser aquella con la que todos los que investigan estarán de acuerdo finalmente es lo que entendemos por verdad, y el objeto representado en esta opinión es lo real” (Peirce, 2012a, p. 186), se entiende por verdad aquella opinión que llega a inscribirse en la generalidad. En este sentido, el pragmatismo revitaliza el debate filosófico al respecto pues se aleja de una visión rígida y dogmática de la verdad.

Más allá de lo anteriormente expuesto, el pragmatismo hace énfasis en su utilidad práctica destacando la importancia de la experiencia y la acción en diversos aspectos de la vida y de la interpretación del mundo, como en la política, la educación y la ética (Dewey, 2004), en donde las ideas se deben poner a prueba en la práctica para establecer si realmente contribuyen a mejorar la vida humana. De esta manera, el pragmatismo se vincula con diversos escenarios de la vida y propicia un diálogo más cercano con el contexto social y cultural. En consecuencia, puede afirmarse, en consecuencia, que el pragmatismo aboga por una visión diferente del conocimiento y la verdad, rechazando la idea de una única verdad universal y fomentando la apertura hacia nuevas perspectivas y soluciones.

Ahora bien, el diálogo que entabla el pragmatismo con algunas posiciones filosóficas es abordado sustancialmente por Thomas L. Short en su texto *The development of Peirce´s Semeiotic* (2004). Allí, citando las algunas corrientes filosóficas, Short analiza los conceptos de pensamiento y signo y esta manera de proceder le permite comprender, en un trayecto de oposiciones y acuerdos, algunas ideas respecto al ser humano como poseedor de pensamientos e identificador y reconocedor de signos. Estos son algunos casos a los que se aproxima Short, y que resultan relevantes para el propósito argumentativo de este trabajo.

El primer caso es la mirada kantiana. Aquí Short alude al monumental esfuerzo que debió realizar Peirce para trabajar en la posición que planteaba Immanuel Kant, respecto a que los objetos no se constituyen por el pensamiento y que, por tanto, son incognoscibles. Por el contrario, Peirce afirma que, en el mundo constituido por el pensamiento, se encuentra y se puede diferenciar, lo mental y lo físico. Por consiguiente, se puede acceder a ellos y llegar al conocimiento, pues existe una razón en la naturaleza acorde con la razón humana. En este sentido, afirma el norteamericano que "no necesitamos esperar a que se compruebe que hay una razón operativa en la experiencia a la que la nuestra puede aproximarse" (Peirce, 2012b, p. 278). No obstante, la posición de Kant, en cuanto a que los elementos formales y materiales contribuyen en la conformación del conocimiento, no se encuentra tan alejada de la idea peirceana. Si en el mundo se puede distinguir lo mental y lo físico, siendo los elementos formales aquellos que elabora la mente y los elementos materiales aquellos que elabora lo físico, se puede decir entonces que ambos dan acceso, de alguna manera, a eso que posteriormente se denomina conocimiento.

De igual forma, cuando Peirce desarrolla un proceso cuyo comienzo es la completa aceptación de que no puede existir algo que no se constituya por el pensamiento, se acerca de manera sutil a Kant, pues se adhiere en cierto modo a un idealismo. Este idealismo peirceano, que conlleva a pensar más bien a un idealismo trascendental de la postura kantiana, se refiere, por un lado, a condiciones empíricas, como la interacción con los sentidos, y, por otro lado, a unas condiciones *a priori*, que no aluden a algo fáctico, sino a una parte necesaria del proceso para que emerja el conocimiento. Desde esta perspectiva se puede afirmar que, aunque difieran en su visión, las dos posiciones tienen en común su aproximación al idealismo.

El segundo caso se instala en el pensamiento cartesiano. Sus conceptos de certeza y error son un insumo útil para dilucidar la argumentación peirceana en relación con el signo y la experiencia. Afirma Descartes que los seres humanos poseen la capacidad de estar seguros, esto es, de contar con la certeza de algo, pero que también tienen la capacidad de la imposibilidad de estar equivocados. Esto es difícil de aceptar, en la medida en que los seres humanos no poseen el conocimiento absoluto y, como lo señala el idealismo trascendental en la integración que plantea Kant entre el racionalismo y el empirismo, requieren de una experiencia y un factor de percepción que les posibilite llegar al conocimiento. Sin embargo, hay que reconocer que Descartes se refiere al error como algo que puede ser manejado a través de cierto grado de desconfianza en los sentidos y la razón. Esto tiene que ver con su planteamiento de la duda metódica, que se relaciona congruentemente con las nociones de duda y creencia que desarrollará más adelante Peirce. Como este pretende crear un camino de la duda a la creencia, describe un método que así lo logre comenzando por ahí, donde la duda es algo incómodo, mientras que la creencia es aquello que permite omitirla y, por ende, obtener la certeza de algo. De esta manera, afirma Peirce, se alcanza una creencia cuando "nos encontramos decididos con respecto a cómo debemos actuar bajo circunstancias tales como las que ocasionaron nuestra indecisión" (Peirce, 2012a, p. 176).

La integración mencionada anteriormente entre empirismo y racionalismo, permite ubicar a Charles Peirce en un punto medio, y, como se señaló antes, cercano al idealismo trascendental de Kant. Al ser el empirismo uno de los factores fundamentales para la adquisición del conocimiento, condicionado por el susodicho idealismo, se puede citar entonces a John Locke, quien se refiere significativamente a las ideas como signos. Esta referencia se acerca bastante a la concepción peirceana del pensamiento y la acción, pues desde la postura de este documento, se pueden conocer las cosas aunque no por completo,

y esto tiene su razón de ser en la relación entre el objeto y sus cualidades. Según esta relación, lo que se puede recibir en la conciencia son sólo las cualidades de lo que se observa, unas cualidades que, como las describe Locke, pueden ser primarias o secundarias (externas) y, fundamentalmente, son subjetivas, es decir, dependen de la manera como el intérprete las acoja. Esto conduce a entender por qué el pensamiento es un signo, puesto que solo percibimos el conjunto de cualidades del objeto que se recibe y esas cualidades se constituyen también en signos. Esta breve presentación del abordaje de Thomas Short desde una reflexión filosófica erige, en líneas generales, el poder del signo como elemento conceptual, articulador y revelador de acciones interpretativas en un proceso creativo.

Otra postura oportuna para comprender la relación entre pragmatismo y filosofía la ofrece Maria Magalhães do Nascimento (2011), quien afirma que el pragmatismo es una actividad intelectual comprometida con temas y problemas concretos de la humanidad. Magalhães rastrea el término bajo el lente de la antropología pragmática de Kant y lo define como ética práctica, representando así la necesidad que tiene el conocimiento de adaptarse a un propósito moral, a los fines de la vida práctica y de la acción. Así, desde esta postura el pragmatismo se convierte en una forma de entrelazar el conocimiento racional con la acción humana, concediéndole un propósito racionalmente práctico[17].

17 La cita original de Magalhães do Nascimento (2011) reza de la siguiente manera: "pragmatismo guarda em sua essência a própria designação que os antigos dão à filosofia. Ou seja, uma atividade intelectual altamente comprometida com os temas e os problemas concretos da humanidade. Uma atividade que é medida pela capacidade de o pensamento operar no mundo. [...] Desse modo, O termo pragmatismo, derivado do grego prágma, significa "fazer", denota ação, ato ou caso. Conforme a antropologia pragmática de Kant, pragmatismo é a ética prática. Na definição kantiana, o horizonte pragmático representa à adaptação do conhecimento à finalidade moral, aos fins da vida prática, do agir. [...] Assim, aproveitaremos esta finalidade situando o

Esta descripción sitúa al pragmatismo en una atmósfera filosófica de la que se alimenta permanentemente. Por esta razón sus definiciones en la literatura especializada se concentran en conceptualizarlo como una escuela filosófica basada en el principio de utilidad y practicidad, o bien, dentro de un movimiento filosófico orientado por la función del pensamiento que guía la acción y comprueba la verdad a partir de sus consecuencias prácticas. Sin embargo, es en el *Diccionario de Baldwin* donde se devela con mayor claridad su origen filosófico, puesto que allí se precisa que Peirce toma apartes "de la obra de Kant donde éste diferencia entre el ámbito de lo práctico, regido por leyes morales *a priori*, y el ámbito de lo pragmático, regulado por los consejos procedentes de la experiencia, a cuyo dominio, aunque heterónomo, éstos han de atenerse" (Esteban, 2006, p. 66).

Por otro lado, el *Cambridge Metaphisical Club* también fue responsable de la inclusión del concepto de pragmatismo en el curso de la historia. Este club estaba conformado por un grupo de intelectuales que seguía los principios del filósofo Alexander Bain, los que posteriormente desarrollarían en *Illustrations of the Logic of Science*, texto que recoge las primeras consideraciones pragmatistas. A partir de sus concreciones investigativas, filósofos e investigadores comienzan a describir el pragmatismo en función de la realidad práctica de las cosas. Esto se debe, en parte, a que el *Cambridge Metaphysical Club* surge en un momento en el cual la Guerra Civil ha dejado una profunda reflexión sobre las creencias y su influencia en las acciones. Es esta comunión entre creencias y acciones la que adoptarán los pragmatistas, pues con lo acaecido en la Guerra quedará en evidencia que las creencias no pueden permanecer ajenas a las acciones, y esto significa que el

---

pragmatismo como a maneira como o conhecimento, o saber racional, esta relacionado com a ação humana, com a conduta humana, atribuindo-lhe uma finalidade racionalmente prática" (pp. 42-43).

pensamiento no está separado del cuerpo, que pensamiento y cuerpo están intrínsecamente ligados. De allí la premisa: *las acciones determinan nuestras ideas*.

En todo caso, también es cierto que las ideas permiten la adaptación al medio, lo que evidencia la influencia de Charles Darwin en la investigación pragmatista. El aforismo darwiniano, que concede a quien se adapta al cambio su potestad como especie que sobrevive, superando incluso con esta condición a la más fuerte o inteligente, ofrece entonces a este documento, en la formulación de los conceptos de cambio y de adaptación, un instrumento propicio para el reconocimiento de la relación entre acción y pensamiento y, en consecuencia, para la emancipación de la naturaleza de la cotidianidad mediante la adaptación a la novedad que el mundo presenta.

Pasando a etapas posteriores en las que el pragmatismo ve la necesidad de tomar distancia de las primeras impresiones, causas o principios, para concentrarse en los resultados prácticos de las ideas, aparece la investigadora Sara Barrena (2014). Para Barrena, el pragmatismo es un método filosófico por excelencia cuyos orígenes son muy antiguos. Junto con William James, quien define el pragmatismo como *un nombre nuevo para viejas maneras de pensar*, documenta el origen del término en la palabra griega pragma (acción), que deviene en "práctico", y de la mano de Charles Peirce, quien lo define como una versión actualizada de la frase "por sus frutos los conoceréis" (Mt 7, 16), enuncia la noción kantiana *pragmatisch*, relacionada etimológicamente con lo experimental y lo empírico, y responsable de perfilar el significado de pensamiento que se basa en la experiencia y se aplica a ella. "Ese énfasis en la experiencia será una de las características comunes a todos los pragmatistas" (p. 2), generaliza Barrena y profundiza aún más en los alcances del término señalando que el pragmatismo se relaciona con lo práctico desde

aquello capaz de ser probado y que afecta la conducta, esto es, las acciones controladas por la deliberación adecuada. Así, el pragmatismo, continúa Barrena, "tiene que ver con el modo en que el conocimiento se relaciona con el propósito. Los pragmatistas ven la vida en términos de acción dirigida a fines. [...]. Tiene el propósito de guiar el pensamiento, un pensamiento que está orientado siempre a la acción y que encuentra en ella su prueba más fiable" (p. 4).

Lo anterior, sin embargo, no agota el concepto, pues William James (1907) desarrolla sus propias investigaciones y, a través de una serie de conferencias, ofrece su propia versión del pragmatismo como método que conlleva a tener una actitud de orientación y como una teoría de la verdad que media entre el racionalismo y el empirismo. Estas definiciones, no obstante, mantendrán un diálogo abierto con las reflexiones peirceanas, pues James reconoce que las reglas de acción contundentes son nuestras creencias, y que estas determinan qué conducta se es capaz de producir para desarrollar el significado de un pensamiento. Esto es posible, sugiere James, al tener en consideración los posibles efectos de la naturaleza práctica, las sensaciones esperables y las reacciones para las que hay que prepararse. De ahí que el proceso de construcción de sentido sea concebido por Peirce en los términos cronológicos de una tríada compuesta por sensación, acción y pensamiento. En este proceso, el ser humano logra vincular el pensamiento con la acción cuando las creencias se materializan y consolidan en las acciones. Nótese que esto, visto de modo procesual, se hace más sólido y se alimenta de nuevas creencias, experiencias y, por tanto, verdades.

Barrena y Nubiola (2007) también elaboran un retrato de Charles Sanders Peirce. En sus palabras, «es considerado como fundador de la corriente de pensamiento denominada "pragmatismo" y también como "padre" de la semiótica contemporánea entendida como

teoría filosófica de la significación y de la representación» (p. 2). Además, en los datos que recopilan los autores, evidencian la aproximación de Peirce a la filosofía desde la perspectiva kantiana, la cual fue profundizando con el pasar de los años para ampliar sus reflexiones filosóficas, como puede constatarse en las conferencias que dictó y en su labor como profesor de la Johns Hopkins University. En fin, gracias a su prolífica obra, diseminada en libros, artículos, voces para diccionarios de filosofía, recensiones para revistas y manuscritos póstumos, concluyen los autores que Peirce hizo aportes trascendentales para la ciencia, la filosofía, la lógica, las matemáticas, la semiótica y la astronomía, entre otros campos.

Antes de continuar reseñando las conclusiones de Barrena y Nubiola, conviene hacer un breve paréntesis para referenciar unas cuantas palabras que la profesora Sussan Haack le dedica a Peirce y que son indispensables para este trabajo. Según Haack (2001),[18] Peirce se refiere a sí mismo como lógico en *Who 's Who*, allí considera el pragmatismo como un principio que permite explicar el significado de conceptos difíciles y pone al descubierto la falta de sentido de algunas polémicas metafísicas. Fundamentalmente, además, Haack señala que Peirce establece unos niveles o grados de claridad bajo los cuales se debe abordar un concepto: un primer grado que implica el uso del término; un segundo grado que exige una definición verbal; y un tercer grado que requiere la comprensión de su significado pragmático. En este sentido, para Haack la claridad y la completitud de un concepto se adquieren cuando se pueden definir todos los fenómenos experimentales concebibles que la afirmación o la negación de un concepto implica.

18 Para ampliar esta definición, véase el artículo de la profesora de la Universidad de Miami Sussan Haack titulado *Viejo y nuevo pragmatismo*, publicado en la Revista Diánoia.

Hecha esta aclaración, se puede retomar a Barrena y Nubiola (2007), que también se remiten a este método lógico en términos de la validez de un concepto, la cual se constituye a partir de sus efectos experimentales o sus consecuencias para la conducta. Si esto es así, se debe tener claro que "la máxima pragmática original no es una teoría del significado o de la verdad, como a veces se piensa, sino un método filosófico para clarificar conceptos a través de sus consecuencias" (Barrena, 2014, p. 1). En otras palabras, la máxima pragmática "establece que la concepción de un objeto es la concepción de sus efectos concebibles. De tal manera que un objeto que carece de efectos concebibles no puede ser 'útil' para la orientación de la experiencia" (Palacio, 2014, p. 73). Como se puede observar, esta interpretación resulta más que oportuna, pues delimita los alcances de la propuesta de Peirce y diluye las dudas sobre los usos inapropiados del término. La referencia directa de la máxima reza:

> Parece, entonces, que la regla para alcanzar el tercer grado de claridad de aprehensión es como sigue: considérese que efectos, que pudieran concebiblemente tener repercusiones prácticas, concebimos que tiene el objeto de nuestra Concepción. Entonces, nuestra Concepción de esos efectos constituye la totalidad de nuestra Concepción del objeto. (Peirce, 2012a, p. 180)

Las características del pensamiento peirceano arriba mencionadas están documentadas en *La fijación de la Creencia* (1877) y en *Cómo aclarar nuestras ideas* (1878). En estos textos Peirce defiende su postulado sobre las creencias como reglas de acción, pues allí afirma que es necesario conocer los efectos prácticos de las ideas para poder demostrarlas. No obstante, es en un texto muy posterior, *Qué es el pragmatismo* (1905), donde fija con mayor precisión las características del pragmatismo. En este, Peirce

argumenta que el sufijo ismo de la palabra pragmaticismo resulta más apropiado y específico que aquel que se perfila y generaliza con el concepto de pragmatismo. No ahonda más en ello y, enseguida, pasa a subrayar aspectos que ya se han mencionado tratado, como la importancia del conocimiento previo y de la experimentación para encontrar el significado de una expresión, el modo como dicho significado se ubica en el futuro y la repercusión que puede llegar a tener sobre la conducta humana. Enfáticamente, aquí Peirce también se refiere al tema de la duda en filosofía, explicando que la duda debe vérselas con estados reales más que fantásticos, pues no es tan fácil dudar de todo, y es especialmente aún más complicado "si uno sobre aquello que duda guarda una certeza" (Peirce, 2012b).

3.3 Del signo a la experiencia: cualidad, objeto e interpretante

La definición clásica de signo, expuesta por San Agustín, donde algo está en lugar de otra cosa, reza en latín: *Aliquid stat pro aliquo*. Esta base conceptual de la representación es ampliada por Peirce al ver que esta expresión entraña el objeto del signo. Tal consideración del objeto del signo parte de la percepción de las cualidades del signo (primeridad de la sensación) y se completa en la capacidad que tiene el signo de generar una idea o signo diferente en la mente de un intérprete, motivo por el cual Peirce denomina a dicha idea o signo diferente, interpretante.

> Un signo, o representamen, es una cosa que está en lugar de otra para alguien, en algún sentido o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás más desarrollado. Ese signo que crea lo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en su

> lugar no en todos los sentidos, sino en relación a un tipo de idea, que a veces he llamado la base del representamen (CP 2.228).

Más adelante, Peirce enuncia esto de otro modo: “Un Signo, o Representamen, es un Primero que está en tal relación triádica genuina con un Segundo, llamado Objeto, como para ser capaz de determinar a un tercero, llamado su Interpretante, a asumir con su Objeto la misma relación triádica en la que él está con el mismo objeto” (CP 2.274). Y, finalmente, en *Los signos y sus objetos* (1910), vuelve a referirse al tema considerando el signo como una palabra que denota un objeto perceptible, imaginable o inimaginable. Para ilustrar esto, se remite a la palabra *rosa* como un signo que no es imaginable y, aunque sea igual al escribirla o pronunciarla, es diferente cuando significa flor, cuando significa color o cuando es el nombre de una mujer: “esta palabra no es en sí misma la que puede colocarse en papel o pronunciarse, sino solamente un caso de ella [...] Pero para que algo sea un Signo debe "representar", como decimos, algo distinto llamado su Objeto” (CP 2.230).

Como se puede observar, estas tres formas de abordar la definición de objeto son descritas desde la relación que establece el signo con los elementos que lo constituyen. Tal relación da lugar a la reflexión triádica que caracteriza el pensamiento de Peirce y que este aplica en el análisis que realiza de las ramas de la ciencia semiótica, en las clasificaciones de signos, en las de interpretantes y en las de objetos. Respecto a las ramas de la ciencia semiótica, consecuente con dicha relación triádica, Charles Peirce propone tres. Por un lado, la *Gramática*, que pretende determinar qué es lo que debe ser cierto del representamen para que pueda encarnar un significado. De otro lado, la *Lógica*, que responde a la ciencia formal de las condiciones de verdad de las representaciones. Y, por último, la *Retórica* pura, que trata sobre las leyes mediante las cuales un signo da origen a otro.

Por su parte, los signos también se incorporan a tres clasificaciones que se establecen a partir de las relaciones entre los elementos que constituyen la triada sígnica –a saber, objeto, representamen e interpretante– y Peirce se refiere a ellas a través del concepto de *tricotomías*. Una primera tricotomía clasifica al signo, en sí mismo, bien como una cualidad, un existente real o una ley general. La segunda tricotomía valora si la relación del signo con su objeto tiene algún carácter en sí misma, o si el signo tiene una relación existencial con ese objeto, y en una tercera casilla de clasificación, la relación que instaura el signo con un interpretante. Y la tercera tricotomía considera de qué manera el interpretante representa el signo, que puede ser dado como un signo de posibilidad, de hecho, o de razón.

Sintetizando lo anterior, se puede concluir entonces que la asignación de un signo a una u otra categoría tricotómica se realiza a partir de tres criterios: la identificación de las cualidades de los signos, en virtud de convenciones o según su funcionamiento como vehículo sígnico. A su vez, cada una de estas tres tricotomías perfila tres tipos de signos con sus respectivas denominaciones. En la primera tricotomía se sitúan los signos denominados *Cualisigno, Sinsigno y Legisigno*. Un Cualisigno es una cualidad que es signo. Un Sinsigno es una cosa verdaderamente existente que es signo. Y un Legisigno es una ley que es un signo. En general, todo signo convencional es un Legisigno (pero no recíprocamente). La segunda tricotomía contiene los signos *Ícono*, *Índice* y *Símbolo*. Un Icono es un signo que se refiere al objeto en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no tal objeto; cualquier cosa, cualidad, individuo existente o ley, es un ícono de alguna otra cosa, en la medida en que es como esa cosa y en que es usada como signo de ella. Un Índice es un signo que hace referencia a un objeto cuando este, de alguna manera, se ve afectado por aquel. Y un símbolo es un signo que denota el objeto por causa de una ley. Finalmente, los tres tipos de signos de la tercera tricotomía son: *Rema, Decisigno o Signo Dicente* y

Argumento. Un Rema es un signo que, para su interpretante, es un signo de posibilidad cualitativa. Un *Rema* puede proporcionar alguna información, pero no se interpreta qué la proporciona. Un *Signo Dicente* es un signo que el intérprete evalúa en razón de su existencia real. Y un *Argumento* es un signo que se interpreta como un razonamiento que busca persuadir a un intérprete, o, en otras palabras, es un signo que se entiende como una justificación o explicación de algo.

Ahora bien, para el propósito de este trabajo, conviene profundizar en la información relacionada con la segunda tricotomía. Para ello, se vinculan aquí las tres clases de interés formuladas por Peirce, que son las responsables de situar en uno u otro lugar el signo o representamen. Fundamentalmente, estas hacen referencia al tipo de interés que se puede tener en una cosa y, como se verá más adelante, se articularán con lo que se ha denominado *categorías*. Se tiene, pues, el interés primario en la cosa por sí misma, luego un interés secundario causado por sus reacciones con otras cosas y, finalmente, un tercer interés descrito como interés mediador, dado que transmite a la mente una idea sobre una cosa. (Peirce, 2012b) Así, según estas definiciones, el signo puede tomar forma de ícono, índice o símbolo[19]. Cuando los signos son concebidos como íconos, "sirven para transmitir ideas de las cosas que representan simplemente imitándolas" (párr. 9). Por ejemplo, una fotografía, una maqueta, una ilustración o cualquier otra representación. Las *indicaciones* o índices muestran algo sobre las cosas debido a que están físicamente conectado con ellas. Los

19 Estas premisas del pensamiento peirceano se toman del trabajo del Grupo de Estudios de la Universidad de Navarra: *¿Qué es un signo?* Charles S. Peirce (1894). Traducción castellana de Uxía Rivas (1999). Disponible en https://www.unav.es/gep/Signo.html

pictogramas de los sistemas de orientación en un centro comercial, que indican hacia dónde dirigirse para encontrar un lugar en particular; un recurso sonoro que anuncia una ambulancia o un carro de bomberos; o una escena particularmente tensionante en una película, son todos casos que se inscriben en esta concepción.

Un símbolo, por su parte, "es aplicable a todo lo que puede encontrarse que realiza la idea conectada con la palabra; no identifica, por sí misma, esas cosas. No nos muestra un pájaro, ni realiza delante de nuestros ojos una donación ni un matrimonio, pero se supone que somos capaces de imaginar esas cosas, y de haber asociado la palabra con ellas" (párr. 22). Es el caso de las palabras, las imágenes y los gestos que remiten a significados que están fuera de ellos. Asimismo, los colores y el lenguaje no verbal son ejemplos característicos de signos simbólicos. Para Peirce, los símbolos crecen, pues llegan a configurarse a partir de otros signos, semejanzas o signos mixtos.

En vista de su recurrente presencia en diversas situaciones cotidianas, Peirce defiende con particular ahínco las características de estos signos. Respecto a las semejanzas, por ejemplo, afirma que son los únicos medios para describir las cualidades de las cosas y de las acciones que se tienen en mente. Para apoyar esta afirmación, hace una comparación con lo que pudo haber ocurrido en el origen del lenguaje. Este debió consistir, argumenta Peirce, en palabras imitadoras o nombres convencionales que se asignaban a dibujos, y posiblemente pudieron llegar a representar sonidos o ideas sin que se tratase de nombres o verbos; para Peirce, se trata de ideas pictóricas.

Sobre los símbolos, señala que pensamos sólo con signos de naturaleza mixta en los que su parte simbólica se llama concepto. Los nuevos símbolos surgen de pensamientos y estos implican conceptos. Además, el símbolo es el tipo de signo que, por excelencia, atiende

a procesos de convencionalización. Y es precisamente por esta convencionalización que el signo simbólico puede cambiar de significado, como en el caso de aquellas palabras citadas por Peirce, ley, fuerza, matrimonio, riqueza, que reciben hoy significados diferentes a los que les fueron atribuidos por los antepasados bárbaros. Al final, continúa Peirce insistiendo en la presencia de los signos en todo razonamiento pues en ellos se emplean semejanzas, índices y símbolos. Para el autor el todo puede llamarse *símbolo,* un signo vital que es el que prevalece. Este diálogo triádico, presente en las ramas de la ciencia semiótica, en las tres tricotomías y en la relación de tres componentes del signo, es sello de la teoría peirceana y se extiende a su propuesta de tres categorías: Primeridad (*Firstness*), Segundidad (*Secondness*) y Terceridad (*Thirdness*) que, significativamente, son el sustento y el respaldo de todo pensamiento humano, es más, incluso de todos los procesos orgánicos e inorgánicos del universo. A continuación, una descripción.

La *Primeridad* es sensación, espontaneidad, cualidad, posibilidad que se suele explicar en términos de percepción inicialmente desde lo que se intuye, se sospecha, se cree que es, aquello que caracteriza lo que se percibe. Se trata de aquello que, eventualmente, puede llegar a ser algo más que cualidad.

La *Segundidad* es un hecho, es la experiencia, algo que tiene existencia, un objeto, un pensamiento o algo que se imagina, y a lo que se puede acceder sin que aún se pueda nombrar o sin que se pueda comprender por completo. En este sentido, es también cualidad aunque no se tenga claridad al respecto[20].

---

20 El Grupo de Estudios Peirceanos se refiere al respecto en el siguiente artículo: https://www.unav.es/gep/Articulos/SRotacion3.html

La *Terceridad* es mediación, transformación y evolución, y también es *producto* y lo que corresponde al contexto y circunstancias del momento tal como es presentado. Nótese, en la explicación que ofrece Restrepo (2012) del funcionamiento de la Terceridad, la importancia de que en ella confluyan las tres instancias categoriales:

> Se requiere la mediación, es decir, la Terceridad como paso intermedio que relaciona y posibilita, que conecta lo primero con lo último. La Terceridad es la categoría que incluye y permite la concreción de las otras dos: cualidad posible presente y hecho existente en bruto; es el modo como accedemos de forma inteligible a los fenómenos, como los conocemos, como pensamos; en síntesis, es el modo como se da la significación (p. 7).

Así, pues, esta categoría, que como se ha visto encierra en sí misma la expresión integral de varios aspectos de la teoría peirceana y responde al proceso de carácter integrador de la misma, acoge en su definición la responsabilidad de contar con un estatus de generalidad, aspecto esencial que no debe perderse de vista en lo que sigue de este documento.

Abordadas las ramas de la ciencia semiótica, la tricotomía de los signos y las categorías, pasemos ahora a repasar las tipologías del objeto y el interpretante, establecidas por Peirce de acuerdo con las particularidades que ofrecen aquellas categorías arriba mencionadas. Se comenzará con el objeto. El objeto es representado por el signo en algunos de sus aspectos, pero no completamente. “El signo puede expresar algo sobre el objeto, con tal de que dicho objeto ya esté conocido por el intérprete mediante experiencia colateral (experiencia creada a partir de otros signos, que son siempre anteriores)” (Everaert-

Desmedt, 2004, p. 4). Asimismo, el objeto puede abordarse desde dos perspectivas: puede ser dinámico, el objeto en realidad, o puede ser inmediato, el objeto tal como es representado por el signo. Como se observa, aquí se puede señalar un diálogo con las susodichas categorías en función de lo que estas solicitan, pues el objeto como es representado se asocia con la cualidad de la Primeridad, mientras que el objeto en realidad habla desde la Segundidad.

Apoyado en lo que sucede en, o con, el intérprete al recibir el signo y procesarlo, Peirce postula que el interpretante, que no es otra cosa que otro signo, encuentra dos caminos tricotómicos de clasificación. Un primer camino presenta los siguientes tres tipos de interpretante: el emocional, el energético y el lógico. El interpretante emocional hace referencia al sentimiento como el primer efecto que produce un signo. El interpretante energético, por su parte, responde al esfuerzo mental o físico que exige el efecto que produce un signo. Y el interpretante lógico se puede entender como un pensamiento o el significado de un concepto. Si bien esta tipología es mucho más amplia, lo cierto es que, desde estas premisas, el pensamiento peirceano ya comienza a encaminarse hacia la relación que se establece entre el último interpretante y el concepto de *hábito*, pues este debe ser *hábito* o disposición para hacer algo de acuerdo con un insumo mental; esta idea se ampliará más adelante.

Consecuente con este pensamiento triádico de Peirce, el segundo camino de clasificación también presenta tres tipos de interpretantes: el interpretante inmediato, que es el efecto no analizado que el signo produce; el interpretante dinámico, que se corresponde con el efecto realmente producido por el signo; y el interpretante final, que se encarga de lo que sucedería en las circunstancias óptimas para que el signo produzca su efecto completo. Este camino clasificatorio, fundamentalmente, encuentra cobijo en lo que determinan las

categorías, pues la Primeridad se fija en lo naturalmente inmediato y, por ende, no analizado, del interpretante inmediato, la secundidad se ubica de cara a una información mayor obtenida del signo, una suerte de experimentación del signo que amplía el abordaje de este, propia del interpretante dinámico, mientras que el interpretante final, inscrito en la Terceridad, es ley y atiende de este modo al acto de interpretabilidad completa del objeto. Brendan Lalor (1997) ilustra esta clasificación con el siguiente ejemplo:

> Supongamos, por ejemplo, que una imagen visual de una taza representa *la* taza *para* mí. Esta situación solo se puede describir mediante una relación irreducible de tres lugares. Una vista en perspectiva de la taza es un signo (de ambos tipos de objeto), que determina un interpretante. Este interpretante es equivalente al signo o está más desarrollado. Si es equivalente, cuando posteriormente *sirva* como signo, transmitirá a *su* interpretante exactamente lo que transmitió el primer signo. Pero si está más desarrollado —por ejemplo, si la taza se interpreta no solo como una taza, sino como una taza *de café*— el interpretante, cuando posteriormente funcione como signo, transmitirá más información sobre el objeto que el primer signo, siempre que la posterior determinación de la taza como taza de café estuviera guiada por un hábito de interpretación lógicamente bueno. A medida que se adquiere más información colateral, el objeto inmediato se vuelve más determinado y más capaz de representar al objeto dinamoide en su riqueza concreta, que sin embargo permanece intratable. La información transmitida por los sucesivos interpretantes

> también aumenta a medida que nuevas perspectivas determinan aún más el objeto inmediato (párr. 5)[21].

El signo entonces siempre tendrá la posibilidad de dar lugar a interpretantes y de responder a un proceso de interpretabilidad que se ampara en el concepto de semiosis. Este, al instaurarse como una necesidad constante ante los fenómenos de construcción de sentido, termina por explicar la razón de ser del concepto de *semiosis ilimitada*, pues esta es determinada por la relación triádica de los elementos que constituyen el signo en una cadena infinita de interpretaciones connaturales al pensamiento humano. Para Everaert-Desmedt (2004), sin embargo, la semiosis "se limita en la práctica, al ser interrumpido por la fuerza de la costumbre, que Peirce llama el interpretante lógico final - nuestro *hábito* de atribuir una cierta significación a un determinado signo en un determinado contexto con el que estamos familiarizados" (p. 5).

De acuerdo con lo anterior, la propuesta tripartita de Charles Peirce, característica fundamental y constante de su trabajo, al estar en diálogo permanente a lo largo de su reflexión teórica, permite identificar las correspondencias, que cronológicamente tienen las categorías, entre estas y las tipologías de objetos y de interpretantes. Hilando fino, esto conlleva la articulación recíproca de las definiciones de cada una de las categorías que permite el reconocimiento de su pertinente presencia en un análisis que propende por visibilizar la participación del intérprete como un agente constructor de sentido activo que

---

21 Esta cita dialoga sustancialmente con las intenciones de la propuesta de este trabajo, toda vez que describe una situación cotidiana de recepción de un signo que suscita una serie de interpretantes sujetos a una estructura de anticipación y al desencadenamiento, a partir de saberes previos, de un saber nuevo que impacta la forma como se aborda el signo posteriormente.

no agota el proceso interpretativo en la decodificación de un mensaje, pues en este proceso dicho mensaje se estimula y dinamiza, y abre caminos a procesos de semiosis más complejos, pero que alimentan su conocimiento y le permiten enfrentar otros procesos de interpretación.

3.4 Duda, instinto y creencia

En *Un argumento olvidado en favor de la realidad de Dios*, Charles Peirce (1893-1913/2003) introduce el concepto de anticipación y su relación con el futuro:

> Infiero en primer lugar que el hombre adivina algo de los principios secretos del universo porque su mente se ha desarrollado como una parte del universo y bajo la influencia de esos mismos principios secretos; y en segundo lugar, que a menudo derivamos de la observación fuertes indicaciones de la verdad sin ser capaces de especificar cuáles eran las circunstancias que habíamos observado que proporcionaban esas indicaciones (párr. 13)[22].

He aquí en pocas palabras, cómo este análisis implica una relación con el futuro, dado que se inscribe en una reflexión sobre lo que no ha ocurrido, pero que puede ocurrir. Por esta razón, este texto perfila los conceptos de *posibilidad*, *anticipación, predicción y/o proyección* (este último de suma importancia de cara a lo que entraña el ejercicio proyectual del diseño), pues se articulan con la centralidad que tiene, en la propuesta peirceana, el

22 Este texto toma su referencia principal de Fin de "Adivinar" (1907). Fuente textual en *The Hound & Horn. A Harvard Miscellany*, vol. II, nº 3, abril-junio 1929, pp. 267-282. MS 687. El apartado aquí citado puede consultarse en: https://www.unav.es/gep/Adivinar.html

concepto de hipótesis. Si bien en *Un argumento olvidado en favor de la realidad de Dio*s, el contexto en que se emplea el concepto dialoga con la ciencia, aunque realmente se enmarque en la hipótesis de Dios que puede surgir en todo hombre, lo cierto es que con su tratamiento se asume una idea de anticipación inmersa en el concepto *hipotético*.

El texto también describe los tres universos de la experiencia con los cuales se corresponden respectivamente las tres categorías (*primeridad*, *segundidad* y *terceridad)*, pues son los escenarios donde estas actúan. Por lo demás, Peirce enfatiza que todos los universos nos son familiares. El primer universo instaura el concepto de posibilidad y el de libertad absoluta; "el primero comprende meras Ideas" (p. 88), asevera Peirce para posicionar la idea de una posibilidad de la que, como tal, cualquier cosa puede surgir. El segundo es el universo de la realidad bruta de las cosas y de los hechos. Es el universo de la existencia y, allí, "todas las cosas están en oposición, enfrentadas, todo es inmediatez, todo existe aquí y allá" (p. 88). Y, finalmente, el tercero se corresponde con lo que Peirce denomina propiamente el signo. Como en el tercer universo se generan las conexiones entre objetos diferentes y en diferentes universos, aquí destaca de nuevo la importancia que en su teoría tiene el signo, esto es, el *Alma del Signo* en calidad de intermediario entre objeto y mente. Todas estas instancias conceptuales entablan un diálogo directo con el concepto de *hipótesis*, que además de servir en la anticipación, con él la mente humana resuelve algo una vez se ha confirmado o negado dicha *hipótesis*, y, por lo tanto, es desde esta hipótesis que se crea un nuevo conocimiento, es decir, la generación de ideas se incrementa y fortalece.

Respecto a esta noción de un nuevo conocimiento, conviene hacer referencia al texto *Cómo hacer nuestras ideas claras* (1878), en el que Peirce opone las ideas claras a las ideas oscuras, esto es, las ideas distintas frente a las confusas. Una idea clara es aprehendida y

reconocida sin que haya lugar a confusión alguna y, como se sabe, la claridad es, para los lógicos, distinción. Así pues, una idea distinta es aquella que no contiene nada que no sea claro. Desde esta perspectiva, Charles Peirce cita a Descartes, quien, bajo la corriente escepticista de la cual hace parte, le concede un lugar prominente a la *duda,* que resulta ser el origen de procesos anclados a la creencia, o bien, que desembocan en ella. La duda es, por lo tanto, la responsable de la falta de claridad y esto conlleva a cuestionar, lo que conduce a su vez a pensar y controvertir desde el conocimiento que dio origen a dicha duda. Desde la posición de ambos autores, por consiguiente, la duda es algo favorable para el pensamiento. No obstante coincidir en lo anterior, para Peirce, Descartes desconoce el proceso mental que se activa con la duda, que consiste fundamentalmente en transformar el conocimiento y no en generarlo, a menos que se nutra de la observación. El pensamiento se activa entonces con la excitación que genera la irritación causada por la duda y termina cuando se alcanza la creencia, lo que evidencia que llegar al estado de creencia es la única función del pensamiento.

Todo lo que se ha dicho hasta aquí sirve para ofrecerle un contexto a la presencia imbricada en el mundo de las nociones de azar, existencia y ley, que no solo se dan en él de manera simultánea, sino que además se presentan creciendo juntas y de forma continua. Esto quiere decir que estas nociones se complementan entre sí, y como para Peirce la diversidad del mundo no ha sido creada por la ley, es posible referirse aquí al origen de la ley como concepto peirceano: “la ley, la regularidad, la uniformidad y la continuidad del tercer Universo tuvieron origen en la variación, en el completo desorden, en ausencia de ley o cualquier otro tipo de organización, en la libertad irrestricta del azar” (Terra, 2003, p. 91). Si la uniformidad y el desorden, la ley y el azar, se constituyen de manera complementaria (una relación entre opuestos desde la cual brota una idea de equilibrio), surge la necesidad

de dimensionar que la mente humana se prepara y, por tanto, está dispuesta por instinto a anticipar el curso de las cosas, instinto entendido como la habilidad para adivinar los caminos que pueden tomar los acontecimientos en correspondencia con lo que sucede en la dinámica racional que rige el universo. Por consiguiente, en la relación entre el desorden y el orden, emerge la capacidad creadora de la mente humana, consecuencia natural, instintiva, de lo que sucede en el universo que la cobija, y que le proporciona el escenario en que se dan las experiencias que esta mente enfrenta. Es desde esta perspectiva que, en su texto, *Un argumento olvidado en favor de la realidad de Dios*, Peirce afirma: "En este proceso de evolución del desorden, de la libertad y del total y sin restricciones, para un cierto tipo de existencia, ordenada y regular, la mente humana ha desarrollado una capacidad, como un *instinto*, para adivinar el curso de los acontecimientos natural porque también es parte de ellos, también está sujeto a las mismas leyes" (p. 91).

Ahora bien, en *La fijación de la creencia* (1877), Peirce se encarga de la relación entre los conceptos de *duda* y *creencia*, los cuales corren transversalmente en la vida del ser humano, pues dentro de lo rutinario, dentro de la cotidianidad de la vida, se encuentra la necesidad de hacer juicios sobre aquello que la mente recibe, donde la *duda* y la *creencia,* aunque diferentes, se ubican prácticamente en el mismo nivel y detentando un poder similar. Por esta razón, para Peirce, las creencias son las responsables de guiar los deseos y de moldear las acciones, pero si en este direccionamiento aparece la duda, deseos y acciones se verían alterados. Siendo así, la duda y la creencia pueden entenderse como un proceso que, además, podría ser cíclico, ya que el arribo a la verdad está inmerso en un proceso continuo que va constantemente de la duda a la creencia y, posteriormente, a los *hábitos*.

De esta manera, si la duda es un estado de insatisfacción del que se busca salir y pensar es un tipo de estado de creencia, los dos conceptos son codeterminantes, pues se requieren el uno al otro para motivar el cuestionamiento y llegar a la verdad a través de la investigación, o, en otras palabras, a través de la persecución de un camino de cuestionamientos y formulaciones que, al verificarse, permiten alcanzarla. La relación entre opuestos expuesta de esta manera, por tanto, como en el caso de la ley y el azar, es un asunto de complementariedad, que tiene su base en la relación entre duda y creencia. Esta creencia se fija, en estos términos, mediante los métodos de tenacidad, autoridad, a priori y científico, que son, en parte, connaturales a las mismas creencias. Fundamentalmente, estos métodos se alimentan de un proceso riguroso, pero también de la duda y el entorno, que obedecen a aquello que, de modo natural, contiene a la mente y al pensamiento. Si esto es así, la intuición y la razón serían responsables de los métodos de fijación de las creencias[23].

23 Sobre los conceptos de duda y creencia conviene dar lectura a la propuesta de Niño (2009) que analiza los niveles de intensidad de una duda a partir de premisas débiles y fuertes, lo que determina, al final, la razón de tomar partido por una de estas. A continuación, un fragmento de su propuesta: “Ahora bien, según Peirce la 'duda genuina' ocurre cuando se da una experiencia contraria a nuestras expectativas (CP 7.36, 1907). Pero es diferente tener una expectativa basada en una premisa robusta a una basada en una premisa frágil. De esta manera, se puede decir que una duda es *débil* si, como en el ejemplo de Toby, se basa una o varias creencias robustas que no se ponen en tela de juicio, mientras que será *fuerte* si la creencia que presupone tiene un contenido *frágil*. Nótese entonces en la asimetría existente entre duda y creencia, puesto que las creencias que podría generar una premisa robusta serán *fuertes*, mientras que las que generarían una premisa frágil serán *débiles*. Este es un resultado normal si pensamos, nuevamente, en que una premisa frágil, debido a su precisión y estrictez, será mucho más vulnerable al fuego de la experiencia. Pienso que por eso mismo, Peirce nos aconsejaba a considerar nuestro conocimiento científico como puramente provisional.

3.5 Hábito y verdad

Aunque el pensamiento eventualmente desarrolle otras funciones y se hable de un objeto, ya como sistema, ya como acción o en reposo, su prioridad es ser un proceso responsable de generación de creencias, cuya característica principal es aliviar la duda y acogerse a un hábito, pues "la esencia de la creencia es el establecimiento de un hábito" (Peirce, 2012a, p. 177). Además, la creencia es una regla que compromete una acción y, por lo tanto, implica recorrer un camino de duda y pensamiento constante que conduce a la única función del pensamiento, "producir hábitos de acción" (Peirce, 2012a, p. 178).

El *hábito*, por su parte, se define desde su relación con los fines de las cosas. De ahí que, cuando se trata de considerar cómo se actuará ante una situación dada y en la medida en que exista la posibilidad de hacer esa consideración desde el pensar, Peirce señale: "Para desarrollar su significado, entonces, simplemente tenemos que determinar qué hábitos produce, pues lo que una cosa significa es simplemente los hábitos que implica" (Peirce, 2012a, p. 178). Aquí se observa la esencia del pragmatismo peirceano, una relación con el futuro que se reitera nuevamente, en esta oportunidad, valorando los fines prácticos que tendrá algo, valoración que además puede ser aplicada en un sinnúmero de situaciones.

Gracias a esto, es posible entrar de lleno a analizar el concepto de abducción. La abducción, para Peirce, es un tipo de razonamiento que nos permite generar hipótesis creativas, dar saltos intuitivos hacia nuevas ideas que desafían la lógica deductiva e inductiva, aunque estas dos lógicas, en todo caso, sigan participando del proceso de interpretación[24]. Lo que encamina el concepto de abducción, por consiguiente, es que la

[24] Niño (2009) desarrolla esta idea en su artículo *Algunas reflexiones sobre la duda y la creencia,* afirmando que "las consecuencias de la hipótesis, directas o indirectas, inmediatas o remotas, tienen que ser observables. Y

creencia sólo emerge cuando desde el pensar se lograr aclarar un estado de duda y obtener una nueva idea. Así lo registra Peirce en el tomo I de su *Obra filosófica reunida (1867-1893)*: "El objeto del razonamiento es encontrar, a partir de la consideración de lo que ya sabemos, algo más que no sabemos" (p. 203). De esta manera el razonamiento abductivo se ve inmerso en el proceso de *duda – creencia – hábito* para dar paso a la generación de conocimiento, pues una vez se comprueba la hipótesis, que ha surgido desde la duda y la creencia, ya no hay lugar a la duda, y así se conforma un hábito nuevo que se corresponde con la idea de verdad que es perseguida mediante este tipo de razonamiento.

No obstante, es en la publicación de 1877 ya citada, *La fijación de la creencia*, donde Peirce define la creencia como un hábito de acción. Allí, las creencias se expresan en la disposición a actuar, aunque también les haya concedido la definición de hábitos de expectación, aquellos en los que la relación de la creencia con la hipótesis, como parte del razonamiento abductivo, se adhiere al proceso de generación de ideas desde una perspectiva temporal, esto en la medida en que se condiciona al futuro en tanto posibilidad. Como se puede observar, este prolegómeno le concede a la abducción su lugar como hipótesis a partir del escenario de conocimiento de quien la postula, es decir, como explicación de una situación probable y, por tanto, proclive a la comprobación. De ahí que, como tal, la hipótesis

---

esto a su vez tiene como consecuencia que si alguien dice *entender* la hipótesis *f*, entonces tendría que estar en condiciones de actuar de tal suerte que su conducta le pudiese llevar a experienciar esas consecuencias de la hipótesis. En este sentido, el significado pragmático de una hipótesis está relacionado con la forma en que las consecuencias de una hipótesis afectarían la conducta *posible* (incluida en ésta la observación) de quien dice comprender dicho significado. […] A continuación viene la inducción. Desde el punto de vista del *qué*, la inducción peirceana es, como dice la tradición, una inferencia de la parte al todo o como se dice más contemporáneamente, una proyección a partir de muestras. Sin embargo, desde el punto de vista del *cómo*, en esta inferencia se ve si las consecuencias de la hipótesis concuerdan o no con la experiencia (el proceso de verificación) (p. 9).

se constituya, para el caso que convoca, en la posibilidad de un desarrollo creativo, pues tiene la potestad de generar un conocimiento basado en el proceso de relacionamiento que se establece entre los conceptos de duda, creencia y hábito. A este respecto, vale la pena señalar que la experiencia tiene un valor fundamental en la construcción de hábitos, pues es esta la que los consolida y, además, la que eventualmente podría llegar a replantearlos. Esto se explica porque los hábitos se constituyen por experiencias permanentes, fluidas, reiterativas y constantes y el hecho de que estas den lugar a aquellos, se convierte en una condición prácticamente natural en la relación del hombre con su realidad, pues el hábito de crear hábitos, valga la redundancia, proporciona cierta regulación sobre el entorno, lo que a su vez favorece con este una interacción más afable. Así, pues, si el conocimiento o las nuevas ideas se dan a partir de lo anteriormente expuesto respecto a la creencia y al razonamiento abductivo, se debe considerar entonces que, en el paso de la incertidumbre a la creencia y en la fijación de esta, los hábitos se convierten en insumo y referente para el pensamiento, toda vez que, cuando se razona, se busca algo que no se conoce, pero a partir del conocimiento que ya se tiene.

3.6 Dewey y la experiencia como proyección

El eje central de la filosofía de John Dewey es el concepto de experiencia. Desde esta perspectiva, la experiencia se entiende como una forma integral de interacción entre el ser humano y su entorno físico y social, lo que marca una ruptura con las posturas clásicas racionalistas y empiristas. La experiencia termina por ser el núcleo de la filosofía pragmatista, particularmente para John Dewey, porque implica un diálogo dinámico entre el organismo y su medio ambiente, y no solo a propósito de eventos racionales o científicos, sino que también incluye aspectos naturales o intuitivos, es decir, todo tipo de interacción

del ser humano con lo que le rodea. Esto explica por qué la confluencia entre experiencia, biología y evolución, es un presupuesto casi natural para comprender el camino que toma el concepto de experiencia desde la perspectiva deweyniana, donde el enfoque principal es el cambio de naturaleza, seguido de un factor psicológico[25].

Para establecer su definición de experiencia, Dewey (1981) propone, inicialmente, distinguir entre una mirada tradicional y la suya propia, que procura una reflexión integral y acorde con las dinámicas que el entorno provee. En *The need of a recovery of philosophy,* describe estas distinciones en cuatro puntos: 1) Tradicionalmente la experiencia es un asunto de conocimiento, pero necesita entenderse como un asunto de intercambio. 2) Tradicionalmente la experiencia es algo psíquico*,* impregnado de subjetividad, pero debe entenderse como algo objetivo que se va modificando. 3) Tradicionalmente, el pasado es relevante, lo cierto es que el pasado es esencia de la experiencia. 4) La experiencia se asume como algo aislado; pero la experiencia al alimentarse del entorno se debe entender como algo rebosante de conexiones. 5) Tradicionalmente, experiencia y pensamiento son opuestos. Pero realmente, la experiencia bebe permanentemente de la cavilación.

Este extracto bien puede ser el referente más claro para comprender los alcances que desde la posición de John Dewey asume del concepto de experiencia, pues para él la preocupación por el concepto en presente y por lo que está por venir es algo consustancial a la naturaleza humana, que transita hacia adelante y, en cada acto, modifica lo que está por

25 En otras palabras, para Dewey (1982), uno de los factores principales es el cambio que se produce en la naturaleza de la experiencia, en sus contenidos y métodos, tal como se vive realmente. Otro factor es el desarrollo de una psicología basada en la biología que posibilita una nueva formulación científica de la naturaleza de la experiencia.

suceder. En vista de este transitar que conlleva la transformación, la rectificación o la reformulación de cambios, la relación presente-futuro desde las inquietudes de John Dewey, se podría sintetizar mediante la siguiente pregunta: ¿Qué sería la experiencia sino un futuro implicado en un presente?

Lo que esto significa es que la perspectiva desde la cual Dewey analiza el concepto se centra en una mirada cercana a la condición natural y cotidiana de la experiencia, pues responde a la reflexión permanente que esta propicia en relación con el futuro y lo que está *por venir*. Si esto es así, se puede decir entonces que el concepto de experiencia prácticamente es una condición del futuro, que en y a través de ella, se hace tangible. Por consiguiente, para John Dewey la experiencia se caracteriza por la proyección, por el planteamiento de una meta futura y, teniendo en cuenta lo experimental de la experiencia, como un esfuerzo por cambiar, por alcanzar lo desconocido. En otras palabras, desde la experiencia se apela a lo real, que se ve permeado por este impulso de transformación, o, como lo formula Ruiz (2013) en su análisis del pensamiento de John Dewey, la experiencia sugiere un cambio y, por ende, una proyección con miras a la transformación que va a experimentar, pues la condición natural de la experiencia es intervenir en lo dado de cara al futuro. Para este autor la experiencia:

> Está basada en conexiones o interacciones y continuidades, e implica de manera permanente procesos de reflexión e inferencia. Por ello para Dewey la experiencia y el pensamiento no constituyen términos opuestos ya que ambos se refuerzan mutuamente. El pensamiento y la razón constituían procedimientos intencionales para transformar un estado de indeterminación en uno armonioso y ordenado (p. 107).

A esta altura del presente recorrido argumentativo, ya se puede establecer que, a partir de la cualidad de lo cambiante, el alcance de la noción de pensamiento es equiparable con el concepto de experiencia, pues desde la perspectiva del pragmatismo, las ideas generales además de informar o registrar experiencias pasadas, son la base para organizar observaciones y experiencias futuras, máxime cuando se comprende que la experiencia por sí misma tiene el gran poder de proporcionar lo que necesita la acción y la creencia, como se expresa en el texto *The essential Dewey* (1998).

3.7 La abducción como gesto creativo

Para Charles Sanders Peirce, la abducción comienza por definirse como un método inferencial que es consecuencia de la relación entre las proposiciones de un silogismo:

> La abducción es el proceso de formar una hipótesis explicativa. Es la única operación lógica que introduce alguna idea nueva; pues la inducción no hace más que determinar un valor, y la deducción desarrolla meramente las consecuencias necesarias de una pura hipótesis. (Peirce, 2012b, p. 283).

Sin embargo, tal aseveración se opone a la definición que encabeza este apartado, que será desarrollada por el autor, tiempo después, en clave de un proceso de investigación científica. A este respecto, Pongutá (2016), por su parte, se refiere retomando a Charles Peirce sobre los tipos de razonamiento de la siguiente manera:

> La deducción, la inducción y la abducción vienen igualmente implicadas en el proceso de investigación científica, donde la deducción pone en juego la verdad en

> las premisas que presentan los hechos, siempre y cuando ésta venga involucrada en la conclusión. Por su parte, la abducción busca, a través de una hipótesis, dar cuenta de un hecho sorprendente, y puede asumirse como un método para la predicación general y como la posible regularización racional de nuestra conducta futura[26] (p. 190)

Ahora bien, si se trata de conocer el camino que instaura el pragmatismo para definir la abducción, la cuestión del pragmatismo no sería otra cosa que la cuestión de la lógica de la abducción. Concretamente, para Peirce la abducción debe comprenderse como un descubrimiento en el que hechos extraordinarios dan lugar a nuevas proposiciones. La abducción se inscribe, afirma Peirce, como primer camino, como primera medida, antecediendo a la deducción (consecuencias) y a la inducción (comprobación de lo señalado en la abducción). Esta primera aproximación, presentada en su ensayo de 1878 *Deducción, Inducción, Hipótesis*, compromete, hasta cierto punto, el concepto de creencia, toda vez que un conocimiento previo que se cree es suficiente para formular una hipótesis, proporciona las premisas que son aceptadas de modo inferencial. En este punto conviene aclarar que la deducción es el concepto que deviene inferencial de forma natural, mientras que en la inducción y la abducción el resultado no es concluyente en el sentido de cerrar herméticamente el camino de reflexión, por el contrario, en estas emerge el crecimiento de las ideas y, en consecuencia, su función no se limita únicamente a la explicación, sino que también se dedica a la ampliación y profundización de la información.

---

[26] Cfr. CP 2.270, 1903.

Entre tanto para Chauviré Christiane (2010) la abducción se acoge a la idea de hipótesis en la medida en que una hipótesis "es una inferencia, y una inferencia irreductible a la inducción (y a la deducción)" (p. 64). De este modo, la abducción se erige como un término que contiene las fases necesarias para adoptar una nueva hipótesis, fases que Christiane enumera como sigue: "1) la invención propiamente dicha de la hipótesis (acto de adivinación o de conjetura basado en un instinto racional como *il lume naturale* que inspiró a Galileo); 2) la formulación del razonamiento abductivo; y 3) la selección de la hipótesis para probarla con preferencia a otras" (p. 64). Para complementar lo anterior, cabe recordar que uno de los mejores caminos para comprender el concepto de abducción lo ofrece la reflexión sobre cómo el estudio de unos hechos que sugieren algo, da paso a nuevas ideas, se reconocen las consecuencias y, al final podrá confirmarse o no.

Ahora bien, es sólo posterior a 1900 cuando Peirce le concede un lugar y un propósito diferente al concepto de abducción pues en adelante lo comprenderá como proceso y manifestación creativa en el acto científico. Bajo esta premisa, señala Charles Peirce (2012a), hay quienes declaran que, si la verdad o la falsedad de una hipótesis no son susceptibles de ser directamente percibidas, dicha hipótesis no puede ser admitida, es más, ni siquiera es una hipótesis, y que por consiguiente es acientífico hacer predicciones sin apelar a lo que realmente se percibe. Así, condicionada por este aspecto del proceso, la abducción está sujeta a postular una hipótesis que debe ser comprobada buscando alcanzar la verdad pues de este modo, promueve la generación de nuevas ideas (y, por ende, de conocimiento) ante la formulación de algo sobre lo que incluso, aún, no se tiene certeza.

Es de advertir que, aunque se compruebe la nueva idea que emerge con la hipótesis, el proceso pareciera quedar truncado, pues la solución que se obtenga, desde una

perspectiva de generación de conocimiento hacia el hábito, resultaría de algo esperable. De igual forma, se debe tener presente que, cuando se habla de hipótesis como una posibilidad, al no ser comprobada da espacio a la formulación de una nueva hipótesis, y así sucesivamente, lo que contempla, hasta cierto punto, una especie de articulación entre el azar y la promoción de nuevas ideas, pues de numerosas formulaciones, alguna, seguramente, dará lugar a la explicación efectiva de la situación sobre la que se enuncia. Significativamente, al ser la abducción una hipótesis y por tanto proclive al error, se dirá entonces que, en concordancia con la posición de este trabajo, el proceso para proponer una hipótesis debería estar sujeto a las siguientes tres reglas: 1) La hipótesis debe estar distintamente puesta como una cuestión; 2) No hacer predicciones para las que la hipótesis sea suficientemente adecuada; 3) El fracaso, así como el error, debe ser tenido en cuenta para la formulación de nuevas hipótesis[27].

Por su parte, el grupo de Estudios Peirceanos de la Universidad de Navarra (GEP), a partir del perfil biográfico peirceano que presenta la profesora Sara Barrena, destaca como elemento clave lo siguiente respecto a la centralidad del concepto de abducción:

> Esa peculiar operación lógica en la que se imbrican razón, imaginación e instinto pone de manifiesto una concepción de la racionalidad humana como eminentemente creativa. Por otro lado, su pragmatismo, al que él mismo dio más adelante el nombre de pragmaticismo, concebido inicialmente como un método lógico para aclarar el significado de los conceptos, se convirtió en el movimiento filosófico dominante en

---

27 Para una ampliación de esta indicación pragmatista, ver el artículo de Palacio (2014) titulado *La cuestión por la novedad en el pragmatismo como lógica de la abducción*.

> la América de finales del siglo XIX y principios del XX. Hoy asistimos a un resurgir del pragmatismo, y en él, más allá de un método de clarificación lógica, puede encontrarse toda una teoría de la acción humana (Barrena, 1999, párr. 9).

Existe, no obstante, otra cara de la misma moneda, una manera ciertamente romántica de definir la abducción planteada por Peirce (1974) en *La ciencia de la semiótica*. Allí se refiere a ella como:

> un método para formar una predicción general sin ninguna verdadera seguridad de que tendrá éxito, sea en un caso especial o con carácter general, teniendo como justificación que es la única esperanza posible de regular nuestra conducta futura racionalmente, y que la inducción, partiendo de experiencias pasadas, nos alienta fuertemente a esperar que tendrá éxito en el futuro (Peirce, 1974, pp. 40 - 41).

Considerado así el asunto, como consecuencia se tendrían dos posibles resultados, bien la hipótesis es correcta, o bien es incorrecta. Cuando es correcta, la situación presentada es algo esperado y corriente o natural. Pero si no es correcta, se daría paso a un proceso dinámico que conlleva a la postulación y/o generación de ideas. A favor de nula tesis de este trabajo habrá que decir, por último, que el reconocimiento de que la expectativa formulada con la hipótesis sea errónea, es un camino para la generación de conocimiento, alimentado, por un lado, por la intuición desde lo que se cree que puede ser, y, por otro lado, por la aproximación a la conclusión o consecuencia. Por esta razón el concepto de creencia está fuertemente ligado a la abducción, pues parte desde lo que puede denominarse instinto.

4. CUARTO CAPÍTULO:
ROMPER LAS REGLAS. LA BASE SEMIÓTICA PRAGMATISTA DE UN PROCESO CREATIVO

4.1 Alcance del capítulo

Este capítulo se propone explorar cómo la lógica abductiva de Peirce puede manifestarse en la práctica del diseño gráfico, no sólo como una analogía, sino también como una operación conceptual dentro de las estrategias reales de creación. El trabajo de autores como Ellen Lupton, Margaret Boden y Mark Runco, relacionado con el campo creativo y del diseño gráfico, pretende mantener una línea interpretativa pragmática, vinculando las estrategias creativas con conceptos como la duda, el hábito y la experiencia. Así pues, en coherencia con las implicaciones del proceso creativo frente a la novedad, a lo diferente, a la ruptura de una regla, este capítulo ahondará en casos concretos en los que las estrategias de creación promueven el cumplimiento de una meta y permiten que el proceso creativo se fortalezca desde un repertorio conceptual semiótico pragmatista en el que el error, la duda y la anticipación se convierten en parte fundamental del mismo. Como se verá en el relacionamiento de estos casos, se trata de encontrar una herramienta que favorezca una interpretación amplia, diferente y rica que rompa la expectativa incluso del propio diseñador, y que se encamine hacia la generación de nuevas ideas mediante el robustecimiento de caminos creativos que dinamicen el proceso de diseño. A partir de este momento, el lector encontrará una selección de estudios de caso que responden a la necesidad de ilustrar, pero, especialmente, de confirmar, tensionar o problematizar los conceptos o argumentos hasta ahora expuestos.

4.2 Experiencia sensorial, expectativa y construcción de sentido

Hacia 1877, Charles Peirce hace un llamado al estudio de las sensaciones desde la observación y desde una mirada amplia e integral que se oponga a la idea tradicional de las

sensaciones últimas sin relación entre ellas. Para precisar esto, el pensamiento peirceano señala que se puede hablar de dos clases de representaciones mentales: las inmediatas, también llamadas sensaciones, que se refieren a objetos de pensamiento determinados o individuales; y las mediatas, también conocidas como conceptos, que son objetos parcialmente indeterminados o generales. En vista del propósito argumentativo de este trabajo, esta reflexión convoca un diálogo entre la teoría peirceana y la experiencia sensorial inherente al proceso creativo, que va más allá de lo que se puede experimentar a través de los canales naturales de los sentidos. Para contribuir en esta discusión, se pueden traer a colación dos tipos de experiencias estudiadas por la psicología y la lingüística cognitiva[28]. Se trata de la experiencia sensorio-perceptual, que resulta de la información recibida del exterior, y de la experiencia introspectiva (Evans y Green, 2006), aquella experiencia interna, subjetiva, particular e incluso única, de quien emprende la construcción de sentido.

Las representaciones inmediatas y las representaciones mediatas (las sensaciones y los conceptos) difieren en la forma en que se originan, pues las primeras son sensaciones que se experimentan del exterior y las segundas se encuentran en la mente. Son dispares, además, en la forma en que se experimentan, pero se puede decir que confluyen en un proceso de construcción de sentido que comienza con las primeras y se alimenta o concluye con las segundas. Un ejemplo de una experiencia sensorial o representación inmediata es presentado por Peirce en su análisis de la recepción de la luz, su intensidad y valor de color,

28 La psicología y la lingüística cognitiva se articulan al campo interdisciplinar de la semiótica cognitiva como un nuevo paradigma que estudia la construcción de sentido a través de métodos y teorías desarrolladas, tanto en la ciencia cognitiva como en la semiótica y las humanidades en donde las contribuciones de Charles Peirce a este campo son de suma importancia. Para ampliar lo anterior, véase la publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica en su número 35 titulada *Semióticas cognitivas: nuevos paradigmas*.

y en el cual reconoce la comparación entre lo claro y lo oscuro. Dicha comparación realiza una distinción que permite, como parte del proceso de interpretación, la asociación de un concepto (representación mediata) con la experiencia de recepción de la luz (representación inmediata). Nótese que este proceso comienza al recibir el estímulo de la luz, para luego avanzar a un segundo momento, cuando se concluye que el estímulo tiene la cualidad de ser claro o de ser oscuro. A partir de este sencillo ejemplo, es posible cuestionar de qué manera se determina si lo que se experimenta es claro o es oscuro. La respuesta, naturalmente, atiende a la relativización, pues algo que para una persona *A* es claro, puede que para *B* no lo sea plenamente. ¿Podría decirse que, al tomar posición por lo claro, lo oscuro se presenta como un *error*? ¿Cómo establecer si se trata efectivamente de un *error* o no? Una posible respuesta podría ser que, en la medida en que para describir algo se recurre a lo que no es pero no como un error, sino como parte natural del proceso de construcción de sentido en el que convergen las representaciones inmediatas y mediatas, se habla más bien de una oposición que alimenta una decisión, mas no de un error.

Tal oposición es analizada como un principio por Jean-Marie Klinkenberg (2006) quien describe el *principio de oposición*[29] como la base de toda descripción que estructura el universo semiótico y, de esta manera, se convierte en el insumo principal para la organización global del sentido. Para ilustrar esto, y siendo consecuentes con la relativización de la *experiencia sensorial*, señala el semiólogo:

---

29 Para Jean-Marie Klinkenberg (2006), el principio de oposición se articula bajo la siguiente premisa: *el sentido no puede darse sino a través de unas diferenciaciones estructurantes*. Desde esta perspectiva, una unidad sólo tiene valor descriptible al oponerse a otra. Esto lo ilustra con múltiples ejemplos y lo amplía señalando que "el valor de un elemento depende de las relaciones con otros elementos (sean físicos o conceptuales).

> Se puede por ejemplo afirmar que esta agua está muy "caliente", "está hirviendo", "lo pondría a uno rojo como una langosta": todas esas oposiciones modulan el polo "caliente" de la oposición. Pero también se puede decir "esta agua no está particularmente fría", "está todo menos glacial", etc.: aquí "caliente" se pone en evidencia por la negación del término que tradicionalmente se le opone, a saber, "frío". (p. 163).

Como se puede observar, con el solo hecho de estar enfrentados a una oposición de dos o más elementos, y en la consecuente toma de decisión de alguno de ellos, quedaría abandonado el presunto *error* o el presunto acierto. De esta forma se da cabida a la idea de *error* como parte inherente del proceso de construcción de sentido de una sensación (representación inmediata), más allá de la opción que se elija entre los polos opuestos, pues en esta oposición la idea de *error* no conlleva una lectura peyorativa, sino que resalta su condición de obligatoriedad ante una experiencia y su interpretación.

En este análisis de la función del concepto de error en la construcción de sentido, vale la pena referirse al concepto de ley universal de la perspectiva peirceana. Esta describe las leyes universales como condiciones de uniformidad, lo que implica que la regularidad, o lo esperado, sea una constante ante un fenómeno susceptible de significación, y, así mismo, presupone que dicha regularidad, o uniformidad, no responde al error. Estas leyes, que pueden ser aprehendidas por la mente, parecen evitar malos entendidos sobre aquello que se interpreta, pues al responder a algo general y uniforme, no puede darse una ruptura de la regularidad y, por tanto, tampoco dan lugar al error. Son precisamente las uniformidades, según Peirce, los hechos que requieren de una explicación, como lo ilustra en el ejemplo de la moneda, que solo tiene dos opciones, cara o cruz. Que unas veces salga cara y otras veces

salga cruz no requiere explicación alguna, pero si al tirarla reiteradamente sale siempre cara, sí inquietaría ese resultado. En ese sentido, afirma Peirce: “La ley es, por excelencia, lo que necesita una razón” (p. 288)[30].

Se dirá pues, para los propósitos argumentativos de esta investigación que, si lo regular, uniforme, general o incluso recurrente, no es problemático sino más bien una motivación para generar una explicación, entonces, de igual forma es una motivación para la creación, toda vez que esta se enmarca en la novedad, la originalidad, el ingenio, lo diferente, lo que no es regular, lo impensable (Boden, 1994), eso inesperado a lo que pretende llegar el creador (o diseñador) y que empieza a poner en evidencia las intenciones del proceso creativo. Esto no significa que lo irregular, lo inesperado, lo diferente, lo que se enmarca en la novedad, no requiera explicación[31], más aún para el caso del proceso creativo en diseño gráfico y de cara a la eficacia comunicativa que tradicionalmente persigue con sus productos.

Considérense ahora dos aspectos relevantes para abrir paso a las ventajas del concepto de ley universal. Por una parte, lo regular y uniforme se puede apoyar en lo redundante, lo que en términos semióticos se denomina isótopo, y, por otra parte, lo que no

30 Charles Sanders Peirce, en su obra "*La Arquitectura de las Teorías* (1891), desarrolla una visión metafísica y epistemológica que, si bien no se centra en una *ley universal* en el sentido de una fórmula única que lo explique todo, sí postula una estructura fundamental del universo y del conocimiento que implica una evolución de las leyes.

31 Sin embargo, como lo verá el lector más adelante, la explicación está sujeta a la particularidad del caso del proceso creativo.

es regular ni uniforme, o lo que no cumple con lo que se espera encontrar, es llamado alótopo. En palabras de Klinkenberg:

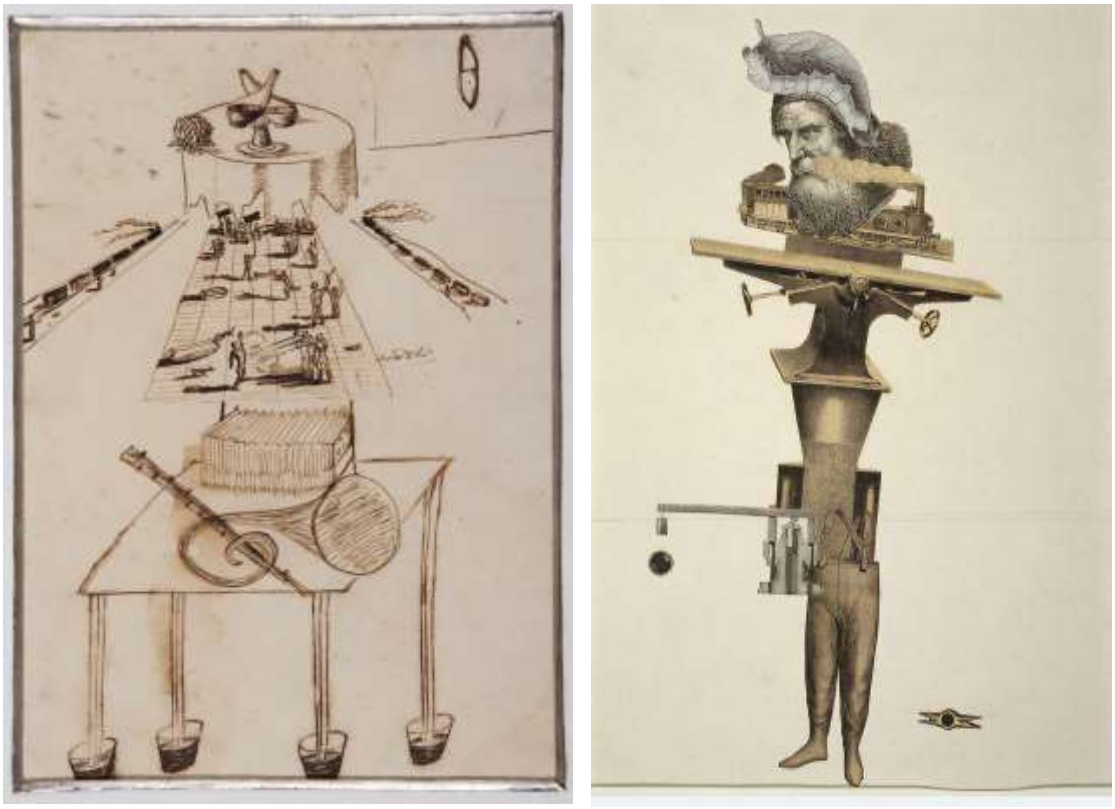
> Un enunciado portador de una redundancia que asegura la homogeneidad de su sentido se llama isótopo (la palabra isotopía designa esta homogeneidad). Un enunciado que viola esta ley de homogeneidad es alótopo (se habla entonces de alotopía). Así, un enunciado lingüístico como "bebo agua" es isótopo, mientras que "bebo hormigón" es alótopo. Un dibujo donde sobre un tronco humano aparece la cabeza humana esperada es isótopo, mientras que el mismo dibujo con una cabeza de caballo es alótopo, y lo será más todavía con un yunque (Klinkenberg, 2006, p. 150).

Los enunciados alótopos, irregulares y que no cumplen con una uniformidad en sus manifestaciones visuales, son los que se persiguen como consecuencia de un proceso creativo. La técnica del cadáver exquisito[32] es un ejemplo de creaciones alótopas, creaciones inesperadas que rompen la expectativa, la ley universal de uniformidad. Esta técnica se atribuye al surrealismo en términos principalmente poéticos, lingüísticos y de creación colectiva, y tiene unas manifestaciones visuales no menos extraordinarias, como se refleja en las figuras 15 y 16.

---

[32] El trabajo de Casas Martín (2016), *El juego del cadáver exquisito, su provocadora iconografía y fundamentos de la misma* define y caracteriza esta técnica surrealista que responde a un proceso que tiene por meta un dibujo destinado a ser completado por varios participantes que desconocen los aportes de sus predecesores, pues se oculta lo realizado mediante el plegamiento del papel.

Figuras 15 y 16. Referentes de cadáver exquisito



Nota. Figura 15 (izquierda). Cadáver exquisito creado por Salvador Dalí, André Breton, Gala y Valentine Hugo. Cadáver exquisito, 1932. Museo Reina Sofía. Fuente: https://masdearte.com/especiales/ser-papel-o-ser-moderno-tecnicas-contemporaneas-de-dibujo/
Figura 16 (derecha). Cadáver exquisito (1938). André Breton, Jacqueline Lamba, Yves Tanguy. Fuente: https://ebentancour.com/aranas-marte-guillem-lopez/

De esta forma, sensaciones e ideas comienzan a configurar la premisa peirceana de una ley del crecimiento de la mente, esa misma que da lugar a una ganancia de experiencia cada vez que una sensación es alterada y no corresponde con lo regular o cotidiano. Podría decirse entonces que la reiteración, la expansión, la recurrencia de una situación, motiva la generalización y, por extensión, la ley y también, por ese mismo camino, la constitución de

lo que se denomina hábito. Se tiene, en consecuencia, una explicación sobre el origen de la ley y una generalización que conduce al hábito y favorece la interpretación de enunciados isótopos y alótopos. Así, de acuerdo con lo expuesto hasta el momento - en vista del compromiso con la tríada analítica que se ha referenciado, de cara al cadáver exquisito arriba presentado, y teniendo en cuenta como insumo para la construcción de sentido de un enunciado que la vinculación de los conceptos de ley universal, sensación, expectativa y experiencia es el esbozo de la puesta a prueba de una hipótesis -, ahora se puede plantear que los enunciados alótopos contribuyen con ser un referente conceptual para la comprensión del proceso creativo.

4.3 Romper las leyes: una meta del proceso creativo

Un supuesto que anticipa el asunto tratado en este apartado, radica en el reconocimiento de la discrepancia como explicación de la novedad en el proceso creativo. Veamos esto con mayor detenimiento. A la luz del pensamiento peirceano, esto se ve al considerar que las leyes de uniformidad se hacen generales en virtud de la evolución, lo que implica que se adhieren y naturalizan. Sin embargo, la evolución misma erige condiciones diversas que determinan el impacto de las leyes, haciéndolas hasta cierto punto falibles y abriendo el espectro a lo diferente, lo inesperado o lo novedoso. Este espectro, en todo caso, también busca justificarse de la misma manera en que se hace cuando se intenta verificar una ley física que no satisface de forma precisa las observaciones iniciales y se considera que

se debe a errores[33] de observación asociados a la fuerza imperfecta de la ley misma.[34] Esta observación, inscrita en una relación temporal de anticipación, flexibiliza la mirada sobre las leyes universales, el error y la generalización en pro de emplearlas como referentes conceptuales que explican el proceso creativo en diseño gráfico.

Lo anterior se puede ilustrar con algunos trabajos de diseño gráfico elegidos a partir de los tres criterios de selección planteados en el apartado titulado *Descripción del problema a estudiar,* estos son: *Relevancia Procesual, Representatividad discursiva visual contemporánea e Impacto comunicacional* y se abordarán a partir de los trabajos del alemán Christoph Niemann (figuras 17 y 18) y del mexicano Alejandro Magallanes (figuras 19 y 20). Estos dos diseñadores destacan en el rigor procesual en atención a las fases que describen el desarrollo de sus proyectos, pues tanto Niemann en la serie *Abstract: The Art of Design /Christoph: Illustration*, como Magallanes en sus frecuentes entrevistas, se refieren a la importancia de este proceso. En los dos se encuentran, además, la versatilidad frente a discursos visuales frescos, vitales e inscritos en contextos específicos, en el caso de Niemann, en la portada de la revista *The New Yorker* o en su categoría de dibujos *Sundays sketches*; y en el caso de Magallanes, en su participación en el diseño de carteles para eventos culturales, diseño de portada de libros y exposiciones. Finalmente, pero no menos importante, destaca el impacto comunicacional que logran sus trabajos, pues son reconocidos de modo contundente a nivel mundial y, ante la discusión académica que

---

[33]El error opera aquí entonces como una ruptura del hábito, un espacio donde pueden surgir nuevas creencias, en consonancia con la lógica de la experiencia de Charles Peirce.

[34] La cita original reza: “Just as, when we attempt to verify any physical law, we find our observations cannot be precisely satisfied by it, and rightly attribute the discrepancy to errors of observation, so we must suppose far more minute discrepancies to exist owing to the imperfect cogency of the law itself”. (Peirce, 1891, pp. 288-289).

suscitan, son tomados por diversos investigadores de distintas latitudes como objeto de estudio.

Antes de pasar a presentar las imágenes, conviene señalar que, cuando el diseñador gráfico emprende su proceso creativo, lo hace desde los saberes que tiene y ha reclutado en experiencias previas, pero también lo hace inscribiendo su trabajo en un contexto particular, que conlleva a que este se vea permeado por aspectos de orden cultural que determinan su propuesta. En esta premisa se puede evidenciar la noción de anticipación. Por otra parte, el reconocimiento del entorno del cual proviene y para el cual diseña, segunda noción clave para tener en cuenta, precisa una serie de leyes universales o generalizaciones en el sentido de lo que se considera ley para ese entorno, por ejemplo, un uso generalizado o reglamentado de colores, estéticas, tipografías[35] o, en otras palabras, lo que se considera que es objetivamente aceptable. Esto implica la comprensión del contexto y tener claro hasta qué punto la ruptura de las leyes favorece el proceso creativo. Finalmente, una tercera noción fundamental para el proceso creativo, es la del error, pues si bien cada caso es diferente, en todos ellos el enfoque procesual de la creación es el común denominador, lo que involucra un ejercicio de producción de bocetos que plantea posibles caminos previos a la pieza final y que pueden dar lugar a errores naturalmente vinculados al proceso creativo. Aclaradas estas tres nociones, a continuación, se presentan, en primer lugar los trabajos de Christoph Niemann.

35 Para ampliar esta reflexión en clave visual, véanse los trabajos de Carga Máxima y Elliot Tupac, de Perú, o Popular de Lujo, de Colombia, o bien la historia en la que se desarrolla la calavera garbancera creada por José Guadalupe Posada y conocida como Catrina. Cada uno de estos casos declara de forma muy evidente su sensibilidad con el entorno en y para el cual se crean las piezas gráficas.

Figura 17. Categorías del trabajo de Christoph Niemann

Fuente: https://shop.christophniemann.com

Los trabajos de Christoph Niemann, serigrafías, *sketches*, cubiertas para *The New Yorker* (que en algunos casos son las mismas serigrafías), libros, calendarios, se organizan en cuatro categorías (ver figura 17) que permiten leer los alcances, e incluso los momentos, de su diseño. Aunque oriundo de Alemania, el escenario permanente de su trabajo es Nueva York, contexto que comprende a profundidad, como se refleja en las múltiples portadas que ha diseñado para la revista neoyorkina. En ellas, bajo un propósito comunicativo que emerge de la narrativa planteada por el contenido de la revista (los conceptos) y mediante decisiones

gráficas de composición, colorimetría y estilo (las cualidades), logra presentar de modo inesperado situaciones que en la cotidianidad pasarían desapercibidas (figura 18).

Figura 18. Cubiertas de The New Yorker por Christoph Niemann

Fuente: https://shop.christophniemann.com/collections/new-yorker-covers

Figura 19. Sunday sketches por Christoph Niemann

Nota. La recursividad de Christoph Niemann se evidencia aquí a través de la puesta en escena de artefactos y decisiones gráficas. Fuente: Niemann, C. (s.f.). https://www.christophniemann.com/detail/sunday-sketches-2/

En el caso del mexicano Alejandro Magallanes, cuyos diseños responden de modo similar a la explicación que se ha dado previamente respecto a los trabajos de Niemann. Allí se dijo que el diseño obedece a una actividad de previsión que lo inscribe en una relación temporal de anticipación, y esto quiere decir que se procede en él a través de un plan. Con relación al reconocimiento del entorno, particularmente para el caso de Magallanes, el contexto mexicano impregna y atraviesa sus sensibilidades, haciéndolo proclive a crear enunciados gráficos en donde los colores y algunas formas resultan ser ley. Sin embargo, y en referencia a la noción de error, su apuesta está en apelar a recursos diversos para resolver las problemáticas comunicaciones a las que se enfrenta y entregarlas desde lo novedoso, procurando, como lo señala en una de sus entrevistas, *no repetir soluciones*.

En sus entrevistas, Magallanes comenta, a través de la narración de sus experiencias particulares, la forma en que ha llevado a cabo sus procesos de creación, y si bien cada uno

contempla unas consideraciones específicas, menciona varios aspectos recurrentes para describir su proceso creativo. Por ejemplo, insiste en la importancia de pensar en imágenes para trasladarlas al papel, ya que, aunque a veces parezca que los títulos anclan de forma inmediata el sentido de las imágenes, el reto está en acercar el resultado gráfico al intérprete. También considera que es imposible renunciar al impacto en el diseño por parte de la personalidad de quien diseña y por ello reconoce en el proceso creativo un juego en el que cada diseñador se adapta a lo que necesita resolver. En este sentido, tiene por estrategia, en la medida de lo posible, el olvido de los significados literales de las palabras, pues el proceso creativo conlleva incluso migrar hacia lo absurdo. Por último, juzga fundamental que el diseñador gráfico sea un gran consumidor de cultura visual para que pueda nutrir su repertorio experiencial y contar con insumos apropiados para crear desde la novedad que exige su ejercicio creativo[36]. Las figuras 20 y 21 reflejan parte de su trabajo.

36 El trabajo de Magallanes puede rastrearse y consultarse en fuentes como el sitio web de Cartel México y el de la Galería mexicana *Le Laboratoire*. Algunas de sus entrevistas se encuentran disponibles en los siguientes enlaces:https://www.youtube.com/watch?v=NiBENofQ92k https://www.youtube.com/watch?v=occKke53rZ0

Figuras 20 y 21. Carteles por Alejandro Magallanes

Nota. La figura 20 (izquierda) presenta un cartel para la séptima versión del Festival de la Memoria, Documental Iberoamericano, evento que reconoce año tras año el talento en la realización audiovisual. La figura 21 (derecha) se trata de un cartel para la presentación de la obra de teatro Caracol y Colibrí de Sabina Berman. Fuente: https://cartelmexico.org/disenadores/-magallanes/

Este breve recuento de las características del trabajo de estos dos diseñadores demuestra la relevancia del contexto, la valoración que debe dársele a las implicaciones de una actividad procesual que parte de unos insumos y se despliega a través de un plan y, por tanto, la importancia de la relación de dicha actividad con la anticipación como preparación y previsión de resultados, efectos prácticos e interpretaciones que afectan de manera decisiva el proceso creativo. Ahora bien, en relación con la tríada analítica confirmación-

tensión-problematización que orienta los alcances metodológicos de nuestra agenda, aquí se debe señalar que, si bien los casos ilustran los procesos creativos objeto de estudio de este documento también reflejan la problematización frente a la participación de los intérpretes, pues aunque reconocen la importancia de un contexto, un objetivo comunicacional y unas necesidades concretas por solucionar, el intérprete no tiene lugar o intervención destacada. Este se asume como connatural, pero no se ve involucrado formalmente en el proceso. Así, entonces, que el proceso creativo se ve comprometido con unas condiciones de novedad adscritas al diseñador y a la adaptación que le exige el entorno o las necesidades propias de la situación que problematizó y busca resolver y que, a esta altura, el intérprete sigue sin ser considerado directamente como parte del proceso creativo.

Los anteriores caminos de creación y, por ende, de construcción de sentido son posibles en la medida en que, tanto en el caso del diseñador gráfico como del intérprete, es el individuo quien se transforma, se permea y se moldea por leyes universales y por su entorno. El ser humano se adapta al entorno, pues cuenta con unas condiciones biológicas innatas, y, asimismo, la cultura lo moldea, pues está expuesto a unas experiencias que alimentan un repertorio de información que se activa para construir sentido. Esto se vincula inexorablemente con la evolución del ser humano en su desarrollo biológico y cultural (Edelman y Tononi, 2000) que se puede leer en tanto los aspectos innatos se adhieren a la biología y a las reacciones del organismo y los aspectos adquiridos responden a la cultura y a todo aquello que se aprende. Así, los dos son responsables de la forma en que se construye sentido, pues hacen parte de la información empleada para reaccionar ante un estímulo. Esta idea coincide con el análisis peirceano de la expansión de la mente y las representaciones inmediatas.

4.3 De la anticipación como armazón para el proceso creativo

El pragmatismo norteamericano, especialmente en su proceso evolutivo que ronda el año de 1925, se entiende como una ampliación del empirismo histórico, el cual se centra en los fenómenos consecuentes y no antecedentes. Aunque no enfatice en los hechos antecedentes, sin embargom no los deja de lado, pues son los que dan origen a una cuestión filosófica, al pensamiento, a la creación. En este sentido, el pensamiento, los conceptos, las teorías, e incluso la experiencia, serían instrumentos para la creación. Uno gesta al otro: el pensamiento a los conceptos, los conceptos a las ideas, las ideas a las teorías y las teorías, en la medida en que se ponen a prueba, a las experiencias. Así las cosas, y coincidiendo con la perspectiva deweyana, el pragmatismo y el experimentalismo instrumental encuentran en el individuo la condición de portador del pensamiento creativo, autor de la acción. Por esta razón, tanto el diseñador gráfico como su intérprete, son quienes experimentan, piensan, forman conceptos, ideas, teorías, y responden a los propósitos comunicacionales desde la novedad o el nuevo conocimiento que se pretende fomentar. En suma, el individuo es quien, a partir de su predisposición biológica, sus creencias y el repertorio de información atrincherado en su experiencia sensorial e introspectiva, decide el proceso creativo que se seguirá para romper el cumplimiento de la expectativa y, por tanto, la ley universal de la uniformidad.

Ahora bien, al adentrarse en la máxima pragmática que defiende la idea del conocimiento en clave prospectiva, en cuanto a sus resultados se refiere, pero que toma distancia de lo absoluto, en cuanto a sus verificaciones, no cabe duda de que el conocimiento se alcanza gracias a que se proyectan unas posibilidades, es decir, lo concebible. Sin embargo, dentro de lo concebible se hallan unas condiciones anteriores que alimentan la

anticipación como insumo para la acción, y esto quiere decir que, de una u otra forma, el ser humano se prepara para lo que viene, lo anticipa[37]. Esta afirmación se puede comprender mejor desde la definición que John Dewey ofrece de las creencias, reglas de acción en las que el pensamiento interviene como un paso en la producción de hábitos de acción, esto es, a futuro[38]. Comienza de este modo a tomar forma la importancia de concebir las creencias como insumo para la anticipación y a abrirse un camino para la comprensión de los problemas filosóficos y las consecuencias de las acciones, pues las conductas que cambian en relación con las creencias que se ha tenido el derecho de escoger por adhesión a dogmas que se basan en la experiencia, terminan siendo una tendencia hacia la acción.

Significativamente, ya que no es posible prever toda circunstancia, la sorpresa en la respuesta, o la incertidumbre de la acción mental, será el recurso más valioso de un proceso creativo, pues es la que genera una ruptura, cierta incomodidad y exige un esfuerzo por liberarse de una zona de confort productiva o de significación, pese a que Peirce señale que, en la reacción de la mente bajo una sensación dada, sea más probable que reaccione otra vez de la misma manera. Sin embargo, si esto fuera cierto, los hábitos se tornarían rígidos y dejarían de ser erradicables, sin espacio para la formación de nuevos hábitos y entonces la vida intelectual terminaría rápidamente. Por consiguiente, la incertidumbre de la ley mental no es un defecto, sino que hace parte de su esencia. Peirce considera, en todo caso, que la mente no está sujeta a *ley* como si lo está la materia, pues en ella habita una cantidad de espontaneidad arbitraria sin la cual estaría muerta. El fundamento de estas ideas se

---

37 El salto a lo desconocido, típico de muchas heurísticas creativas, puede entenderse como una abducción, una inferencia sensible e instintiva que anticipa el significado.

38 Esta atención visual extendida concuerda con la noción de John Dewey de la experiencia continua, donde la percepción y la acción se entrelazan en la creación de significado.

encuentra en la profundización de las cualidades de la experiencia, pues a través de ellas, afirma John Dewey, se podría percibir la facultad que tendría la experiencia al ofrecer promesas y despertar deseos. Es evidente que la experiencia, al ser un concepto que debe fundarse en el sentido común, es cotidiana, natural, recurrente y, por tanto, dinámica, y es en este dinamismo sobre el cual se apoya el proceso creativo. Siendo así, la oposición entre la fijeza y lo dinámico hace un llamado urgente a la novedad que debe engendrar el proceso creativo y en el que la estaticidad no tiene cabida, pues estancaría el proceso. Por esta causa, la diversidad, la pluralidad y la disparidad de posibilidades prospectivas de un concepto que se nutre de experiencias pasadas, debe dar lugar a una fe en dicha diversidad, lo que favorece el disfrute del descubrimiento y, por ende, del proceso creativo.

Se dirá entonces que el proceso creativo se alimenta de las reflexiones semióticas pragmatistas, por un lado, a través de un repertorio experiencial mediado por un entorno cultural y dentro del cual la experiencia particular pasada marca la pauta, y, por otro lado, a partir de la condición casi natural de la anticipación que rige la construcción de sentido sobre cualquier fenómeno, pues lo precedente es esencia y lo pretérito insumo, o anticipación responsable de preparar la experiencia futura, que en este caso deviene en la creación, el cambio, la proyección, e ir más allá de lo desconocido. En palabras de John Dewey, la anticipación, la proyección y la prospectiva son más primarias que el recuerdo, por lo que la memoria, en la dación de sentido, ocuparía un segundo lugar. Es decir, el deseo por descubrir algo más allá de lo meramente visible, o incluso experiencial, es la motivación para responder al flujo continuo en el que el individuo se ve inmerso, y es solo esta motivación la que da cabida al proceso creativo. La experiencia, por lo tanto, es el insumo para el proceso y el progreso creativo, pues las acciones encaminadas a descubrir lo desconocido pueden entenderse como una invasión al futuro. Y es particularmente la experiencia interna,

descrita por la psicología cognitiva y por John Dewey (1925), la que recoge los acontecimientos personales que el agente siempre tendrá a disposición, puesto que le pertenecen solo a él, a su individualidad, y es esta la que significativamente propicia la novedad más alta del proceso creativo.

De este modo, estas consideraciones fundamentan la pertinencia de la anticipación en la resolución de un proceso creativo que pretende explicar el valor de la recuperación imaginativa del pasado en la indispensable invasión exitosa al futuro. Para cerrar estas reflexiones, podría decirse entonces que, cuando se es consciente de la articulación entre sensaciones y reglas, se está siendo gobernado por un hábito, y este hacerse consciente es el inicio del despertar del proceso creativo.

4.4 El proceso creativo en clave semiótica pragmatista: un análisis

El punto de partida para establecer las relaciones entre el proceso creativo y el repertorio conceptual pragmatista es el de asumir la abducción como un escenario para un posible desarrollo creativo, nuevo y diferente. Este escenario, que permite la generación de ideas o conocimiento, se fundamenta, por consiguiente, en el proceso de relacionamiento entre los conceptos de duda, creencia y hábito. Véase esto con mayor detenimiento. Para comprender la relación del pragmatismo con el proceso creativo, en principio se deben tener en cuenta las consecuencias prácticas de este último. Según dichas consecuencias, este se asocia con un proceso de generación de hipótesis que arroja un resultado novedoso, se verifica y se socializa (Thurstone, 1952). En este sentido, el proceso creativo se define como la combinación o el relacionamiento novedoso de elementos para dar lugar a algo nuevo o que no ha sido producido previamente. O, en otras palabras, la posibilidad de ser sensible a

los encuentros de información insospechados para suponer, verificar, corregir, nutrir y fortalecer lo que se desarrolla de cara a un resultado novedoso. Ahora, entendido como concepto que engloba la creatividad de la capacidad humana, también puede referirse al descubrimiento de algo, pero yendo un poco más allá se dirá que corresponde, más que con un descubrimiento, con la postulación de una hipótesis y la generación de un resultado novedoso que obedece a la solución de una problemática. Esto se debe a que el proceso creativo se constituye en una serie de fases que tienen lugar a través de la combinación de ideas y que se dirigen hacia un resultado nuevo. Así, este, entendido en términos de una actividad mental, se activa en la resolución de problemas a partir de un proceso en el que lo extraño se vuelve conocido y lo conocido se vuelve extraño, lo que propicia una forma diferente de aproximarse a la solución de un problema y trae, por ende, una invención (Gordon, 1963).

He aquí un detalle que merece atención, pues contemplar las consecuencias prácticas en un proceso creativo implica necesariamente construir una formulación hipotética y cierta especulación sobre lo que podría suceder, esto es, sobre el efecto práctico que tendrá el resultado de dicho proceso creativo. Para el caso que se estudia, se debe tener presente que ese resultado se puede abordar desde la pieza que se crea y la efectividad o cumplimiento de aquello para lo que fue creada. En tal sentido, el diseñador se ve abocado a descubrir una verdad sobre aquel conocimiento que, en principio, lo llevó a la duda, pero que ahora le abre las puertas hacia un nuevo conocimiento a partir de una predicción y la construcción de una posible solución alimentada por insumos que responden al problema, es decir, el conocimiento de los usuarios que recibirán la información de la pieza y el contexto para el cual fue creada. Queda, pues, en evidencia, que un conocimiento previo da paso a uno nuevo y que, con esto, se empieza a generar un proceso ilimitado, lo que en el lenguaje pragmatista

significa que comienza a conformarse una creencia que posibilita, mediante una metodología que se inserta de manera natural en el proceso creativo, el hábito de crear hábitos. En cualquier caso, la relación con el futuro a partir de lo que se entiende como consecuencia práctica sería inherente a lo que implica el pensar durante el proceso creativo: cómo se resolverá el problema al que se enfrenta el diseñador, qué opciones tiene dentro de su conocimiento y qué mecanismos empleará para generar el resultado. Nótese que este se ve determinado, de una u otra forma, por el pensamiento y la información que tiene el diseñador, predisposiciones que lo conducen a ser perturbado por la duda, que a su vez le sugiere encontrar la verdad o, en otras palabras, llegar al estado de creencia.

Aclaradas estas premisas, retomemos ahora cuál es la posición de nuestro análisis en relación con el enfoque pragmatista y su conceptualización de la creatividad. Recuérdese que, antes de escoger este enfoque, se pasó revista sobre algunas aproximaciones que también tematizaban este asunto. Por ejemplo, de acuerdo con lo expuesto anteriormente, se vio que el enfoque conductista orienta su estudio hacia una creatividad mediada por la enseñanza y que, al privilegiar las asociaciones, instaura una relación con el pragmatismo en la medida en que se apoya en ideas previas para generar ideas posteriores. También se tuvo la posibilidad de mencionar el enfoque personológico, que se dejó de lado ya que, al estudiar al creador más que el proceso creativo, no encuentra relación alguna con el pragmatismo. Y, finalmente, aunque el enfoque psicométrico se concentra en las cualidades de las personas creativas más que en el proceso en sí, se pudo señalar que existe una coincidencia procedimental, por así decirlo, entre el análisis pragmatista y el enfoque psicométrico de la propuesta de Guilford (1950) y su identificación de las tres dimensiones de la creatividad, a saber, el contenido, las operaciones y los productos. En ellas se

encuentran definidos, cabe recordarlo, la situación o problema, el análisis y la hipótesis, y el resultado que permite confirmar o negar la hipótesis.

No obstante, como se enfatizó aquella vez, es el enfoque pragmático el que mejor se ajusta a los intereses argumentativos de este trabajo al definir el pragmatismo desde los fines prácticos de una cosa. Este enfoque tiene en cuenta la recepción, almacenamiento, procesamiento y uso de información, pero, principalmente, esta tesis se adhiere a él porque asume la creatividad como un proceso, es decir, porque conceptualiza el proceso creativo en tanto consecuencia de estrategias que posibilitan la generación de una solución novedosa, actualizada en la creación de una pieza o producto a partir de lo provocador, la libertad y la diversidad de caminos que promueven la generación de ideas. Respecto a esta diversidad de caminos, hay que señalar que, con ellos, se da paso a la consideración de múltiples hipótesis, lo que implica el uso del concepto de abducción y, por tanto, el sometimiento de la anticipación a una comprobación.

Así pues, bajo este último enfoque es posible proponer un breve ejemplo en el que se reconoce el tránsito de la duda a la creencia y de la creencia al hábito a partir de un proceso abductivo. Como se podrá observar, la duda tendrá que vérselas con los desafíos que imponen el problema y la información con la que se cuenta, la creencia con la formulación de la hipótesis y, finalmente, el hábito sopesará un proceso que involucra, tanto el estudio de la situación como la valoración de dicha hipótesis, que en el caso que se ilustrará conlleva la generación de un enunciado y someterlo a prueba, es decir, producir el resultado gráfico y entregarlo a los intérpretes. Dicho esto, el siguiente es el ejemplo.

Supóngase que un diseñador gráfico requiere resolver una situación de carácter comunicativo que implica transmitir la invitación y la programación de un festival teatral

que se lleva a cabo año tras año. Para ello, se alimenta de la información necesaria sobre dicho evento, y comienza así su estado de duda antes las posibilidades que contempla para resolver el proyecto. Enseguida, la duda suscita en él el deseo por conocer más información para comenzar a esbozar una solución. Esto quiere decir que se enfrenta al momento abductivo, pues deberá formular una serie de hipótesis que orienten la búsqueda de una solución. Después, para definir los parámetros generales de su propuesta gráfica (composición, contenido, tipografía, color, fotografía, etcétera), el diseñador se lanza a plantear la hipótesis que considera es la que mejor resuelve la situación, y esto lo hace a partir de sus creencias, contexto, intereses, investigación. Finalmente, al obtener el resultado gráfico y entregarlo a los intérpretes, podrá empezar a comprobar su hipótesis, más no obstante, sólo podrá definir con completa claridad la efectividad de su resultado gráfico, es decir, podrá comprobar su hipótesis en busca de llegar a la verdad, con la asistencia de aquellos que concurrieron al evento teatral. Si los resultados son favorables, el diseñador comenzará a definir un hábito que le asegurará un proceso creativo óptimo y un resultado efectivo.

Por otro lado, para comprender cómo se da el proceso de transición de la duda a la creencia y de la creencia al hábito desde una postura investigativa, es posible hacer referencia a dos casos que para los propósitos argumentativos de este trabajo también son muy dicientes. El primer caso se presenta a través de la propuesta de la diseñadora gráfica Ellen Lupton (2019), quien plantea en clave narrativa el análisis del proceso creativo en diseño, y el segundo caso se estudia desde el proceso de diseño desarrollado por un diseñador gráfico en formación. Estos casos, como ocurrió con Niemann y Magallanes, fueron elegidos a partir de los tres criterios de selección arriba estipulados (ergo, *Relevancia*

procesual, Representatividad discursiva visual contemporánea e Impacto comunicacional).

El primer caso que, como se dijo, se analiza desde la propuesta planteada por Ellen Lupton (2011), se aborda desde su texto *El diseño como storytelling*, que parece ser un manual de acción creativa configurado en tres actos: *acción o el arco narrativo, la emoción y la percepción*, Lupton comienza postulando una fase que denomina el arco narrativo, la cual se refiere a considerar cada desarrollo de un proyecto de diseño en términos de historias. Así, un cartel, una ilustración, una película, juegan con el tiempo y construyen narrativas por las cuales se desplazan los intérpretes. En ese camino temporal, los intérpretes se formulan preguntas, plantean hipótesis, regresan al pasado o al mismísimo inicio de la historia para construir sentido en lo que perciben. Para la autora, "como sucede con toda historia absorbente, también un producto, un espacio o una imagen bien diseñados se despliegan en el tiempo" (p. 21). Por supuesto, si bien los intérpretes formulan hipótesis para comprender la pieza de diseño en términos narrativos, esto solo es posible de acuerdo con las características de la pieza que el diseñador entrega. Como se puede observar, el diseñador es el primero en enfrentarse al problema y formular la hipótesis que pretende resolverlo. Por esta razón "los diseñadores se preguntan qué es lo que un producto o un servicio puede hacer por la gente y qué puede hacer la gente con ello. ¿Qué acciones posibilita un producto? Un calendario no se limita a listar acontecimientos; es una herramienta para distribuir uno de los recursos más preciosos de la vida" (Lupton, 2019, p. 21). Se evidencia aquí que se están considerando los fines prácticos del resultado gráfico, es decir, de la abducción, lo que claramente instaura una relación con el pragmatismo peirceano.

Lupton (2019) toma el concepto de *arco narrativo* del novelista Gustav Freytag, quien formula un modelo que divide las obras narrativas en *exposición, acción ascendente, clímax, acción descendente y desenlace*. Este modelo puede replicarse en los procesos creativos de diseño desde la implementación de estrategias como el *storyboard*, el *codiseño* o las *asociaciones forzadas*[39], las cuales pueden entenderse como una forma de materializar el plan de desarrollo del resultado. Ya que este plan se alimenta de especulaciones o pequeñas hipótesis que se encaminan hacia la solución de una problemática, en ese camino el diseñador gráfico se encuentra constantemente en un estado de duda que lo lleva a plantear distintas maneras de descifrar la situación a la que se enfrenta. De este modo, diversos bocetos o especulaciones gráficas, por ejemplo, serán sus hipótesis, enunciados previos al proceso de construcción del resultado gráfico. Esto también se puede ilustrar a través de la estrategia de asociaciones forzadas, la cual consiste en mezclar objetos, temas o palabras que aparentemente no tienen relación alguna, que posibilita el descubrimiento de un camino inesperado para la resolución del problema desde la creencia del diseñador respecto a cómo se puede atender la situación de la manera más efectiva. Esta parte del proceso, por consiguiente, puede entenderse como una posibilidad de diálogo insospechado que apunta a un desarrollo creativo, pues no se espera que tengan conexión alguna los diversos elementos combinados presentes en una u otra pieza. Observe en la siguiente figura el uso de la estrategia de las asociaciones forzadas.

---

39 Ellen Lupton (2011) presenta en su libro *Intuición, acción, creación: Graphic Design Thinking*, tres categorías de técnicas que, implementadas en proyectos de carácter interdisciplinar, demuestran cómo se fortalecen los procesos creativos en diseño a partir de un desarrollo cronológico que permite el entendimiento del problema, formular las soluciones y darles forma.

Figura 22. My precious por Pawel Kucksinsky

Fuente: https://www.designstack.co/2020/04/illustrations-with-message.html

El segundo acto que describe Ellen Lupton es la *emoción*. Su vínculo con el diseño se erige desde la intención de suscitar placer, deseo, confianza o sorpresa en los intérpretes. Una manera apropiada de comprender el papel de las emociones en el diseño es explicada por Don Norman (2004) en su texto *El diseño emocional*. Allí Norman mide el alcance del producto de diseño a partir de tres niveles: el *reflexivo*, el cual responde a la activación de recuerdos y asociaciones emocionales frente a la experiencia que se tiene; el *conductual*, que promueve una respuesta y/o una acción; y el *visceral*, que busca una reacción inmediata ante un estímulo que describe la pieza con la que se entra en contacto, por ejemplo, su forma, color o material. Además de estos tres niveles, su modelo también describe las tres capas de la experiencia del usuario. En ellas se puede reconocer que, en su estado de creencia, el diseñador postula los resultados anticipando lo que podría suceder con su intérprete a partir de tres caminos, todos vinculados a las emociones, bien a través de los recuerdos o bien a

través de las acciones. Posteriormente, al alcanzar una respuesta, podrá inferir si lo esperado se dio en las condiciones previstas, y ante su reiteración, podrá comprobar que se convierte en un hábito, aunque solo podrá decirlo desde la efectividad que tenga el proceso y su resultado. Entonces, al anticipar una respuesta, cosa que el diseñador hace constantemente, se establece una permanente relación con el futuro y esto influye significativamente en la construcción del hábito. Y, fundamentalmente, aunque en el proceso creativo pareciera que las creencias son un factor de estabilización, hay que enfatizar nuevamente que también motivan estados de duda, pues permiten que el diseñador plantee su respuesta desde lo que su conocimiento le proporciona en relación con las creencias.

Así pues, las emociones se constituyen en factor de esencial protagonismo al momento de emprender un proceso creativo, pues "las emociones afectan al diseño de cualquier cosa, desde una familia tipográfica a un logotipo, un altavoz inalámbrico o la aplicación digital de un banco. El éxito de un producto no radica solo en su utilidad básica sino en el significado que cobra en la vida de los usuarios" (Lupton, 2019, p. 63). Pero más allá de esto, cabe resaltarlo, las emociones se conectan con cada elemento que configura el lenguaje visual y la forma en que se emplea. En este sentido se debe decir que, así como un arquetipo de personaje tiene una serie de rasgos que se conectan emocionalmente con su personalidad, así también funcionan las emociones asociadas a los colores, las formas, las posiciones y demás recursos del lenguaje visual. Por esta razón los colores se estudian desde diversas perspectivas que buscan aprovechar al máximo la fuerza sensorial que tienen y las significaciones que suscitan.

Finalmente, el tercer acto es la *percepción* y su punto de partida es la mirada, descrita como una herramienta que refleja su poder en el marco de un proceso creativo. Para

desarrollar este acto, Lupton primero aborda la evolución biológica del ojo, luego la explica en términos de un proceso (esto es, qué ocurre cuando se ve) y, por último, procura describir cómo se logra la mirada y qué se hace cuando se lee una imagen. Si bien esta descripción parece operativa, el aporte de la mirada a un repertorio de información visual que posteriormente será empleado en el proceso creativo, es indispensable para alcanzar un resultado que rompa la expectativa del intérprete, que lo sorprenda, que logre cautivarlo y motive en él una respuesta. En síntesis, en este tercer arco se mezclan aspectos asociados a conocimientos previos que alimentan, tanto el propio proceso que realiza el diseñador, como el proceso y la respuesta que emitirá el intérprete. Nótese que esta estrategia resuena con la *primeridad* de Peirce, donde cualidades innombrables prefiguran formas posibles.

Concluida esta aproximación a la perspectiva de Lupton, y como se prometió más arriba, el segundo caso que convoca, a saber, el proceso creativo de un diseñador gráfico en formación, se tomará de la experiencia del proceso pedagógico que se lleva a cabo de la mano del docente con un estudiante que comienza su carrera profesional. Siendo así, en este caso es pertinente describir el proceso a manera de fases, pues por este medio es más efectivo introducir al estudiante en las características de un ejercicio de creación[40]. Así, pues, en la primera fase los estudiantes proponen un instrumento que deben desarrollar teniendo por objetivo encontrar sus particularidades físicas y funcionales. A partir de estos aspectos individuales, el estudiante realizará los procesos de abstracción y síntesis formal que le sirven para la construcción de una pieza de diseño individual inspirada en su propio

40 La estrategia de trabajo con estudiantes que aquí se presenta es planteada e implementada por la docente Tulia Rosa Villa Macías para el espacio académico de Fundamentos del Diseño, en el Programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. Este espacio académico estila ser el primer contacto de carácter proyectual de un estudiante que llega a la formación profesional en diseño gráfico.

conocimiento. Este proceder invita al estudiante a gestar una metodología que fomente en él el desarrollo de un hábito encaminado a que descubra su propio modelo para un proceso creativo. Esta guía contempla los siguientes apartados:

A. Expresiones del hacer: Este apartado se refiere a las actividades que hacen parte de la vida del estudiante y que, consideradas fundamentales en su construcción personal, se relacionan directamente con su entorno cultural. Aquí el docente le pide al estudiante que, después de una profunda reflexión, escriba una corta explicación sobre las actividades de naturaleza cultural que son representativas en su identidad personal. A continuación, debe insertar imágenes de referencia que le sirvan de inspiración. De este modo, acá se da inicio a una relación con el futuro y a un ejercicio de anticipación que exige del diseñador un encuentro con sus conocimientos para que pueda plantear la o las hipótesis que le ayudarán posteriormente a resolver la situación a la que se enfrenta. En este primer punto se apela a un desarrollo tanto escrito como inspiracional (a modo de imagen), y también se esboza la hipótesis general del resultado que se tendrá, momento especialmente importante en el proceso creativo porque exige de entrada un vínculo fuerte con la situación.

B. Territorio: Este apartado se refiere a los lugares que se convierten en significativos debido a las vivencias. Es una categoría que reúne espacios como la ciudad, el barrio, la localidad, etc. Aquí el docente le pide al estudiante que revise su historia en función de los lugares que valora como memorables y que haga un listado de los más importantes en orden cronológico. Como en el punto anterior, posteriormente se le solicita que inserte imágenes de referencia que le sirvan de inspiración.

Estos dos apartados hacen parte de la primera fase del ejercicio pedagógico. La segunda fase apela a la memoria y al vínculo que tiene el conocimiento con experiencias

significativas, pues dicho vínculo contribuye de manera profunda en el planteamiento de una hipótesis mejor alimentada de cara a la solución de la situación. Esto implica que el diseñador contemple diversos caminos de información orientados hacia su meta gráfica.

C. *Familia:* Aquí el docente le pide al estudiante que elabore un esquema genealógico expandido, en donde además de los miembros de su familia, es libre de incluir a personas que, aunque no tengan una relación consanguínea, son importantes en su vida y, como tales, pueden ser incorporadas al esquema. Por esta razón, cabe resaltarlo, en el proyecto el concepto de familia se expande y más bien se hablará de personas vitales.

D. Aproximación compositiva: En este apartado se le pide al estudiante que ejecute las siguientes acciones: 1. Realice pequeñas abstracciones a partir de los referentes elegidos en el primer y segundo punto. 2. Ubique la representación en abstracto de sus referentes de familia. 3. Tenga en cuenta el contenido figurativo de la pieza final. 4. Use concienzudamente el lenguaje de diseño, frases como elementos morfológicos y dinámicos, temas de composición y técnicas de comunicación, o términos como estructura, modulación, geometrización, entre otros. 5. Inserte la información pensando de forma compositiva, es decir, que tengan una lógica, un orden o una organización que considere pertinente.

Todas estas acciones le permiten al diseñador en formación partir de un estado de duda en el que transita diversos caminos que le orientan su proceso creativo. Al interior de él, en la medida en que avanza su reflexión, se ve abocado por sus creencias a replantear sus respuestas, tanto las escritas como las de las imágenes. Este ejercicio, además de permitirle experimentar el desarrollo de un proceso creativo, le da la posibilidad al estudiante de conocerse y reconocerse como parte de un territorio y una familia que ha nutrido su vida, y que lo ubica significativamente en este momento como un diseñador gráfico en formación.

Finalmente, en la tercera fase se da paso a la formulación de la hipótesis, que se pone a prueba con el desarrollo de la pieza final. En este punto quien debe sorprenderse es el mismo diseñador gráfico en formación, ya que, alimentando su proceso creativo de información, tanto atrincherada como nueva, materializa sus pensamientos en un resultado gráfico. Así que, si lo que el diseñador presenta es algo esperado o recurrente, la hipótesis no se comprueba, pero si, por el contrario, el proceso creativo lo ha llevado a sentirse sorprendido de cómo la información de su propia vida dio lugar a un desarrollo novedoso, inesperado y, de hecho, insospechado en términos cronológicos, pero indefectiblemente determinado por sus creencias, tendremos un resultado que apunta al éxito del producto y del proceso. En todo caso, como ya lo hemos mencionado, aunque la hipótesis no se cumpla, el proceso sí adquiere fortaleza, pues se ha nutrido de conocimientos que conducen a otros conocimientos y a resultados más sólidos.

Tras el examen de los ejemplos anteriores, en los dos casos examinados, el proceso creativo desde la perspectiva profesional de Ellen Lupton y el proceso creativo en el diseñador gráfico en formación, queda clara la inscripción en una relación con el futuro desde unos caminos de solución que se perfilan a través de la posibilidad, la anticipación o la predicción, es decir, los dos casos se condicionan a las hipótesis, enunciados que no sólo anticipan, sino que también resuelven una situación y/o dinamizan el estado de duda-creencia a partir del cual se formula el resultado y se obtiene un conocimiento. En suma, se puede afirmar que la duda es un estado necesario en el proceso creativo, en la medida en que parte de un estado de insatisfacción que, en la búsqueda del conocimiento y de encontrar la verdad como meta, conduce a la creencia y a su estabilización. Sin embargo, este proceso, aunque parece sencillo, exige una revisión de la información, los referentes y los contextos

que se ven afectados, pues sólo así puede proporcionar las herramientas necesarias para alcanzar un resultado acorde a la exigencia de la situación que requiere una solución gráfica.

5. QUINTO CAPÍTULO:
HACIA UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS DEL PROCESO CREATIVO DESDE UNA REFLEXIÓN SEMIÓTICA PRAGMATISTA

5.1 Alcance del capítulo

Abordar el proceso creativo en diseño gráfico desde una perspectiva semiótica pragmatista exige una mirada a la historia y fundamentos epistemológicos de este campo disciplinar, un análisis a la definición de creatividad, un recorrido sobre los modelos desde los cuales se comprende el proceso creativo, y, en particular, demanda un estudio meticuloso de aquellas premisas del enfoque semiótico pragmatista que revelen las posibilidades de interpretación que estén en función del proceso creativo. Esto último, busca proporcionar un sustrato que favorezca la dinamización de dicho proceso desde los aportes que la reflexión filosófica conceptual genera a partir de tres vías. La primera vía revela la necesidad natural de fortalecer el hecho mismo de la creación mediante las fases de diagnóstico, síntesis, propuesta y evaluación, comunes a todo análisis del proceso creativo. La segunda vía revela que estas mismas fases ponen en evidencia la necesidad de dinamizar también la construcción de sentido que emprende el intérprete. Este, igualmente, debe conceptualizarse como proceso creativo de interpretación, pues la interpretación no concluye en un único sentido, sino que, después de llegar a este, prorrumpen diversas formas interpretativas que le permiten al intérprete ir más allá de la mera recepción del mensaje. Y, por último, la tercera vía revela la consistencia y coherencia de las dos vías anteriores en el marco conceptual semiótico pragmatista, que refleja el propósito de este trabajo de estudiar las etapas y características de un proceso creativo en diseño gráfico a partir de lo que proporcionan los insumos filosóficos aquí tratados.

Ahora bien, de acuerdo con lo expuesto en el segundo capítulo de este documento, el diseño gráfico se entiende como una posibilidad de pensamiento unificado que vincula la

generación de ideas, la creación de imágenes, la interpretación[41] y la realización de medios para la industria, el comercio, la cultura y la sociedad con fines informáticos, persuasivos e instruccionales. (*Dictionary of Graphic Design and Designers*, 1992). En este sentido, su materialización visual se constituye en una manifestación discursiva en la medida en que es la consecuencia de una cultura en la que emergen múltiples lenguajes, lo que convierte al diseño gráfico en producto cultural. Dado que "lo cultural es [...] un conjunto de presuposiciones de saber colectivizado tácito y [...] aquello siempre parcial y a menudo poco evidente del conjunto de las manifestaciones compartidas que la gente produce y que los miembros de un grupo apropian para formular expectativas, razonar, contar historias... (Pardo, 2007, p. 73), el hacer del diseño gráfico no es una derivación espontánea, pues, de hecho, Belluccia (2007) lo define como un servicio que anticipadamente determina su realización, esto es, que está inscrito dentro de una estructura de anticipación. Además, al inscribirse como consecuencia y parte de la cultura, significativamente el diseño gráfico cumple su papel mediador entre diseñador y usuario (González, 2012).

Desde esta perspectiva, ya que la generación de ideas, la creación de imágenes y la interpretación establecen de manera natural un nexo con el concepto de creatividad, conviene recordar aquí, antes de pasar de lleno al asunto que compete en este apartado, las características esenciales de este concepto que ofrecen aquellas fuentes que mejor responden a la idea de novedad, particularmente desde las miradas sobre creatividad. Por una parte, la definición de Boden (1994) de la creatividad como pensar lo impensable; la de

---

41 Se debe recordar aquí de manera enfática que el diseñador también es un intérprete y que, como tal, el manejo de lenguajes hace parte de sus competencias, por lo que necesita ser un decodificador de mensajes. De hecho, requiere hacer su propio proceso interpretativo para formular y reformular su proceso creativo y que este se fortalezca permanentemente.

Osborn (1953) como una habilidad para reestructurar lo estereotipado; la de Thurstone (1952) como proceso para formar hipótesis, verificar y comunicar; la de Guildford (1956) como capacidad para generar múltiples respuestas posibles ante problemas; y, finalmente, la de Vygotsky (1978), que responde a la influencia del contexto social y cultural en la creatividad. Como se puede observar en estas definiciones y características, las condiciones del proceso creativo se ven alimentadas, bien de elementos cartesianos (desde la certeza y el error), bien peirceanos (desde la duda, la creencia, la experiencia y la abducción), bien jamesianos (desde las creencias, las reglas de acción y los posibles efectos) o bien deweynianos (la experiencia, el pensamiento, la acción y el futuro). Esto motiva a preguntarse cuál es la pertinencia de estas posiciones y cómo dialogan entre sí, para que, desde un análisis pragmatista y semiótico, se puede proponer un modelo que describa el proceso creativo del diseño gráfico y el intérprete.

5.2 Propuesta de un modelo de análisis del proceso creativo en diseño gráfico desde una reflexión semiótica pragmatista

En términos formales, esta propuesta de un modelo de análisis del proceso creativo en diseño gráfico desde una reflexión semiótica pragmatista, se estructura en tres partes. La primera parte describe cuatro categorías que se han seleccionado en función del modelo. La segunda parte ofrece una explicación sobre cómo se escrutan dichas categorías desde la perspectiva del diseñador gráfico y desde la perspectiva del intérprete. Y la tercera parte se enfoca en presentar de qué manera se despliegan en nuestra propuesta las relaciones que se establecen entre las dos partes anteriores. Así, pues, para comenzar a formular esta propuesta, se traerán a colación los planteamientos expuestos a lo largo de este documento, que mejor se adapten a ella teniendo en cuenta la posición del diseñador gráfico y la del

intérprete pues como ya se ha referido insistentemente, los dos son partícipes fundamentales del proceso creativo. Estos planteamientos se organizan en cuatro categorías: 1) La operatividad semiótica del modelo: signos e interpretantes; 2) Error, duda, certeza y creencia; 3) Las creencias son reglas de acción; y 4) Experiencia, pensamiento y acción. A continuación, se presenta cada una.

5.2.1 La operatividad semiótica del modelo: signos e interpretantes

Si bien el proceso de construcción de sentido se asume como algo connatural a la vida misma del ser humano en relación con su entorno, debe decirse aquí que es la ciencia semiótica la responsable de estudiar este proceso. La construcción de sentido es un proceso activo de interpretación que la semiótica aborda con el fin de dilucidar de qué manera se comprende la realidad, y una manera de hacerlo la ofrecen las relaciones triádicas que propone Charles Sanders Peirce. En particular para los propósitos argumentativos de este trabajo, interesan los vínculos que postula entre los interpretantes emocional, energético y lógico, en correspondencia con las emociones, reacciones y pensamientos, y de cara a la triada sígnica de cualisignos, sinsignos y legisignos.

El proceso de construcción de sentido desde el diseñador gráfico. El proceso de construcción de sentido en el diseñador, de la misma manera que en el intérprete, se alimenta de sus saberes previos. Dicho proceso se entiende desde el despliegue de los interpretantes, que en el caso del diseñador gráfico surgen en tres estadios del camino de construcción de sentido. El primero lo vincula con una problemática que debe ser resuelta desde el diseño. Esto lo aproxima y sensibiliza con la situación, perfilando el interpretante emocional. Después, avanza hacia las acciones que despliega para formular los posibles

recorridos para su propuesta, perfilando el interpretante energético. Este segundo estadio se refleja en la anticipación de lo que sucederá en la relación entre su propuesta y las emociones, reacciones y pensamientos del intérprete. Y, finalmente, el tercer estadio de este camino de construcción de sentido, termina en la formulación efectiva y abductiva de dicha propuesta, perfilando el interpretante lógico. Este implica que el proceso creativo se ve condicionado por una serie de decisiones que responden a los cualisignos, las cualidades o decisiones plásticas; los sinsignos, las cosas del mundo; y los legisignos, las leyes o normas que regulan dicho proceso.

El proceso de construcción de sentido desde el intérprete. En este caso, el interprétate emocional actúa en el sentido de ser el primero en surgir ante un estímulo. Después el interpretante emocional se articula con el interpretante energético, que atiende a las reacciones diversas del intérprete y a sus consideraciones de posibilidades de interpretación. Finalmente, el interpretante lógico se revela al llevar a cabo la formulación hipotética sobre el mensaje o significado del resultado gráfico que ha recibido.

5.2.2 Error, duda, certeza y creencia

Aunque Kant y Peirce operaron en marcos filosóficos distintos y sus propósitos divergen en algunos aspectos, existe una conexión profunda en la forma en que ambos conciben la utilidad de la duda para el avance del conocimiento y la comprensión de la realidad. Para ninguno de los dos la duda es un fin en sí mismo, sino un catalizador. Para Kant, la duda surge de la necesidad de la razón de autoexaminarse y establecer sus propios límites. Para Peirce, la duda es una irritación viva e incómoda, un estado de insatisfacción que emerge cuando las creencias establecidas son desafiadas por la experiencia o la razón, y

esto quiere decir que la duda surge de un problema real que enfrentamos. Esta *irritación de la duda* es el impulso fundamental que lleva al proceso de fijación de la creencia. La utilidad de la duda en Peirce es inherentemente pragmática: es lo que nos mueve de un estado de incertidumbre a un estado de creencia - o hábito de acción más estable y satisfactorio -, de ahí su pertinencia en este análisis.

Desde el diseñador gráfico. El proceso creativo en diseño gráfico se constituye en un escenario de posibilidades en el que el error como preámbulo a la certeza se entiende como insumo de esta, como parte natural de un ejercicio de preparación de un diseño, o dicho en el lenguaje propio del diseño, como parte inherente de la bocetación. A continuación, la duda cobija dicho escenario de posibilidades o de eventuales caminos previos a la creencia. Finalmente, la certeza y la creencia se ubican al final de esta estructura temporal como faros que guían al diseñador, a partir de su propósito comunicacional, durante el desarrollo de su producto creativo.

Desde el intérprete. En el proceso interpretativo del intérprete el error responde a una etapa natural de la construcción de sentido que puede o no ser parte de él. Es decir, cuando concluye el proceso de diseño y el intérprete se enfrenta al resultado gráfico pueden suceder dos cosas: A. Ser tan claro que no implique ambigüedades. B. Generar múltiples interpretaciones, todas legítimas, cercanas o lejanas a la intención del diseñador gráfico, al estilo barthesiano de la pluralidad de los sentidos.

Desde la propuesta. Error y creencia, duda y certeza se erigen en punto de partida y punto de llegada tanto en el proceso de creación como en el proceso de interpretación de productos gráficos, pues el error y la duda encaminan el desarrollo del resultado y la interpretación que conlleva la creencia y la certeza. En este sentido se dirá que, cuando se

trata de establecer si se está o no ante un error, cualquier decisión será parte natural del proceso de construcción de sentido.

5.2.3 Las creencias son reglas de acción

Dado que también se han conceptualizado las creencias como reglas de acción (James, 1907), que requieren la consideración de posibles efectos, de sensaciones esperables y de reacciones para las que hay que prepararse, este planteamiento jamesiano es el responsable, en esta propuesta, de instaurar una relación desde dos perspectivas que son significativas para esta investigación. La primera tiene que ver con lo que señala Boden (1990) respecto al condicionamiento del proceso creativo a marcos individuales. La experiencia personal, los saberes previos y los intereses particulares influyen en lo que se determinará como acción o resultado, que en este caso es gráfico y/o interpretativo[42]. Y la segunda tiene que ver con el tiempo, de manera que la propuesta que aquí se presenta se acoge necesariamente a una estructura de anticipación, tal como la entiende para el diseño Rubén Fontana. Esta premisa se refleja en el desarrollo del proceso creativo al interior del antes, del presente y de lo que está por venir. Como se puede evidenciar, esto tiene similitudes con la inscripción del contacto de los signos en la triada cualidad, objeto e interpretante del enfoque peirceano, y, sin ir más lejos, cuando Osborn (1953) se refiere a la creatividad como una aptitud para prever y producir ideas, también se está asumiendo a la luz de una estructura temporal, en la medida en que es pensada hacia el futuro o como una

42 Se podría hablar aquí de un *trasfondo cognitivo personal*, tal como es presentado por Douglas Niño en su texto *Elementos de Semiótica Agentiva*.

habilidad para reestructurar lo estereotipado, es decir, el pasado se considera para reformularlo hacia el futuro.

Desde el diseñador gráfico. Si el hacer del diseño gráfico responde a un plan, su resultado no es una consecuencia no deliberada ni arbitraria, todo lo contrario. Esto se puede ilustrar a través de figuras como Johannes Itten, Wassili Kandinsky, Lazlo Moholy Nagy, Teo Van Doesbourg, Josef Albers, Paul Klee, Herbert Bayer, quienes fueron algunos de los responsables de propiciar el espíritu disciplinado, sistemático y organizado de los campos del diseño privilegiando la funcionalidad y la simplicidad en la Bauhaus. Desde esta perspectiva la máxima pragmática es puesta a prueba, pues el proceso de diseño conlleva clarificar la fase de conceptualización, aquella que activa las creencias como reglas de acción a partir de las consecuencias que los conceptos generan. Si esto es así, la preparación, el conocimiento, los errores, las dudas, resultan ser posibilidades, caminos derivados de creencias particulares que indefectiblemente permean el resultado. Lo anterior implica que el proceso creativo del diseñador gráfico se ve inscrito en una consecución de tres fases encaminadas hacia un resultado novedoso (Loren Guilera, 2011), como sucedería en un ejercicio narrativo, o que deviene en la obtención de un logro que se encarna en un producto gráfico, audiovisual, multimedial, etc. O bien, después de analizar en el capítulo dos de este documento las perspectivas que estudian el proceso creativo, postular unas fases que se pueden condensar de la siguiente manera: reconocer el problema, sintetizarse en lo elemental, plantear la propuesta y, finalmente, evaluarla en términos de novedad. No obstante, nótese que el proceso creativo no concluye allí, pues necesita llegar a puerto para poder establecer si se logra el fin comunicativo, principio ineludible en el diseño gráfico.

Desde el intérprete. Justo cuando se llega a puerto, valga la metáfora, el proceso de construcción de sentido le da continuidad al proceso creativo del diseñador gráfico, que emergió con un propósito comunicativo. Su interpretación puede tomar varios caminos que dependen de la claridad del mensaje, de la disposición de los elementos que componen el producto de diseño gráfico y de los intereses del intérprete, su conocimiento y experiencias, o, en suma, sus creencias. Es esto lo que, a grandes rasgos, determina su decisión interpretativa, una meta hacia la cual avanza el proceso creativo y que podría desglosarse, para seguir utilizando la metodología de las fases, en cinco momentos: 1. Percepción. 2. Reconocimiento de la novedad. 3. Deseo de explicación. 4. Ruptura de creencias previas. 5. Formulación de hipótesis.

Desde la propuesta. Esta propuesta tiene por objetivo justificar de qué manera el proceso creativo del diseñador gráfico se dinamiza y fortalece desde la perspectiva semiótica pragmatista, aun con las particularidades que esto implica tanto de parte del diseñador como del intérprete, especialmente en lo que atañe a sus creencias, y, además, a consecuencia de esta justificación, pretende demostrar que este proceso no concluye con el producto de diseño que se ha creado. Frente a este objetivo, se debe asumir el error y la duda como parte natural de dicho proceso creativo, pues es allí donde más se fortalece, y debe entenderse que en esa fase de dudas y errores se anticipan unos fines prácticos, se prevén unos alcances, y se contemplan unas sensaciones/emociones, unas reacciones y una serie de creencias. Es precisamente esta previsión, esta anticipación, la que evidencia que el proceso de interpretación del intérprete hace parte del proceso de creación del diseñador gráfico y que, efectivamente, dicha fase fortalece el proceso creativo.

Respecto a la dinámica temporal, la relación con el futuro está dada desde lo que se considera en los primeros momentos del proceso creativo como insumo para la acción, o reglas de acción que emergen para encaminar lo que podría suceder. Esto abre la puerta a una siguiente fase en la que el intérprete, apelando a su conocimiento, su experiencia y sus intereses, activa su dimensión semiótica en el proceso de construcción de sentido y llega a una serie de interpretaciones que pueden por completo, parcialmente o de ninguna manera, coincidir con los fines prácticos, las respuestas posibles, o bien, las sensaciones o reacciones que había previsto el diseñador gráfico. Se cumpla o no lo anticipado, el proceso sí se ha llevado a cabo de manera completa, y al hacerlo, se ha fortalecido, vigorizado y ampliado en la medida en que ha considerado la fase de interpretación del objeto de diseño gráfico. Por consiguiente, al introducir la dación de sentido del intérprete como una etapa más del proceso creativo del diseñador, este podrá conocer la eficacia comunicativa que tuvo su mensaje y el dinamismo del proceso de interpretación que ha llevado a ese mensaje en particular, que ahora contempla de la misma manera en que lo hace el intérprete. Fundamentalmente, como parte del oficio del diseñador gráfico, esto lo llevará a sopesar diferentes fines prácticos, consecuencia de asumir las creencias del intérprete como insumos para su creación, creencias que, en este caso, se denominarán reacciones.

5.2.4 Experiencia, pensamiento y acción, insumo creativo

Para esta categoría, lo primero que debe señalarse es que el énfasis en el concepto de experiencia es común a todos los pragmatistas y lo es en todo proceso de diseño. La experiencia, rebosante de conexiones, es un asunto de intercambio, algo objetivo que se modifica, y, siguiendo a John Dewey, la experiencia bebe permanentemente del pensamiento y toma el pasado como su esencia (Dewey, 1982), por eso experiencia y

pensamiento no son opuestos y, más bien, proporcionan lo que necesita la acción y la creencia (Dewey, 1930). En este mismo sentido, en su *Obra Filosófica Reunida*, Peirce define la experiencia como una forma de cambiar lo dado, de alcanzar lo desconocido, de encontrar desde lo que se sabe algo más que no se sabe, y eso que ya se sabe está dado desde el contacto que se ha tenido con las representaciones inmediatas (sensaciones) y mediatas (conceptos). De esta manera, a través de este contacto, se va gestando un repertorio experiencial que proveerá insumos para posteriores procesos de construcción de sentido.

Desde el diseñador gráfico. El proceso creativo al que se ve abocado el diseñador gráfico en la cotidianidad de su hacer le exige poner a prueba su conocimiento y sus experiencias para determinar con ello el alcance de su creación, la cual debe desembocar en un resultado novedoso, o como recurrentemente se ha venido señalando secundados por Margaret Boden, llegar a lo impensable. Si bien la creatividad se entiende como una forma de pensamiento y como algo que se aprende, consecuencia por tanto de un ejercicio de acondicionamiento (Burrhus Frederic Skinner, 1975), lo cierto es que, en términos de resultado, esta debe apuntar al hallazgo de algo nuevo, que el diseñador gráfico estructura, planea, organiza, dispone y articula a la luz de diversos lenguajes, proceder que, en consecuencia, lo conducirá a ese algo que no se conocía antes. De este modo, el diseñador gráfico toma lo que ya sabe, su pensamiento, acciones y experiencias, como insumo para llegar a aquello que aún no sabe pero que ha considerado desde el propósito comunicativo y las dimensiones semióticas de la construcción de sentido que ha procurado anticipar en su intérprete. Así, pues, desde aquello que ya sabe y no se ajusta a lo que espera, se motivan reacciones, se generan dudas y se propician nuevos conocimientos a través de la formulación abductiva que, en el lenguaje pragmatista, obedece a sus fines prácticos, sobre los cuales ha previsto sus posibles reacciones.

Desde el intérprete. Cuando John Guilford (1959) define la creatividad como una forma de pensamiento generada a partir de un problema, ofrece también la posibilidad de evaluarla a partir de la sensibilidad, la flexibilidad y la redefinición. De la misma forma en que el diseñador gráfico responde a estos aspectos en su proceso creativo, así también el intérprete apela a estos, u otros, para dar lugar a su decisión interpretativa. Esto da paso a los caminos interpretativos, a sus posibles interpretaciones del mensaje, y lo sitúa en un estado de duda que es precisamente el que flexibiliza dicha decisión. Puntualmente, cuando el intérprete considera que ha tomado una decisión, es legítimo que después busque redefinirla, replantearla, reformularla, para alcanzar así la interpretación motivada por su creencia, entendida como responsable y regla de acción, y esto le permitirá llegar a una verdad.

Desde la propuesta. Asumir la experiencia desde la posición peirceana, como una forma de cambiar lo dado y alcanzar lo desconocido, o bien, tomarla para llegar a lo que no sabemos desde lo que sabemos, resulta más que pertinente en este punto a fin de establecer el papel que desempeña la experiencia en esta propuesta. Se debe decir entonces, que la experiencia, el pensamiento y la acción son tres conceptos que conforman una triada codependiente que es el fundamento tanto del proceso creativo como del proceso de construcción de sentido, ya que señalan el camino hacia un resultado que se alimenta de la manera en que están dispuestos en una estructura temporal y son los artífices de aquello que se llegará a saber desde lo que ya se sabe.

5.2.5 El camino explicativo y aplicativo lo ofrecen el hábito y la abducción

Al comprender el proceso creativo desde las implicaciones de la creatividad en tanto aptitud para prever y producir ideas (Guilford, 1950), habilidad para reestructurar situaciones estereotipadas (Getzels y Jackson, 1962), proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar sus resultados y como un proceso mental complejo que exige actitudes, experiencias y originalidad en el resultado (Esquivias, 1997), se tienen los aspectos que mejor describen el proceso creativo en diseño gráfico desde una perspectiva semiótica pragmatista. Bajo esta mirada, hablar de la abducción peirceana, que se entiende como un tipo de razonamiento que permite generar hipótesis creativas y dar saltos intuitivos hacia nuevas ideas que desafían la lógica deductiva e inductiva, es la manera más eficiente de recoger los alcances de esta propuesta. Máxime cuando, para hablar de la formulación de algo sobre lo que no se tiene certeza, Charles Peirce sostiene que "la abducción es el proceso de formar una hipótesis explicativa. Es la única operación lógica que introduce alguna idea nueva" (Peirce, 2012b, p. 283). Y especialmente cuando se considera que la abducción es una operación lógica en la que se presentan de modo imbricado la razón, la imaginación y el instinto (Sara Barrena, 1999), pues con esto queda en evidencia que la racionalidad humana se percibe como un proceso de cualidades creativas.

No parece excesivo afirmar que la creencia emerge en el momento en que el pensamiento logra aclarar un estado de duda y obtener una nueva idea, lo que ya de por sí parte de un proceso creativo. Al interior de dicho proceso se contemplan diversas posibilidades, e inmediatamente después ocurre la formulación de hipótesis y, con ello, la generación de conocimiento. Como se señaló más arriba, una vez se comprueba la hipótesis, que surge desde la duda y la creencia, ya no hay lugar para la duda, y de esta manera se forma

un hábito nuevo que se corresponde con la idea de verdad, pues ahora se sabe algo nuevo que paulatinamente comienza a fijarse para volverse parte integral de la experiencia y el pensamiento, que así alimentados se emplearán para emprender un nuevo ciclo de proceso creativo. Al perfilar la creencia como un hábito de acción (las creencias, consideradas hábitos de expectación, se expresan en la disposición a actuar), se asume que esta hace parte de la formulación de la hipótesis, es decir, de la abducción como camino que da lugar al crecimiento de las ideas. Ya que una nueva idea se origina junto a la hipótesis, que necesita ser comprobada, pues su formulación es solo una posibilidad, debe quedar claro que el error hace parte de ella, por eso es fundamental insistir, para alcanzar el propósito de esta propuesta, en las reglas peirceanas de la formulación de hipótesis: 1. La hipótesis debe estar distintamente puesta como una cuestión. 2. No hacer una clase de predicciones para las que la hipótesis se sepa suficientemente adecuada. 3. El fracaso, así como el error, debe ser tenido en cuenta para la formulación de nuevas hipótesis.

En síntesis, el hábito de acción está determinado por la creencia de un proceso creativo que se fortalece a partir de su propósito comunicativo en tránsito por la duda, el error y el proceso abductivo, recorrido que le permite al diseñador gráfico formular una hipótesis frente a la solución gráfica más apropiada y anticipar los fines prácticos de su propuesta y las reacciones de sus intérpretes. Se busca, por tanto, el hábito de dinamizar el proceso de creación y de interpretación a través de la legitimización del estado de duda, al interior del cual se dan errores que siempre deben ser bien recibidos con miras al fortalecimiento de dicha creación e interpretación.

5.2.6 El modelo en construcción

Después de este recorrido, se tiene enseguida la formulación de un modelo en construcción que sustenta el propósito de este documento. Antes de pasar a desarrollar dicho modelo, se deben aclarar dos premisas en relación con el proceso de creación e interpretación en diseño:

A. ***Contexto:*** el proceso creativo ocurre al interior de un espacio conceptual conocido pero que transita hacia lo desconocido, es decir, hacia un nuevo saber. Además, surge en el marco de redes semánticas, encuentros de significados y escenarios culturales, y depende de manera significativa del trasfondo cognitivo, de la identidad particular tanto del diseñador como de los intérpretes.

B. ***Fases del proceso creativo desde una perspectiva semiótica pragmatista.*** El proceso se establece en un marco abductivo que implica poner a prueba la máxima pragmática. En él se articulan, desde su propio lenguaje, cuatro momentos: 1. Reconocimiento del problema. 2. Planteamiento de posibles soluciones. 3. Formulación de la propuesta. 4. Evaluación de la propuesta desde la novedad que esta ofrece. Estos se corresponden con las cuatro primeras fases que propone el modelo de la figura 23. La manera más clara de evidenciar lo anterior desde una perspectiva experiencial y cognitiva es a través de las formas de pensamiento convergente y divergente, que posibilitan el empleo del conocimiento previo con habilidad y permiten la reproducción y memorización de aprendizajes y hechos. Como se puede observar, la última fase involucra la participación del intérprete para poner a prueba la formulación de la propuesta.

Teniendo en cuenta estas premisas, la siguiente es la explicación del modelo. Este se estructura en cinco momentos. El primer momento se denomina *Comprensión del problema*. Aquí el diseñador gráfico se encuentra frente a la situación que requiere una solución desde su hacer, así que la estudia, la ubica en el contexto cultural, espacial y temporal y escruta sus características, profundidad y alcance. El segundo momento se define como *Reconocimiento de insumos*. Para este momento, el diseñador gráfico establece cuáles son aquellos saberes que le permiten determinar los caminos de solución para la situación a la que se enfrenta. Son, pues, insumos, sus creencias, sus experiencias, sus pensamientos, y especialmente gracias a que ha entrado en contacto y elaborado representaciones inmediatas (sensaciones) y mediatas (conceptos). Nótese, entonces, que el trasfondo cognitivo personal, que lo ha acompañado a lo largo de su vida, resulta esencial para determinar los aspectos relevantes en el producto gráfico[43]. Podría incluso decirse que aquí la memorización de aprendizajes y hechos se da en la medida en que están dispuestos a reproducirse, como se mencionó en el segundo capítulo respecto al pensamiento convergente.

El tercer momento se denomina *Estado de duda/error/anticipación*. En este punto el diseñador gráfico se encuentra en una etapa de conceptualización, bocetación y consideración de caminos gráficos para resolver la situación. Es el momento en que determina las representaciones mediatas que encaminarán su propuesta. Además, toma decisiones frente a los cualisignos, sinsignos y legisignos y esboza sus posibles propuestas desde las cualidades, las cosas del mundo y las leyes. Aquí afloran las inquietudes, las dudas

43 En este sentido, vale la pena recordar que, desde la experiencia de creación del diseñador gráfico Alejandro Magallanes, la personalidad es un aspecto que impacta en el resultado de diseño.

y los errores en su expresión más genuina, es decir, como mecanismos de robustecimiento del proceso creativo. A esta altura se han reconocido las reglas y los caminos para romperlas, por lo que se vinculan los pensamientos convergentes mediante la reproducción efectiva de los aprendizajes dentro de una propuesta gráfica que dará lugar a enunciados isótopos. Pero también se despliega el pensamiento divergente mediante el uso competente del conocimiento previo, esta vez para estructurar enunciados alótopos. Habiendo avanzado hasta este punto, el conocimiento de algo nuevo ya es un hecho, pues a través del reconocimiento de la duda y el error se han alcanzado nuevos saberes. El cuarto momento responde al nombre de *Manifestación Abductiva*. En este, el diseñador gráfico está en condiciones de formular su propuesta y de lanzarla, con las implicaciones que tenga, al entorno que ha reconocido. Es decir, este momento hace referencia a la puesta en escena de la pieza, la estrategia y el producto final, como por ejemplo la exhibición de un cartel, la valla en las calles, la estrategia de comunicación en las redes sociales, etc.

Una vez se ha lanzado el producto gráfico a la divulgación que corresponde, se tiene el quinto momento, nombrado *Proceso creativo de interpretación*. Aquí el diseñador se enfrenta a la comprobación de la manifestación abductiva, pues su intérprete está desarrollando el mismo proceso que él llevó a cabo para la generación de un producto gráfico, pero en este caso lo hace para la interpretación de dicho producto. En este sentido, la particularidad de esta etapa del modelo está en que el intérprete debe realizar las cuatro fases anteriores para que el diseñador gráfico pueda establecer la respuesta sobre su hipótesis. Si esto es así, primero el intérprete reconoce el contexto en el que emerge el enunciado y luego reconoce sus propias creencias, experiencias y conocimientos como insumos para su proceso de construcción de sentido. Después formula las primeras impresiones que le permiten interpretar el producto gráfico y, por último, lanza su decisión

interpretativa, que bien puede llamarse su hipótesis creativa. Al concluir el proceso, según se muestra en la figura 23, tanto el diseñador gráfico como el intérprete han adquirido el saber de algo nuevo, que ha surgido a partir de los conocimientos utilizados al inicio del proceso de creación del producto gráfico y el de interpretación, respectivamente, y se ha propiciado la dinamización del proceso de construcción de sentido en la medida en que se ha vinculado la participación del intérprete en el proceso creativo del diseñador y se han aceptado las dudas y los errores como parte natural de los procesos de los dos casos.

A continuación, se presenta la aplicación del modelo en uno de los referentes que se han expuesto en el capítulo cuarto, el cartel diseñado por Alejandro Magallanes para el *7mo. Festival de la Memoria, Documental Iberoamericano*. Sin embargo, se debe insistir en que cada proceso de creación es único y se ve afectado, de un lado, por la intuición y la imaginación, como lo señalamos en la introducción de este documento, y, de otro lado, por la personalidad del diseñador, como lo indica Alejandro Magallanes.

El modelo comienza por la *Comprensión del problema*. El festival es un evento de carácter internacional cuyo fin es el reconocimiento de talentos en el campo del desarrollo audiovisual. Se presenta como un viaje por la memoria iberoamericana a través del documental, tiene por sede México y atrae la participación de diversos países. Su séptima versión se desarrolló en el 2013, año en el que, según el sitio web del Gobierno Mexicano, se tuvo una prolífica asistencia en escenarios de orden cultural. Estas participaciones se pueden considerar como referente, además de otras particulares propias del país, como la

vestimenta, la comida, sus culturas mesoamericanas, su historia del arte y, en ella, sus figuras representativas.

El momento de *Reconocimiento de insumos* implica ser consciente de los saberes que sobre el país mexicano y el evento se tienen (por ejemplo, su historia, características políticas, demográficas, sociales, culturales, figuras representativas y proyecciones). Aquí aparece su pensamiento convergente. En el caso de Magallanes, a través de sus entrevistas, sus libros y diseños, se reconoce una cercanía clara y contundente con los valores culturales de su país, su apego por su literatura y su historia del arte, intencionalidad que le inculcó su madre, quien tenía una gran biblioteca en su casa, reflejo de un deseo permanente por saber, aprender y estudiar de manera vehemente, lo que lo hace un diseñador gráfico sensible a diversas temáticas y contextos. Además, su amplia experiencia en el diseño de carteles para cine, teatro, danza y otros eventos culturales, así como cubiertas para libros, escritura, exposiciones, entre otras líneas de trabajo, permiten reconocer los insumos con los que comienza el proceso creativo.

El tercer momento, *Estado de duda/error/anticipación,* invita a Magallanes a formular sus primeras opciones de solución. Para ello selecciona, de entre los saberes sobre la historia, la política, la economía, la vida social y cultural mexicana que mejor describan las necesidades del *Festival de la Memoria* en su séptima versión, aquellos que respondan de la manea más adecuada a ese viaje por la memoria iberoamericana que se busca a través del documental. Magallanes se caracteriza por realizar un ejercicio de exploración análogo y las narraciones sobre sus procesos creativos apelan a lo anecdótico y hacen hincapié en sus

lecturas acuciosas sobre los lugares, las personas y los temas. Para el caso que se proponemos analizar aquí, Alejandro Magallanes ha seleccionado el cacao, elemento que remite directamente al contexto mexicano. El cacao representa para México mucho más que un simple cultivo agrícola, pues es un pilar fundamental de su historia, cultura y economía, y tiene un valor que trasciende lo meramente comercial. La historia del cacao en México es la historia misma de las civilizaciones mesoamericanas, donde el cacao se trabajó y conceptualizó de diversas formas. En las culturas Olmecas, Mayas y Aztecas, el cacao era y sigue siendo un elemento con profundas connotaciones religiosas, rituales y sociales. Era considerado alimento de los dioses, se utilizaba como ofrenda en las ceremonias sagradas y era símbolo de estatus y riqueza. Las semillas de cacao servían incluso, como moneda de cambio, lo que destaca su inmenso valor económico y simbólico.

Después de haber seleccionado tanto el concepto como la imagen del cacao, se pasa al momento en que se toman decisiones respecto a los cualisignos, sinsignos y legisignos. ¿Se tratará de una ilustración, una fotografía o un sketch? ¿Se presentará el fruto en la planta, su semilla o el proceso de siembra y cosecha? ¿Se mostrará en su estado natural, se editará una fotografía o bien esta se intervendrá? ¿Conviene un fondo orgánico, geométrico, figurativo o abstracto? ¿La paleta de color será monocromática, en escala de grises o en policromía? En fin, múltiples pueden ser los caminos, y múltiples las dudas y los errores, pero lo que queda claro es que se ha dado lugar al pensamiento convergente para entregar soluciones *isótopas* y al pensamiento divergente para las propuestas *alótopas*. Notablemente, en esta fase surge la formulación la hipótesis creativa o el hecho sorprendente.

Ya para el momento de *Manifestación Abductiva,* el diseñador gráfico emprende la divulgación de su formulación hipotética, materializada, en este caso, en el cartel que se envía al impresor y se difunde. Y, entonces, así se da comienzo al momento del *Proceso creativo de interpretación*, que involucra la percepción e identificación de la situación a interpretar, el reconocimiento en ella de la novedad o el estado de duda/error/anticipación, y el deseo de explicación, que concluye con la ruptura de creencias previas o el replanteamiento de estas con el fin de avanzar a la formulación de hipótesis, esta vez desde el proceso creativo de interpretación. Siendo así, el siguiente es el análisis a la inversa, desde la perspectiva del intérprete.

En el primero momento, *Comprensión del problema*, percibimos el cartel y lo ubicamos en el contexto espacial mexicano, específicamente en Cuernavaca, en el estado de Morelos, y, además, ampliaremos el contexto espacial al territorio Iberoamericano, pues el Festival reconoce la memoria de toda esta región. Temporalmente, situamos la séptima versión del evento en el año 2013 y reflexionamos sobre su corta historia de siete años. En relación con aspectos culturales que se vinculan de inmediato con elementos simbólicos, reconocemos rápidamente el grano de cacao que apresuradamente se encuentra cercano al contexto mexicano.

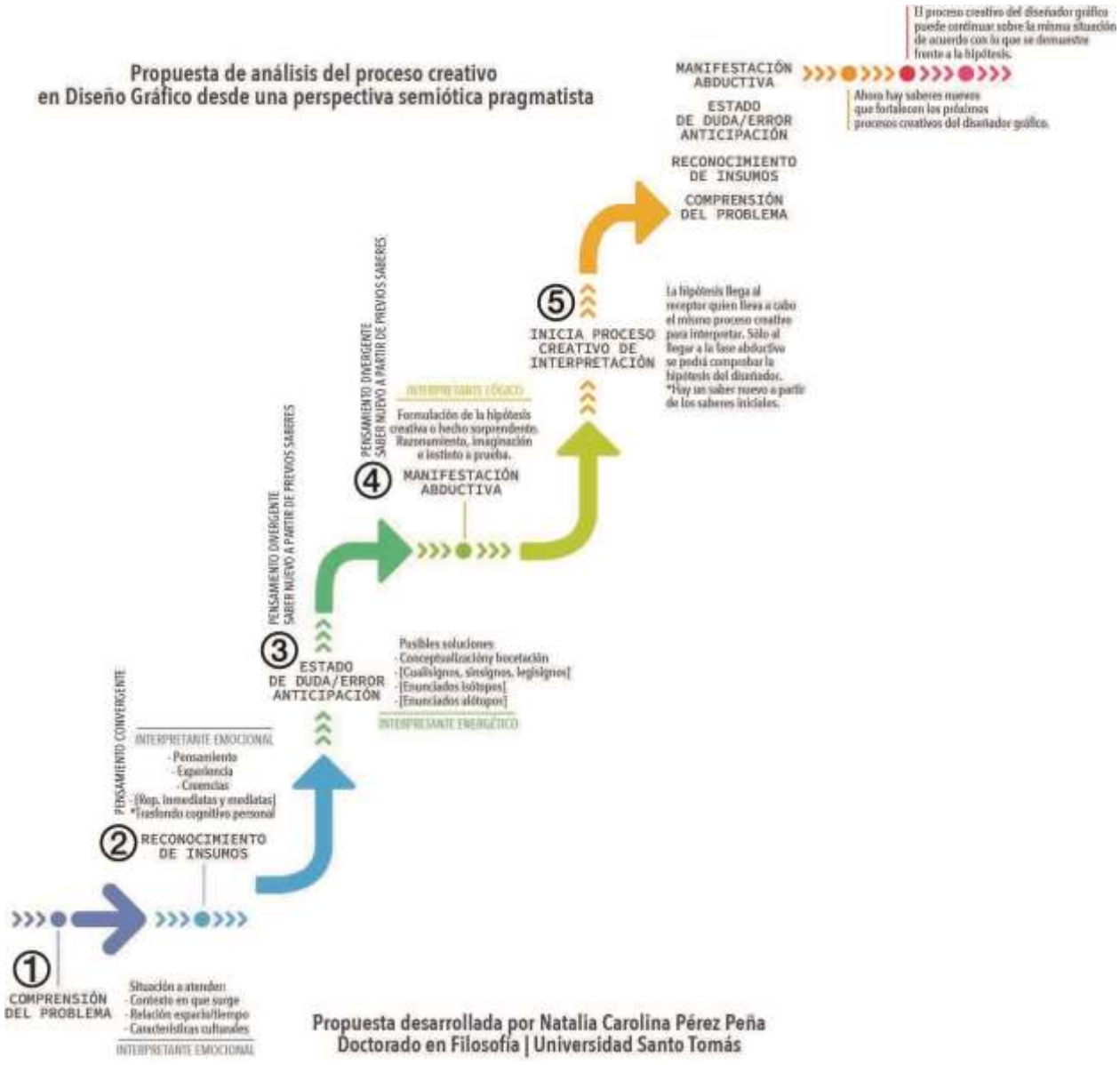
A continuación, damos paso al *Reconocimiento de insumos*, donde reclutamos ideas atrincheradas relacionadas con México: Su lugar en el mundo, su ubicación espacial y geopolítica, las culturas mesoamericanas, sus figuras representativas en el arte, la política, el cine: Frida Kahlo, Guillermo del Toro, Cantinflas, Pancho Villa, Roberto Gómez Bolaños. Su música, popular, escueta, romántica. Su acento marcado. Su historia gráfica y su historia del arte. De igual forma, traemos a colación nuestras experiencias asociadas con viajes que

hayamos realizado a este país, el contacto acogedor con su gente, sus olores, sus sabores intensos y picantes, sus colores cálidos, sus lugares históricos y cotidianos y sus eventos, tan diversos que van desde la lucha libre y el cine, hasta sus celebraciones del *Día de los muertos*. Y, finalmente, también tenemos en cuenta nuestras creencias, sobre su sobre su lucha política, las etiquetas que se le atribuyen (reales y equivocadas), entre otras muchas más.

En el momento *Estado de duda/error/anticipación,* procedemos a lanzar las primeras impresiones sobre lo que nos quiere decir Alejandro Magallanes con su producto gráfico. Y nos referimos con nombre propio al diseñador porque conocemos su trabajo y reconocemos su sello en el cartel. Así, pues, en términos de impresiones, diremos cosas como: El cacao es mexicano. Parece una fotografía real. Ese estilo de la letra es recurrente en la obra de Magallanes. La información lingüística es insuficiente. Y un largo etcétera. Pero estando en este momento, reconocemos la novedad en un aspecto fundamental: en la personificación del cacao. Esto nos causa extrañeza y enseguida tratamos de explicarlo: el uso de los ojos para la personificación es uno de los rasgos que caracteriza el trabajo de Magallanes, y es común que apele a este recurso, como lo evidencian muchas de sus piezas, para centrar la atención en el elemento que los ostenta. De esta manera, nuestra creencia inicial sobre lo extraño que resulta personificar objetos se rompe, luego se reformula y, finalmente, aceptamos que se trata de un recurso legítimo en su pieza para concederle un estatus protagónico al cacao, que tiene pintados unos sencillos ojos.

El siguiente es el modelo sobre la experiencia de creación e interpretación antes descrito y ahora ilustrado en la figura 23:

Figura 23. Propuesta de análisis del proceso creativo en diseño gráfico desde una perspectiva semiótica pragmatista



Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Como primer aspecto de las conclusiones concernientes a esta investigación de tesis doctoral, se puede afirmar que, en respuesta a la descripción del problema que atiende este trabajo, esta tesis propone un camino posible para el cumplimiento de sus propósitos a través de lo que hemos denominado modelo en construcción. Este modelo no se erige como un método fijo, sino que abre un camino para reconocer, en las reflexiones conceptuales del pragmatismo y la semiótica, herramientas útiles para comprender cómo se da el proceso de creación y de interpretación. En este sentido, coherente con la hipótesis propuesta en esta investigación, la abducción sí es un principio articulador entre filosofía y diseño, pues evidencia de modo casi orgánico que la semiótica pragmatista contribuye efectivamente con la conceptualización de la creatividad desde un marco inferencial y no meramente intuitivo. De este modo, la abducción se constituye en experiencia de apertura hacia un resultado sorprendente, tanto en términos creativos como interpretativos. La propuesta metodológica que se ha desarrollado también hace parte de los resultados que responden a dicha hipótesis, particularmente respecto a su alcance analítico y los criterios de selección de los casos estudiados (a saber, *Relevancia procesual, Representatividad discursiva visual contemporánea e Impacto comunicacional*), pues se encuentran presentes en el análisis de los procesos de trabajo de Cristoph Niemann, Alejandro Magallanes y el ejercicio académico del diseñador gráfico en formación.

Significativamente, los hallazgos de ese análisis contribuyeron a la profundización del problema, pues revelaron que no se tiene en cuenta el lugar que ocupa el intérprete en el proceso creativo, aunque se perciba en todos los casos la idea de incorporarlo a través de su

arraigo en la eficacia comunicativa, propósito esencial del proceso creativo. Por consiguiente, esta problematización no trunca la propuesta, antes bien, visibiliza en la ausencia del intérprete cierta precariedad del proceso creativo que nos motivó a postular la condición *sine qua non* que debe dársele. Así se posiciona como parte activa del proceso creativo y se demuestra que es insumo para propiciar procesos de construcción de sentido más ricos y novedosos, aquellos que fomentan respuestas creativas que alimentan el pensamiento crítico y la puesta en marcha de soluciones que van más allá de las expectativas del intérprete, pues son soluciones que lo incomodan y lo ponen en un estado de extrañeza que le develan los alcances de la dinamización del proceso creativo en diseño gráfico.

Conviene insistir, además, en la articulación que se ha establecido entre el diseño gráfico y el pragmatismo y la semiótica desde tres características que tienen como punto de encuentro la hipótesis creativa o el hecho sorprendente. Se habla aquí del reconocimiento de la naturaleza creativa del diseño gráfico, de la inscripción analítica de la semiótica en todo lo que cobija la construcción de sentido a partir de las representaciones o signos y, finalmente, de la asistencia del pragmatismo como proveedor de conceptos fundamentales para explicar la formulación de hipótesis, que trasciende el escenario científico y se compromete con propiciar, a través del modelo aquí presentado, el descubrimiento de nuevas ideas que enriquecen los procesos de construcción de sentido en clave creativa e interpretativa. Dicho lo anterior, se deben subrayar al menos tres lecciones que nos deja este trabajo.

La primera lección que a señalar es el papel mediador del diseño gráfico, que se refiere a que es la hipótesis creativa, materializada en el producto gráfico, la que motiva la construcción de sentido, tanto para el diseñador como para el intérprete. Es el diseñador

quien crea la pieza gráfica y es el intérprete quien le dará uso a su mensaje a través de la construcción de su sentido o significación. En esa pieza gráfica, el diseñador pondrá aquello capaz de cuestionar las creencias del intérprete, en la medida en que lo percibido no se ajusta a lo esperado, y así el diseñador propicia la necesidad de salir de la duda sobre lo concebido. En razón de lo extraño que percibe el intérprete, se pone en juego su capacidad de razonar, sus conocimientos y experiencias previas, para tratar de ajustar con una hipótesis explicativa (abducción) el elemento extraño mediante una regla de comprensión capaz de dar sentido razonable a la comprensión del mensaje, que en una primera instancia se mostró fallida o errada.

Bajo esta consideración, queda claro que, en dicho papel mediador, el diseño gráfico se compromete con dar cumplimiento a la eficacia comunicativa, pero también asume el compromiso de promover la participación del intérprete, haciendo lo posible por generarle una hipótesis creativa desde las líneas más novedosas que reestructuren lo estereotipado, modifiquen sus creencias y den lugar a nuevos hábitos. Entendida en estos términos, esta eficacia comunicativa resulta distinta a otras miradas sobre lo comunicativo, como por ejemplo frente a la mirada del estructuralismo, donde el significado del mensaje o del signo es el mismo para el emisor y el intérprete porque se corresponde con un significante que se percibe y se mantiene enlazado con una misma imagen conceptual. Bajo esta óptica tradicional, la eficacia comunicativa se valora gracias a la transparencia en la transmisión de un mismo significado, de allí que su éxito se dé cuando el sentido de un mensaje sea el mismo tanto para el emisor como para el receptor.

Por el contrario, a través de esta propuesta de comprender el proceso creativo del diseño gráfico desde una perspectiva filosófica semiótica y pragmatista, se apuesta más por

una animación en la construcción de sentido, donde el resultado de la significación que el intérprete construye en su acción racional resulta distinto de la del diseñador, aunque sea motivada y orientada por este. Esto se corresponde con la idea peirceana del signo, ya que el interpretante evita que la elaboración de sentido que realiza el intérprete del mensaje gráfico sea diferente a la que se presenta en la pieza gráfica, pues por línea teórica, el interpretante es un mediador entre la cualidad y el objeto, y esta interacción genera la producción de un nuevo signo en la mente del intérprete. Por esta razón, la semiótica permite que la construcción de sentido sea dinámica y variada y para nada relativista o de arbitraria libertad, puesto que el intérprete elabora su significación a partir de aquello que la pieza gráfica le propone a través de la composición que ha dispuesto el diseñador gráfico desde su labor creativa.

La segunda lección que deja esta argumentación es que el proceso creativo, cuando tiene por resultado una pieza gráfica, se convierte en un camino inacabado. Aunque se puede afirmar que concluye, de un lado, una vez el diseñador gráfico ha entregado su producto al intérprete, y, del otro lado, en el momento en que este último lleva a cabo su proceso de interpretación creativa, en los dos casos, sin embargo, las dudas, los errores, las preguntas, son bienvenidos. Esto es así porque son los garantes de dinamizar el proceso de construcción de sentido tanto para la creación como para la interpretación, encaminándolo hacia una hipótesis más sólida, arriesgada y que resulte de romper las reglas en la medida en que estas se someten a la novedad que exige la creación en el campo del diseño gráfico.

Y finalmente, la tercera lección, como lo reflejan sin lugar a dudas las fases tercera, cuarta e incluso quinta del modelo propuesto, es que el proceso creativo se inscribe bajo la premisa de un “nuevo saber”, puesto que, en el descubrimiento de algo, se conoce algo

nuevo, y, además, porque se parte de unos conocimientos, ideas y pensamientos previos, tanto para crear como para interpretar, que propiciarán a futuro el poder de descubrir algo nuevo. Este nuevo conocimiento se alcanza en la medida en que se encuentra enraizado en una estructura temporal, esto es, la estructura de previsiones que caracteriza el diseño gráfico, pues como lo expone Rubén Fontana, ese conocimiento nuevo al final será el asunto que connaturalmente se da junto al proceso de creación y de interpretación. De esta manera queda en evidencia la pertinencia de la máxima pragmática como referente transversal a esta propuesta, donde el significado que se le da a un objeto representado no es una explicación abierta del intérprete, ni libre y arbitraria, sino que, más bien, este reconoce el sentido de algo a partir de las posibilidades prácticas concebibles y futuras que puede ofrecerle el objeto percibido, o mejor, según las posibilidades de funcionamiento o uso que se proyecten hacia una opción futura que, significativamente, no depende necesariamente del momento en que es advertido por los sentidos. En síntesis, la contribución más clara de este trabajo es comprender el proceso creativo en diseño gráfico a través de las claves que ofrece la semiótica pragmatista. Esto solo es posible mediante una lectura que considere las condiciones y dimensiones del pragmatismo peirceano en relación con el hacer del diseño.

Para cerrar estas conclusiones, en este punto urge señalar el desafío que promueve esta investigación al establecer una conversación entre una actividad de orden proyectual y el pragmatismo y la semiótica como campos que se encuentran sometidos al rigor del estudio de los conceptos. Se intuye, debe reconocerse, una tensión entre dichos conceptos y su efectiva aplicación, entre concepto y práctica, entre la abducción como lógica y la creación como gesto, pues aunque pareciese que el camino cronológico del proceso creativo dé lugar a una u otra fase de la creación y la interpretación, lo cierto es que los vericuetos e intríngulis que se revelaron en este proceso exigieron un abordaje más amplio, pero a su vez más

compacto, que nos permitió, incluso, observar que existe un momento en que se replantean las creencias sobre lo que se había anticipado como hipótesis. Esta catarsis, si se nos permite el término, nos condujo a reconocer la necesidad cada vez más apremiante de enriquecer disciplinas como el diseño con reflexiones filosóficas, pues en el diseño se alza ostensiblemente el propósito filosófico de un pensamiento unificado que vincula la generación de ideas, la creación de imágenes, la interpretación y la realización de medios para la industria, el comercio, la cultura y la sociedad (*Dictionary of Graphic Design and Designers,* 1992). Tarea nada sencilla que, en primera instancia, necesita encaminar de manera clara y coherente los procesos de construcción de sentido y, particularmente para el asunto que nos compete, reconocer la participación activa de los intérpretes al interior del proceso creativo. Más allá del conocimiento de un público, esto implica ser conscientes de que, en el proceso de creación en diseño gráfico, se debe tener por meta dicha participación con el fin de asir, efectivamente, el hecho sorprendente.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrams, Harry. 1989. *Eames Design. The work of the office of Charles and Ray Eames (de John Neuhart, Marilyn Neuhart y Ray Eames)*. New York. Trd. José Manuel Allard.

Acerca de Peirce, Charles. *Um argumento negligenciado para a realidade de Deus*. In: Cognitio Sao Paulo, v. 4, n. 1. p. 98-133. Jan/jun. 2003. Se tomó como base el publicado en The Essential Peirce – Selected Philosophical Writings, tomo dos (1893-1913), editado por Peirce Edition Project, y se comparó con el de los Collected Papers de Charles Sanders Peirce, tomo seis (Scientific Metaphysics), editado por Charles Hartshorne, Paul Weiss y Arthur Burks.

Amabile, T. M. 1983. The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(2), 357–376. https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357

Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Paidós.

Aristóteles. 1994. *Metafísica* (T. Calvo Martínez, Trad.). Gredos.

Bacon, F. 1978. *Novum Organum* (E. O'Gorman, Trad.). Porrúa.

Bañuelos Capistrán, J. I. (2006). Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. Signa: *Revista de la Asociación Española de Semiótica,* 15. https://doi.org/10.5944/signa.vol15.2006.6134

Barco Rodríguez, J. M., Acosta Gutiérrez, J., & Castañeda Rodríguez, R. T. 2014. *En busca de las nuevas ideas: Mediación de la creatividad desde la perspectiva cognitiva. (pensamiento), (palabra). Y Obra*, (12). https://doi.org/10.17227/2011804X.12PPO62.73

Barrena, S. y Nubiola, J., Charles Sanders Peirce, en Fernández Labastida, F. – Mercado, J. A. (editores), Philosophica: Enciclopedia filosófica on line, URL: http://www.philosophica.info/archivo/2007/voces/peirce/Peirce.html © 2007

Barrena, S. 2008. *Charles S. Peirce: Razón creativa y educación*. Utopía y Praxis Latinoamericana, 13(40), 11-37. Recuperado en 23 de febrero de 2025, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162008000100002&lng=es&tlng=es.

Barrena, S. 2014. *El pragmatismo*. Revista de Filosofía Factótum. N. 12. Pp. 1-18 http://www.revistafactotum.com

Barrena, S. & Nubiola J. Philosophica: Enciclopedia filosófica on line.

Belluccia, R. 2007. *El Diseño Gráfico y su enseñanza*. Buenos Aires: Paidós.

Berger, J. 2006. *El sentido de la vista*. Madrid, España: Alianza.

Beuchot, M. 2004. *La semiótica: Teoría del signo y el lenguaje en la historia*. Fondo de Cultura Económica.

Boden, M. A. 1990. *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Weidenfeld & Nicolson.

Bonsiepe, G. 1999. *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*. Ediciones Infinito.

Bonsiepe, G. 1993. *Las siete columnas del diseño*. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

Bostrom, N. 2016. *Superinteligencia: caminos, peligros y estrategias*. Traducción de Francisco J. Ramos. Zaragoza: Teell Editorial.

Cabrera, C. 2016. *Ética y modernidad en el discurso de Guy Bonsiepe*. Tesis de Maestría en Estética e Historia del Arte. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Casas Martín, L. 2016 *El juego del cadáver exquisito, su provocadora iconografía y fundamentos de la misma*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

Castro Madriz, J. M. 2023. *Revolución tecnológica digital en el Diseño Gráfico (1990-2020): ¿evolución, reinvención o automatización creativa?* ESCENA. Revista de las artes, 83(1), 98-124. https://doi.org/10.15517/es.v83i1.55869

Charles Sanders Peirce. Obra filosófica reunida. Tomo I (1867-1893), -:Fondo de Cultura Económica, 2012. Consultado en línea en la Biblioteca Digital de Bogotá (https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/3405928/), el día 2025-07-07.

Charles Sanders Peirce. Obra filosófica reunida. Tomo II (1893-1913), -:Fondo de Cultura Económica, 2012. Consultado en línea en la Biblioteca Digital de Bogotá (https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/3405927/), el día 2025-07-07.

Christiane, Ch. 2010. *Acerca de los orígenes de la teoría de la investigación: la lógica de la abducción*. En Peirce Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia, vol. X, núm. 20-21, 2010, pp. 57-86 Universidad El Bosque Bogotá, Colombia.

Collingwood, R.G. 2016. *El arte y la imaginación*. Madrid, España: Casimiro.

Contreras, F. 2019. *Estudio filosófico sobre la mirada estética en el diseño*. Kepes, 16(19), 11–38. https://doi.org/10.17151/kepes.2019.16.19.2

Csikszentmihalyi, M. 1990. *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

Cuervo, R. & Hernández E. 2020. *¿Cómo evaluar la cognición creativa al enseñar diseño industrial? Un insumo para su aprendizaje*. Bitácora Urbano Territorial [online]. vol.30, n.2, pp.163-176. ISSN 0124-7913. https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.81797.

De Bono, E. 1986. *El pensamiento lateral: Manual de creatividad*. Ediciones Paidós.

Dewey, J. 1981. "The Need of a Recovery of Philosophy", in: McDERMOTT, JJ (Ed.). The Philosophy of John Dewey. The University of Chicago Press, Chicago. Originalmente publicado como John Dewey. "The Need for A Recovery of Philosophy." In Creative Intelligence: Essays in the Pragmatic Attitude edited by John Dewey. New York: Holt (1917): 3- 69

Dewey, J. 2004. *Experiencia y educación* (L. Luzuriaga, Trad.). Losada.

Esquivias, M. T. 2004. *Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones*. Revista Digital Universitaria, 5(1), 1-17.

Esquivias, S. M. T. 2001. *Propuesta para el desarrollo de la 'Creatividad' en Educación Superior: Estudio comparativo entre dos universidades mexicanas*. Universidad Anáhuac. Facultad de Educación. Tesis de Maestría.

Esteban, José Miguel. 2006. *Variaciones del pragmatismo en la filosofía contemporánea*. Cuernavaca. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Evans, V. y Green, M. 2006. *Cognitive Linguistics: An Intro-duction*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Everaert-Desmedt, N 2004. "Peirce's Semiotics", in Louis Hébert (dir.), Signo (online), Rimouski (Québec), http://www.signosemio.com/peirce/ semiotics.asp. Traducción por Hugo Balmaceda, revisada por Nicole Everaert-Desmedt del texto publicado en inglés y francés.

Fontana, R. (s.f.). *Seminario sobre sistemas de identidad gestionado por Foroalfa*.

Gardner, H. 2008. *Las cinco mentes del futuro*. Editorial Paidós Ibérica.

Diago, J. & Páramo, P. 2023. *Perspectivas educativas e investigativas del pragmatismo en sociedades democráticas*. Praxis & Saber, 14(36), 15-30. Epub September 23, 2023.https://doi.org/10.19053/22160159.v14.n36.2023.14769

Elizalde, L. 2013. *Pragmática de la expresión gráfica en revistas de artes visuales y diseño en México*. deSignis, 21( ), 149-158.

Esquivias, M. T. 1997. *Estudio evaluativo de tres aproximaciones pedagógicas: ecléctica, Montessori y Freinet, sobre la ejecución de solución de problemas y creatividad, con niños de escuela primaria* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la UNAM.

Finke, R. Ward, T. & Smith, S. 1992. *Creative Cognition. Theory, Research and Applications,* Cambridge, The MIT Press

Frascara, J. 2000. *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

García, D., Hernández, Y., Mesa T. Y Sierra, R. 2012. *Concepciones sobre creatividad en docentes universitarios de la licenciatura en pedagogía infantil de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá D.C.* Trabajo de grado. Maestría en educación.

Gardner, H. 1993. *La mente no escolarizada. Cómo piensan los niños y cómo deberían enseñar las escuelas*. Madrid, Paidós.

Gardner, H. 2008. *Las cinco mentes del futuro*. Editorial Paidós Ibérica.

Getzels, J. W., & Jackson, P. W. 1962. *Creativity and intelligence: Explorations with gifted students*. John Wiley & Sons.

Guilera, Ll. 2011. *Anatomía de la creatividad.* Marge Books.

Guilford, J. P. 1950. Creativity. *American Psychologist*, *5*(9), 444–454.

Guilford, J. P. 1956. The structure of intellect. *Psychological Bulletin*, *53*(4), 267–293.

Guilford, J. P. 1967. The nature of human intelligence. McGraw-Hill Book Company.

González, Javier. 2006. *El lugar del diseño en nuestra sociedad. Lugares de debate conceptual.* Jornadas sobre diseño y comunicación. Universidad Complutense de Madrid.

González, Javier. 2012. *Cinco miradas sobre el diseño: Estructuras. Objetos. Lujo. Instituciones. Hechos*. Coord. por Javier González Solas.

González, L. 2017. *Educación filosófica y creatividad: descripción de un encuentro*. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10554/37886.

Guío, E. 2015. *Del arte a la experiencia estética. Interpretación y efectos cognitivos en la función estética*. Tesis de doctorado en filosofía. Universidad de la Plata.

Halliday, M. 1978. *Language as a social semiotic.* Londres: Edward Arnold.

Halliday, M. 1985. *Introduction to functional grammar*. Londres: Edward Arnold.

Heidegger, M. 1999. *Ontología: Hermenéutica de la facticidad* (J. Acevedo Guerra, Trad.). Alianza Editorial.

International Council of Design Associations. *Icograda Design Manifesto*. 2011.

Isen, A. M. 1999. *On the relationship between affect and creative problem solving*. In S. Russ (Ed.), Affect, creative experience, and psychological adjustment (pp. 3–17). Taylor & Francis.

James, W. 2000. *Pragmatismo: Un nuevo nombre para viejas formas de pensar* (R. del Castillo, Trad.). Alianza Editorial.

Haack, S. 2001. *Viejo y nuevo pragmatismo. En:* Diánoia, vol. XLVI, núm. 47. Universidad Nacional Autónoma de México. Pp. 21-59.

Houser, N., & Kloesel, C. (Eds.). (1992). On a New Class of Observations, Suggested by the Principles of Logic (1877). In *The Essential Peirce, Volume 1: Selected Philosophical Writings' (1867–1893)* (pp. 106–108). Indiana University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctvpwhg1z.11

Kling, F. 2020. *La filosofía como proceso creativo*. Trabajo de grado. Programa de Filosofía, Universidad El Bosque.

Klinkenberg, J. M. 2006. *Manual de semiótica general.* Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. https://doi.org/10.2307/j.ctv2175px2

Lalor, B. 1997. La clasificación de los interpretantes de Peirce. En: *Semiótica* 114-1/2, 31-40.

L. A. Hickman y T. M. Alexander. (Eds.). (1998). The need for a recovery of philosophy (1917). En: *The essential Dewey*. Volumen 1. Pragmatism, Education, Democracy. . Broomington: Indiana University Press. Pp. 46-70.

L. A. Hickman y T. M. Alexander. (Eds.). (1998). Nature, communication and meaning. From experience and nature. (1925). En: *The essential Dewey*. Volumen 1. Pragmatism, Education, Democracy. Broomington: Indiana University Press. Pp. 50-66.

Longoria, R., Cantú, I. H. y Ruiz, D. S. 2006. *Pensamiento creativo*. Editorial: Universidad Autónoma de Nuevo León y Cecsa.

Lince, S. 2022. Creatividad y alegría en la educación: experiencia vivencial y experiencia estética. *Latinoamericana de Estudios Educativos,* 18(1), 79–101. https://doi.org/10.17151/rlee.2022.18.1.5

Livingston, Alan & Livingston, Isabella. 1992. *The Thames & Hudson dictionary of graphic design and designers.* London: Thames & Hudson.

Longoria, R., Cantú, I., Ruiz, J. 2000. *Pensamiento creativo*. Grupo editorial Patria. México, D.F.

López, E., & Recio, S. 1992. *La creatividad en la escuela*. La Muralla.

Lupton, E. 2011. *Design thinking: intuición, acción, creación*. GGili.

Lupton, E. 2019. *El diseño gráfico como storytelling*. GGili.

Magalhães do Nascimento, M. (2011). *Pragmatismo: uma filosofia da ação*. Revista Redescrições – Revista on-line do GT de Pragmatismo Ano 3, Número 1, 2011(Nova Série).

Martínez, G., Scarpetta, D., Sierra, J., Chaparro, D., Bobadilla, B., Barreto, N. 2017. *La tendencia pragmática en las concepciones sobre creatividad en docentes de la licenciatura de Pedagogía Infantil, sede Acacias*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Memorias de investigación.

Martínez, P. 2021. La cuestión del método en el pragmatismo contemporáneo. *Escritos*, 29(62), 123-143. Epub December 12, 2021.https://doi.org/10.18566/escr.v29n62.a08

Meggs Philip. 2010. *Historia del Diseño Gráfico*. México. Trillas.

Millman, D. 2009. *Los principios básicos del Diseño Gráfico*. Barcelona: Blume.

Morales, M. 2013. ¿Es necesaria una filosofía del Diseño Gráfico? *Revista Avance*. Facultad de Arquitectura. Vol. 3. No. 3.

Niño, Douglas. 2009. *Algunas reflexiones sobre la duda y la creencia*.

Niño Ochoa, Douglas. 2015. Elementos de semiótica agentiva. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Humanidades.

Neville, S. (Productor). (2017). Christoph Niemann: Illustration (Temporada 1, Episodio 1) [Episodio de serie de televisión]. En S. Neville (Productor ejecutivo), Abstract: The Art of Design. Netflix.

Norman, D. A. 2004. *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

Osborn, A. F. 1953. *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving*. Charles Scribner's Sons.

Palacio, N. 2014. *La cuestión por la novedad en el pragmatismo como lógica de la abducción*. Cuadernos de Filosofía Latinoamericana. Universidad Santo Tomás. N. 35. 111. P. 71-90.

Pardo, N. 2007. *Cómo hacer análisis crítico del discurso*. Una perspectiva latinoamericana. Bogotá: Frasis.

Paschoal de Melo, D. 2021. *Abertura dos assentos de edição única e limitada à contemplação, disrupção e mudanças de hábitos: uma investigação peirciana sobre as relações entre arte e design*. Tesis de doctorado en artes visuales. Universidad de Sao Paulo.

Peirce, Ch. 1894. *¿Qué es un signo?* Traducción castellana de Uxía Rivas (1999). https://www.unav.es/gep/Signo.html

Peirce, Ch. 1974. *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión, Buenos Aires.

Peirce, Ch. 1910. *Los signos y sus objetos*. (tomado de "Meaning", 1910). Traducción castellana de Mariluz Restrepo (2003). https://www.unav.es/gep/Signos&Objetos.html

Peirce, Ch, S. 2012a. Obra Filosófica Reunida, Tomo I (1867-1893). México D.F., Fondo de Cultura Económica.

Peirce, Ch, S. 2012b. Obra Filosófica Reunida, Tomo II (1893-1913). México D.F., Fondo de Cultura Económica.

Peirce, C. S. 1931-1958. Collected Papers of Charles Sanders Peirce, vols. 1-8, C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press. B.71.030.

Peirce, Ch. 1996. *Un argumento olvidado en favor de la realidad de Dios*. Introducción, traducción y notas de S. F. Barrena, Facultad de Filosofía, Universidad de Navarra.

Peirce, Ch. *Lógica Exacta*. *Diccionario de Filosofía y Psicología, J. M. Baldwin* (ed.). Traducción castellana de Pilar Castrillo (1988). Alianza Editorial

Peirce, C. S. (1992-98) *The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings*. Vols. 1-2. N. Houser et al. (eds.). Bloomington: Indiana University Press.

Peña, N. 2020. *El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica*. Bitácora Urbano Territorial, 30(2), 101–112. https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.81512

Pérez, N. 2024. *El proceso creativo desde una mirada pragmatista: experiencia, error y anticipación*. Cuadernos De Filosofía Latinoamericana, 45(130), 44-60. https://doi.org/10.15332/25005375.9572

Pongutá, C. 2016. *Anticipaciones de la semiótica de Peirce en la lógica aristotélica*. Bogotá. Ediciones Usta.

Pons, R. 2016. *Actualidad del pragmatismo de John Dewey*. Máster Universitario en Filosofía Contemporánea. Universitat de les Illes Balears.

Pontis, S. 2009. *Diseño Gráfico: Un novel objeto de investigación. Caso de estudio, el proceso de diseño*. Recuperado de: http://hdl.handle.net/20.500.11912/7181

Restrepo, M. 2012. Aperturas de la teoría de la retórica peirceana. *Revista de Estudios Sociales* [En línea], 44 | Diciembre 2012, Publicado el 01 diciembre 2012, consultado el 29 marzo 2025. URL: http://journals.openedition.org/revestudsoc/7377

Rodríguez, M. 1985. *Manual de creatividad, los procesos psíquicos y el desarrollo*. México: Trillas.

Runco, M. A. 2004. Everyone has creative potential. In R. J. Sternberg, E. L. Grigorenko, & J. L. Singer (Eds.), *Creativity: From potential to realization* (pp. 21–30). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/10692-002

Short, T. T. 2004. *The development of Peirce´s Semeiotic.* En Caderno. Centro de Estudos Peirceanos. II Advanced Seminar on Peirce´s Philosophy and Semiotic. Sao Paulo.

Saber, São Paulo. V. 4, No. 1. Pp. 87-97.

Sánchez, V. 2018. *Aspectos filosóficos del pragmaticismo y su proyección a la planeación estratégica publicitaria*. Bogotá. [Tesis doctoral. Universidad Santo Tomás].

Simonton, D. K. 2003. *Scientific creativity as constrained stochastic behavior: The integration of product, person, and process perspectives. Psychological Bulletin, 129*(4), 475–494. https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.4.475

Solas, J. 2006. *El lugar del diseño en nuestra sociedad. Lugares de debate conceptual.* Jornadas sobre diseño y comunicación. Complutense de Madrid.

Stein, M. I., & Heinze, S. J. 1964. *Creativity and the individual: Summaries of selected literature in psychology and psychiatry*. The Free Press.

Sternberg, R. J. l997. *What does it mean to be smart?* Educational Leadership.

Sternberg, R. J. y Lubart, T. I.(1997. *La creatividad en una cultura conformista*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Terra, Casiano. 2003. *Un argumento descuidado a favor de la realidad de Dios*. Revista Cognitio.

Torrance, E. P. 1966. *Torrance Tests of Creative Thinking: Norms-Technical Manual.* Personnel Press.

Van Dijk, T. 2008. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Vilchis, L. del C. 1989. *Métodos de diseño*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.

Vilchis Esquivel, L. del C. 2016. *Diseño: universo de conocimiento. Teoría general del diseño*. Qartuppi.

Vilchis, L. 2021. *Para comprender el diseño desde el diseño*. Sitio web de la autora: Disponible: https://luzdelcarmenvilchis.com/2021/05/23/para-comprender-el-diseno-desde-el-diseno/

Vygotsky, L. S. 1978. *Mind in society: The development of higher mental processes.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wallace, J. (1926). *The art of thought*. London: C.A. WTATS & CO. LTD. Disponible: https://nla.gov.au/nla.obj-502468959/view?partId=nla.obj-502469854#page/n5/mode/1up

Wallas, G. 1946. *The art of thought*. Londres. C. A. Watts & Co. Limited.

Wong, W. 2011. *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Barcelona: GGili

Recursos web

https://iep.utm.edu/pragmati/ *La Enciclopedia de Filosofía de Internet* (IEP) (ISSN 2161-0002) fue fundada en 1995 para proporcionar acceso abierto a información detallada, académica y revisada por pares sobre temas y filósofos clave en todas las áreas de la filosofía escrita por filósofos de una amplia variedad de países

Grupo de Estudios Peirceanos: http://www.unav.es/gep/ Universidad de Navarra. Difunde la obra de Peirce y otros pragmatistas a través de bibliografía primaria, secundaria y traducciones.

ANEXOS

Tabla 1. Desglose de la revisión sistemática del tema.

Título/Autor/ Año	**Objetivo**	**Marco Teórico**	**Metodología**	**Resultados**
Estudio filosófico sobre la mirada estética en el diseño. Fernando Contreras. 2017.	Elaborar un planteamiento teórico sobre la estética del diseño como proceso interdisciplinar anclado a reflexiones fenomenológicas y epistémicas, desde la teoría del arte y los estudios de la cultura.	Estética del diseño, experiencia estética, Caracterización de un régimen estético en los objetos visuales. Relación entre la experiencia con la obra de arte y el objeto de diseño. Historia de la relación arte y diseño.	Revisión histórica, epistemológica, fenomenológica y cultural del concepto de diseño.	Defender el diálogo que sobre la estética se da desde el diseño con el arte en tanto actividades procesuales que se alimentan de la cultura y el espíritu.
Enlace de acceso: https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2628				

Educación filosófica y creatividad. Descripción de un encuentro. Carolina González Gutiérrez. 2019.	Identificar, explorar y evaluar el campo conceptual como insumo para el pensamiento creativo.	Referentes contemporáneos sobre creatividad, procesos cognitivos y la mirada filosófica sobre el "pensar" de John Dewey.	Estudio de caso. Investigación exploratorio y descriptiva.	Reflexión teórica.
https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/37886				
La filosofía como proceso creativo. Friedrich Stefan Kling Pachón. 2020.	Analizar las posibilidades expresivas de la creatividad y del pensamiento filosófico en diálogo con la experiencia del mundo y la interacción con los otros.	Fenomenología de Maurice Merleau Ponty	Análisis conceptual. Descriptiva, explicativa.	
https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/fedeaf35-4a58-4181-8578-b8b4e33c87e7/content				

¿Es necesaria una filosofía del Diseño Gráfico? Marco Antonio Morales. 2013.	Construir una reflexión curricular en el plan de estudios del programa de diseño gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala.	N/A	Exploratoria	Reflexión disciplinar.
Enlace de acceso: https://ls3.usac.edu.gt/revindex/articulos/editor2-r505_pi11_pfi13_ra598Avance32013articulo3.pdf				
La tendencia pragmática en las concepciones sobre creatividad en docentes de la licenciatura de pedagogía infantil, sede acacia. Gloria Martínez; Diana Scarpetta, Diana; Jennith Sierra; Dolly Chaparro; Bellany Bobadilla; Nelsy Barreto. 2017.	Identificar concepciones de creatividad desde el pragmatismo en educadores.	Pragmatismo (Peirce & Dewey)	Descriptivo-explicativo; cuestionarios e instrumentos para docentes.	Reflexión pedagógica.
Enlace de acceso: https://repository.uniminuto.edu/items/7ef33279-429f-404b-9a2b-f45a445a3ac0				

El proceso creativo desde una mirada pragmatista. Natalia Pérez Peña. 2024.	Explorar cómo el error y la anticipación influyen en el proceso creativo bajo una mirada pragmática semiótica-filosófica.	Pragmatismo peirceano; teorías semióticas.	Análisis conceptual; revisión bibliográfica sobre diseño y semiótica.	Reflexión teórica.
Enlace de acceso: https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/cfla/article/view/9572				
La cuestión del método en el pragmatismo contemporáneo. Pedro Martínez R. 2021.	Analizar los encuentros y desencuentro entre la propuesta de John Dewey que comprende "la experiencia como método" y el argumento de Richard Rorty a favor de un "pragmatismo sin método".	Neopragmatismo lingüístico y pragmatismo clásico.	Análisis crítico comparativo entre modelos epistemológicos tradicionales vs modernos para identificar sus fortalezas.	Reflexión teórica.
Enlace de acceso: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-12632021000100123				

Perspectivas Educativas e investigativas del Pragmatismo en sociedades democráticas. Juan Sebastián Diago y Pablo Páramo. 2023.	Examinar cómo las perspectivas educativas del pragmatismo pueden mejorar procesos pedagógicos actuales mediante su flexibilidad metodológica e integradora.	Teorías pedagógicas contemporáneas influenciadas por James & Dewey;	Revisión sistemática literaria sobre casos exitosos y análisis comparativo en donde se aplica esta flexibilidad metodológicamente.	Reflexión pedagógica.
Enlace de acceso: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2216-01592023000100015				
Creatividad y alegría en la educación: experiencia vivencial y experiencia estética. Sandra Lince. 2022	Analizar la propuesta de pedagogía disruptiva de María Acaso para pensar la creatividad como experiencia vivencial, la alegría como experiencia estética y las dos como correlato de la educación.	Perspectivas teóricas de John Dewey y la hermenéutica ontológica de Hans George Gadamer.	Cualitativa principalmente desde un ejercicio comparativo e hipertextual con fuentes relacionadas con creatividad.	Reflexión pedagógica.
Enlace de acceso: https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/latinoamericana/article/view/7334				

Charles S. Peirce: Razón creativa y educación. Sara Barrena. 2008.	Analizar las características de la creatividad a partir del concepto de abducción, error y razón.	Principios de la teoría peirceana sobre abducción y el estado de la mente *musement* desde la premisa *El poder creativo de lo razonable.*	Revisión bibliográfica para explicar el concepto de "lo creativo" necesaria para contextualizar la abducción peirceana.	Reflexión teórica.
Enlace de acceso: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162008000100002				
Pragmática de la expresión gráfica en revistas de artes visuales y diseño en México. Lydia Elizalde. 2013.	Analizar productos editoriales con productos de diseño mediados por una pragmática del diseño.	Analiza el proceso de diseño considerando la sintaxis, semántica y pragmática y los elementos del lenguaje visual.	Reconstrucción histórica de revistas desde una tipología temática planteada por la autora.	Análisis sobre la recepción y consumo de este tipo de productos editoriales.
Enlace de acceso: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606066893016				

El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. Nicolás Peña Casallas. 2019	Analizar desde los planteamientos teóricos de los estudios de cultura visual, la hermenéutica y la fenomenología, el acto de ver como un hecho cruzado por todos los sentidos, con intencionalidad y un carácter construido.	Estudios sobre la visualidad y reflexiones semánticas y fenomenológicas sobre la experiencia del ver.	Se concentra en hacer una revisión conceptual para motivar las reflexiones del proceso de diseño.	Reflexión epistemológica del diseño gráfico.
Enlace de acceso: https://www.redalyc.org/journal/748/74862683008/html/				
Diseño Gráfico: Un novel objeto de investigación. Caso de estudio, el proceso de diseño. Sheila Pontis. 2009	Analizar el concepto de investigación en diseño en clave de un ejercicio de creación proyectual.	Se concentra en analizar el proyecto de diseño en clave de proceso que se alimenta de la investigación. Los autores se relacionan principalmente con el campo del diseño.	Revisión histórica, conceptual y comparativa.	Reflexión disciplinar.
Enlace de acceso: https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7181				

Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. Jacob Bañuelos. 2006.	Analizar el concepto de diseño para definir los aportes de la semiótica visual al proceso creativo.	Reflexiones semióticas de teóricos tradicionales como Peirce, Saussure, Jakobson, Greimas y Eco.	Descriptiva y explicativa.	Proponer un modelo de análisis teórico y de creación.
Enlace de acceso: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1455785.pdf				
Actualidad del pragmatismo de John Dewey. Rosa Pons. 2016.	Analizar el pragmatismo de John Dewey a partir de los conceptos de conocimiento, pensamiento, acción, educación, tecnología y crítica a la cultura.	Fuentes primarias derivadas de la obra de Dewey y secundarias que la analizan-	Descriptiva	Reflexión filosófica en clave diacrónica.
Enlace de acceso: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/146251/tfm_2015-16_MFIC_rph556_197.pdf?sequence=1&isAllowed=y				

Aspectos filosóficos del pragmaticismo y su proyección a la planeación estratégica publicitaria. Vladimir Sánchez. 2018.	Examinar algunos de los postulados filosóficos peirceanos para establecer los elementos teóricos y conceptuales que favorecen la planeación estratégica publicitaria	Referentes teóricos proporcionados por Aristóteles, Kant, James, Dewey y Charles Peirce.	Rastreo histórico del concepto pragmaticismo y abordaje a profundidad de la perspectiva peirceana sobre la creencia.	Modelo de planeación estratégica que articula la mirada publicitaria con la pragmaticista.
Enlace de acceso: https://repository.usta.edu.co/items/0648801a-55de-45b2-94b4-92f2785e0a3a				
Concepciones sobre creatividad en docentes universitarios de la licenciatura en pedagogía infantil de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá D.C. 2012.	Caracterizar las percepciones alrededor de la creatividad en docentes universitarios a partir de modelos que analizan la creatividad.	Modelos cognitivos de creatividad de Margaret Boden y Finke Ward y Smith	Descriptiva-exploratoria – cualitativa y cuantitativa.	Reflexiones pedagógicas.
Enlace de acceso: https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/3127				

Abertura dos assentos de edição única e limitada à contemplação, disrupção e mudanças de hábitos: uma investigação peirciana sobre as relações entre arte e design 2020. Desirée Paschoal De Melo. 2021.	Reconocer la articulación formativa interdisciplinar entre arte, diseño, filosofía, estética y semiótica. Decodificar la relación entre artefacto y experiencia.	Referentes de la historia del diseño a nivel mundial. Charles Peirce, Lucía Santaella, Umberto Eco e Ivo Ibri.	Análisis de un corpus objetual para realizar un estudio exploratorio, descriptivo, explicativo.	Reflexión procesual de la creación y propuesta metodológica.
Enlace de acceso: https://www.unav.es/gep/TheReceptionPeircePragmatismLatinAmerica2020.pdf				
Del arte a la experiencia estética. Interpretación y efectos cognitivos en la función estética. Esteban Guío. 2015.	Proponer una teoría de la interpretación del objeto estético y establecer sus efectos cognitivos.	Reflexiones sobre el arte desde Jan Mukarovsky, George Dickie y Nelson Goodman, Paul Ricoeur, Donal Davidson y John Dewey.	Descriptiva. Desarrollo de conceptos para reinterpretarlos desde la perspectiva de John Dewey.	Reflexión teórica aplicada.
Enlace de acceso: https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/50016/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y				

¿Cómo evaluar la cognición creativa al enseñar diseño industrial? Un insumo para su aprendizaje. Roberto Cuervo. 2020.	Crear un instrumento que evalúa la fase de problematización y la de ideación de artefactos en estudiantes de diseño industrial.	Enfoques cognitivistas, enfoques desde el diseño y enfoques proyectuales.	A partir del design thinking y los modelos de estudio de la creatividad: Técnica de Evaluación Consensuada de la Creatividad: Baer y McKool, Guilford y Torrance plantearon el instrumento de evaluación.	Un modelo de evaluación que permite potenciar los procesos de enseñanza-aprendizaje de las habilidades de la cognición creativa en diseño industrial.
Enlace de acceso: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-79132020000200163&script=sci_abstract&tlng=es				