

# Investigado. De qué habla el *Symposium grafica\_qp*

Daniel Tena Parera, Universitat Autònoma de Barcelona; [danieltenaparera@gmail.com](mailto:danieltenaparera@gmail.com)

## RESUMEN

Coincidiendo con el 10º *Symposium grafica* hemos querido dejar constancia de los temas tratados en el *Symposium* desde su origen. La pregunta es “qué se investiga en Diseño gráfico y Publicidad”. Para ello, nos hemos basado en las palabras clave utilizadas en las comunicaciones. También hemos querido vincular esas palabras clave con cada una de las ediciones con la finalidad de detectar si la edición es determinante. Las palabras clave las hemos agrupado en temáticas. Así pues, de las 9 ediciones anteriores, recuperamos las 650 palabras claves utilizadas y les asignamos una categoría más general. De este modo, obtuvimos 30 temáticas que muestran los contenidos presentados en el *Symposium grafica\_qp* a lo largo de las ediciones anteriores. El resultado es que sabemos qué se investiga sobre Diseño gráfico y Publicidad en el entorno del *Symposium grafica\_qp*.

## Palabras clave

Temáticas; palabras clave; investigación; diseño gráfico; publicidad

## ABSTRACT

**Researched. What does the *grafica\_qp Symposium* talk about**

Coinciding with the 10th *Grafica Symposium*, we wanted to record the topics discussed in each edition. The question is “what is researched in Graphic Design and Advertising”. Based on the keywords used in the communications presented in the nine editions, we analyze their distribution to detect if there is any influence of the editions. From the 9 previous editions, we recovered the 650 keywords (360 without repetition), and grouped them into categories. In this way, we obtained 30 themes that show the contents presented. The result is knowing what is being investigated in the context of the *Symposium grafica\_qp*.

## Keywords

Topic; keywords; research; graphic design; advertising

Diez años de *Symposium grafica*, aportando contexto a la revista científica *grafica* y, ya más recientemente, también a la revista científica *Questiones Publicitarias* parece una buena oportunidad para reflexionar y observar los aspectos que preocupan a los investigadores que han participado durante este tiempo. El análisis que aquí presentamos, permite hacerse una idea de lo que se habla en el *Symposium grafica\_qp*.

### Diseño gráfico y Publicidad

Un *Symposium* sobre Diseño gráfico y Publicidad, en tanto que éste trata sobre Diseño gráfico, sobre Creatividad y sobre Diseño gráfico Publicitario, debe dar como resultado que las temáticas más recurrentes sean: diseño gráfico, publicidad y creatividad. Pero en unos ámbitos, los de las dos revistas en general (*grafica* y *Questiones Publicitarias*) y en el ámbito del diseño gráfico o el de la publicidad en concreto, se barajan otras posibles palabras clave. Incluso podemos decir, dado que nuestra experiencia editora permite atestiguarlo, que las palabras clave utilizadas por las personas autoras de las ponencias o de los artículos científicos pueden ser a veces, caprichosos, sorpresivas, e impensables. En nueve ediciones el elenco de palabras clave presentadas ha sido de 360 palabras (figura 1).

Ya en “Palabras clave apropiadas” (Tena: 2021, pp 71-76) se indicaban las normas básicas para el mejor uso de las palabras clave:

- Observar las palabras clave que son utilizadas en artículos semejantes.
- Determinar las palabras con las que buscaríamos nuestro artículo.
- Valorar la cantidad de palabras, su posición, si son palabras simples o compuestas.
- No utilizar palabras que ya estén en el título.
- No utilizar palabras genéricas.
- Sintetizar el resumen y buscar las palabras que centran mejor el tema.
- Buscar palabras sinónimas o alternativas.
- Cuidar la redacción de las palabras clave. Deben estar bien escritas o como lo hace el ámbito (por ejemplo: marketing, mercadotecnia, marketing...).
- Se recomienda el uso de las mayúsculas y minúsculas.
- Realizar pruebas del funcionamiento de la palabra antes de usarla (Google Scholar...).

### 360 palabras clave

Demasiadas palabras para profundizar en su estudio y obtener una clara tendencia sobre lo que queríamos conocer: ¿de qué se habla en el *Symposium grafica\_qp*?

Al observarlas vimos que algunas palabras clave utilizadas eran próximas en su significado o podían ser agrupadas en una categoría que las englobase. Decidimos aplicar, como principal criterio para reducir del número de palabras clave, su agrupación dentro del término más general que pudiera englobar a las palabras clave anteriores. Así pues, decidimos agrupar por categorías las palabras clave utilizadas en el *Symposium* con el objetivo de reducir el número de la muestra. Con este proceso obtuvimos 19 categorías que permitían asignar las 360 palabras clave. Las denominamos *Temáticas* y corresponden a la agrupación de las palabras clave usadas en las distintas ediciones del *Symposium grafica\_qp* (figura 2):

- Territorio
- Tendencias
- Publicidad
- Proyectos
- Proceso
- Política
- Percepción
- Objeto
- Mercado
- Medios
- Material
- Marca
- Lenguaje
- Investigación
- Educación
- Cultura
- Creatividad
- Componentes
- Arte

Aún así, nos parecieron demasiadas para mostrar claramente las grandes temáticas tratadas. Por tanto, decidimos observar la frecuencia de aparición de las temáticas en las 9 ediciones del *Symposium grafica\_qp*. Eso nos llevó a focalizar nuestro trabajo en 6 grandes bloques o temáticas (figura 3):

- Creatividad
- Educación
- Investigación
- Lenguaje
- Medios
- Objeto

### Criterios para las 6 temáticas

El número elevado de palabras clave nos condujo a su reducción. El criterio de agrupación fue su significado semántico. Ello nos permitió pasar de 360 palabras clave a 19 temáticas (categorías) y finalmente, focalizamos las 6 temáticas (categorías) más frecuentes en el *Symposium grafica\_qp* hasta la fecha (figura 4).

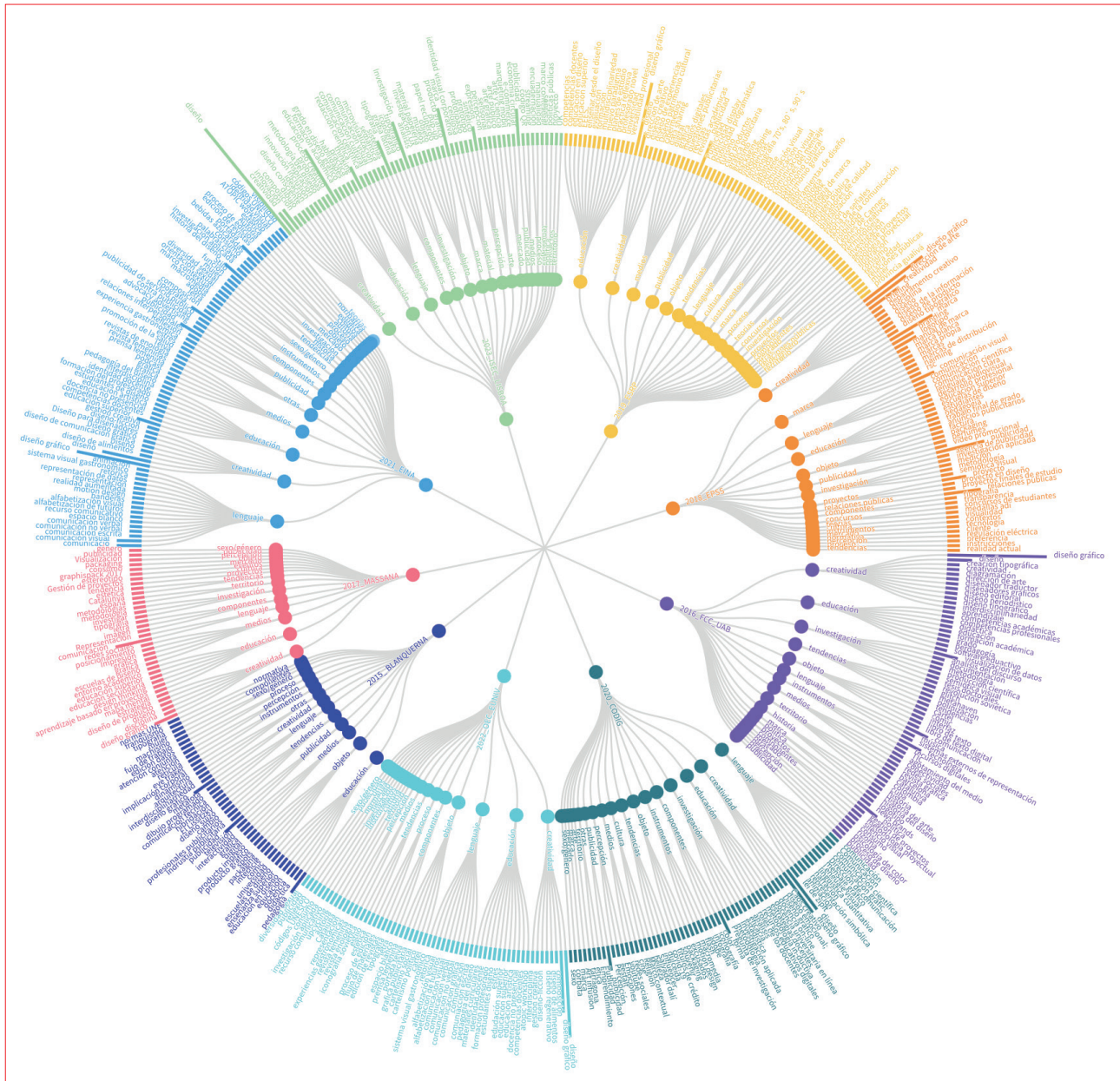


Figura 1. Las 360 palabras clave utilizadas en las distintas ediciones del *Symposium grafica\_qp*.

Llegados a este punto nos pareció interesante conocer el comportamiento de las 6 principales temáticas en cada uno de las ediciones. Parece evidente que *creatividad* está siempre presente. Y lo está con una presencia notable. Es la temática con la frecuencia más alta de todas las temáticas (figura 5).

### Sobre qué se habla en el *Symposium grafica\_qp*

Conocer sobre *qué* se trabaja en el mundo del diseño gráfico y de la publicidad gráfica es fundamental

para comprender para qué sirve el diseño gráfico y la publicidad gráfica. Es más, derivado de lo anterior, ello nos permite conocer para qué sirve el *Symposium grafica\_qp*: para hablar de *creatividad*, *educación*, *investigación*, *lenguaje*, *medios* y *objeto*.

### Creatividad

Todo lo analizado anteriormente en este texto nos conduce a pensar que el aspecto vinculante que une las aportaciones y a las personas que partici-



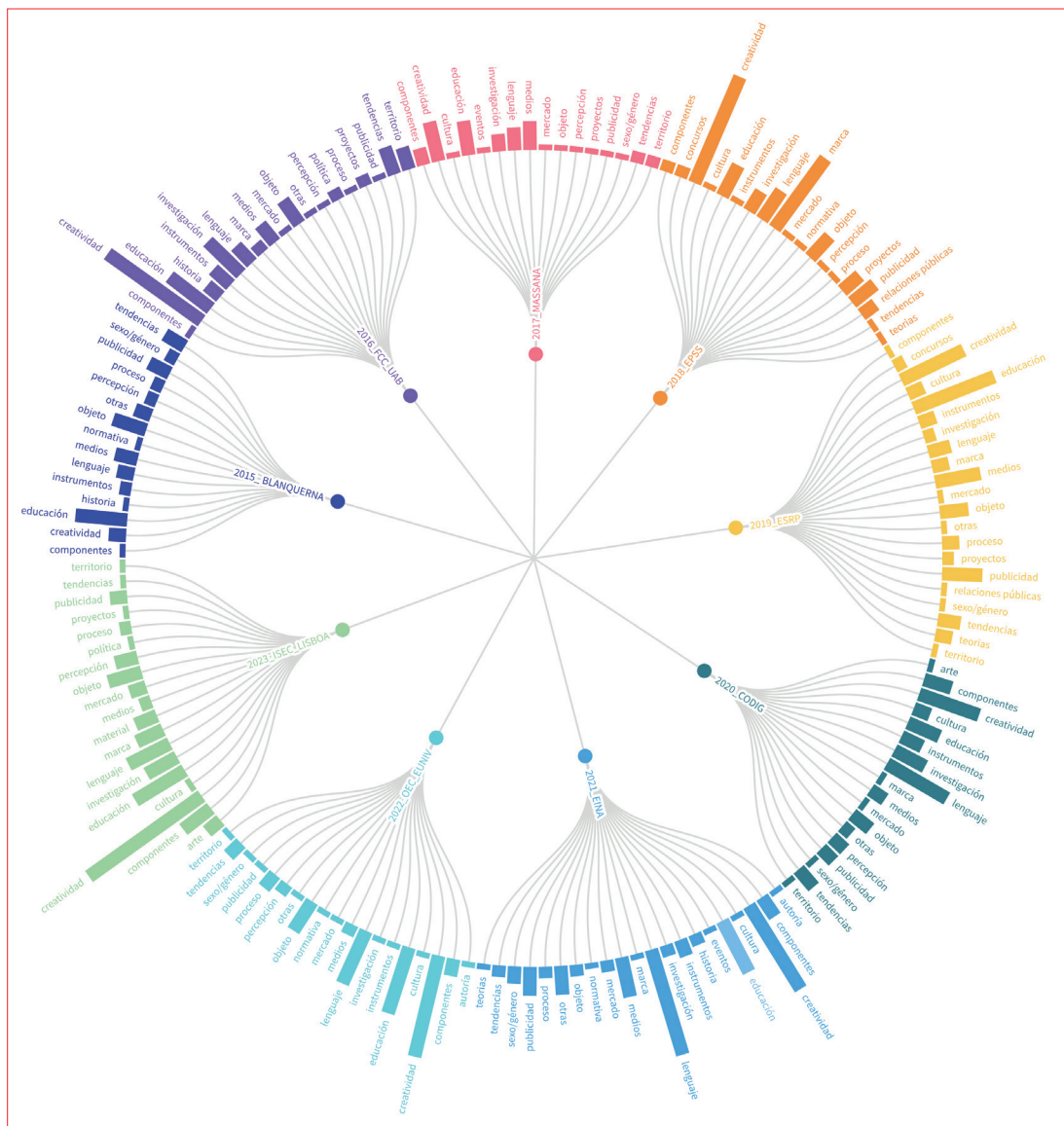


Figura 2. Las 19 temáticas que aparecen en todos los Symposium grafica\_qp, que han permitido agrupar las 360 palabras clave.

pan en el Symposium grafica\_qp es la creatividad. Erwin Schödringer indicaba que para progresar: no es tanto ver lo que nadie ha visto como pensar lo que nadie ha pensado acerca de lo que todo el mundo ve” (Tena: 2017, p. 64). Dicho de otra forma: la creatividad.

Ya podremos decir que de lo que se habla en el Symposium grafica\_qp es en, primer lugar, de creatividad. Efectivamente, llama la atención la frecuente aparición de la palabra clave “creatividad”, como tal (figura 6). Si relacionamos la temática creatividad con las palabras que se presentan simultáneamente, vemos que comparte espacio

semántico con palabras clave que a menudo se asocian con el concepto de creatividad. Así, en nuestro caso podemos encontrar: diseño gráfico, dirección de arte, creatividad, diseño, diseño editorial, diseño periodístico, diseño de la información, diseño de producto, estrategia, briefing, departamento creativo, gestión creativa, diseño de experiencias, diseño tipográfico, diseño de patrimonio cultural, caos creativo, diseño emocional, diseño de comunicación gráfica, composición, diseño de alimentos, diseño regenerativo, diseño consciente, ideación, innovación, inspiración, metodología del diseño, proceso creativo y problemas.

Es sabido que el concepto creatividad tiene dimensiones tales como la personal, la de producto creado, de proceso realizado y el entorno que la ha permitido. Creemos que el diseño gráfico y la publicidad pertenecen a ese ámbito profesional donde la creatividad es el elemento sin el cual, todo se convierte en vulgar. Que el *Symposium grafica\_qp* trabaje el ámbito de la creatividad nos parece muy conveniente y acertado.

### Educación

La segunda temática que nos aparece remarcada entre las posibles es la de *educación* (figura 7). Ésta está presente con una frecuencia alta y constante en todas las ediciones. Que el *Symposium grafica\_qp* trate de los temas vinculados a la educación en diseño gráfico y publicidad gráfica parece asegurar el progreso del ámbito. Los académicos del ámbito se preocupan por lo que enseñan, por lo que hay que enseñar, por lo que aprenden los estudiantes. En definitiva, se preocupan por progresar. En el caso de la temática educación, las palabras clave vinculadas son mucho más dispersas que en el caso de creatividad. Las palabras clave que aparecen asociadas con la temática educación son: educación, didáctica, docencia, educación en diseño, enseñanza superior, escuelas de diseño, pedagogía, universidad, aprendizaje, competencias académicas, competencias profesionales, formación académica, grado, software educativo, aprendizaje basado en proyectos, design thinking, educación secundaria, desarrollo profesional, estudiantes, trabajo final de grado, competencias, EEES, enseñanza desde el diseño, evaluación, formación, multidisciplinariedad, nuevo paradigma, planes de estudio, práctica reflexiva, profesorado novel, versatilidad profesional, docencia *on-line*, docencia universitaria en línea, estrategias docentes, metodología in-ductiva, recursos educativos digitales, roles docentes, educación artística, estudiantes de diseño, formación del profesorado, identidad docente, interdisciplina, pedagogía del diseño, *topic workshop*, docencia no presencial, educación artística, estrés, materiales curriculares, pedagogía del diseño, grado en diseño gráfico, habilidades, práctica, *thinking*.

### Lenguaje

Tanto el diseño gráfico como la publicidad gráfica son herramientas de comunicación. Por tanto, usan señales, signos, articulaciones con normas más o menos precisas que pretenden dar los indicios para la comprensión de ideas y conceptos que se pretenden transmitir o comunicar. Esta temática (figura 8) es un indicativo de la preocupación profesional

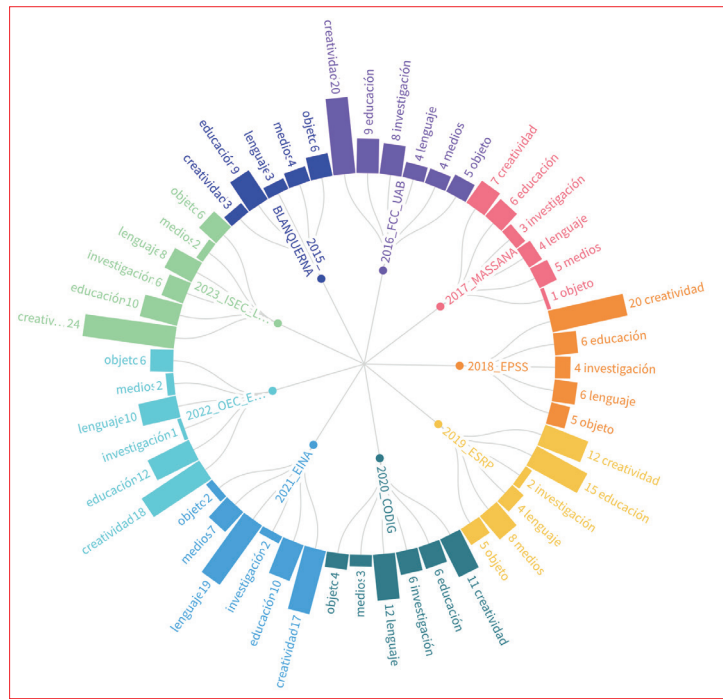
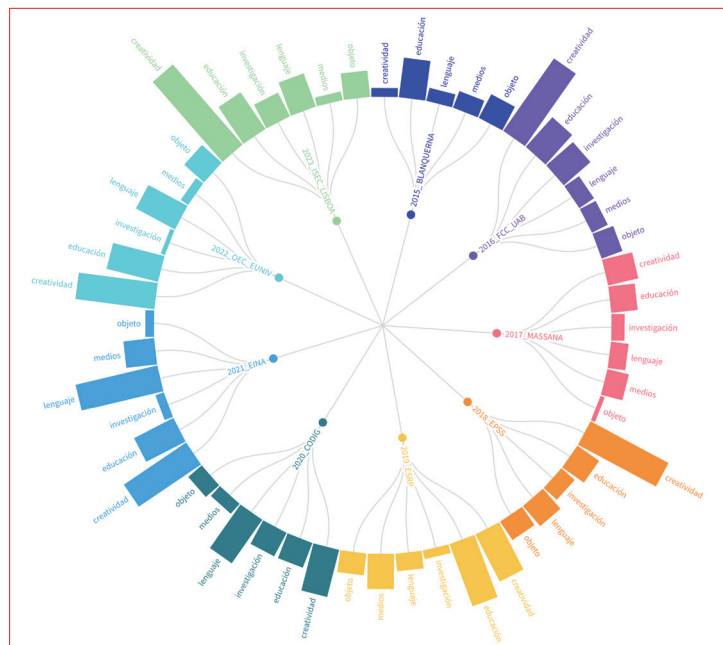


Figura 3. Las 6 temáticas (frecuencia) que aparecen en todos los *Symposium grafica\_qp* y que han permitido agrupar las 360 palabras clave.



Figuras 4. Las 6 vinculaciones temáticas utilizadas en los *Symposium grafica\_qp* (creatividad, educación, investigación, lenguaje, medios y objeto) respecto de cada sede.

de los académicos sobre uno de los aspectos esenciales que es la comprensión de los mensajes. En cuanto a las palabras clave vinculadas a *lenguaje*

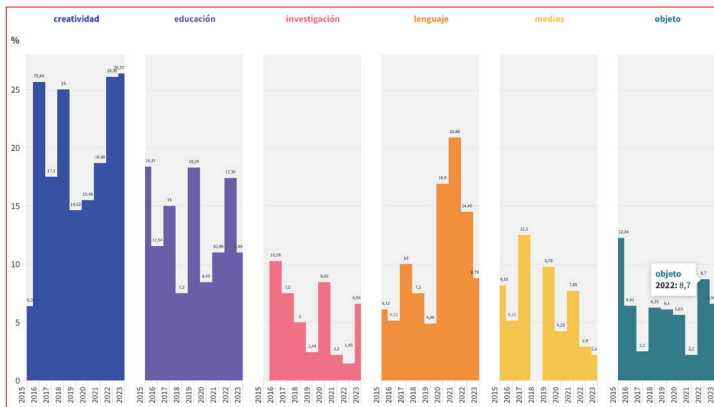


Figura 5. Presencia de las temáticas en cada Symposium grafica\_qp: creatividad, educación, investigación, lenguaje, medios y objeto.

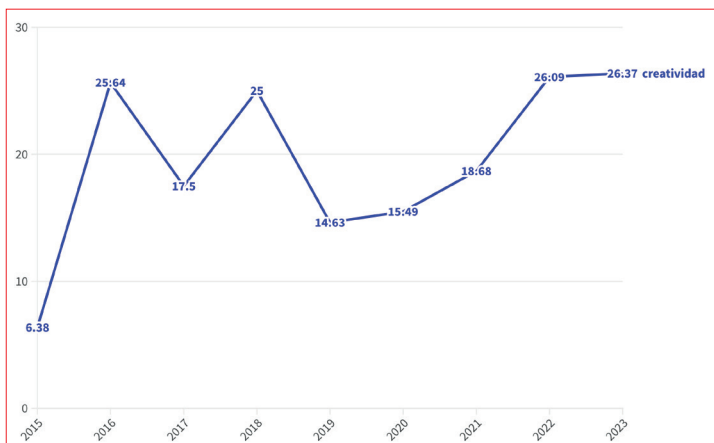


Figura 6. Frecuencias para la temática creatividad.

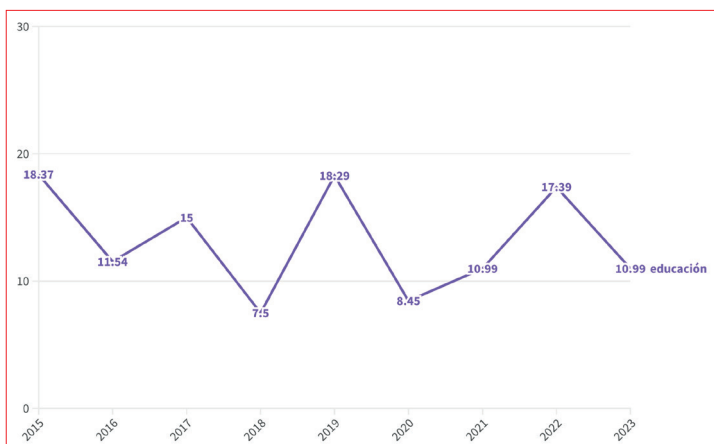


Figura 7. Frecuencias para la temática educación.

podemos encontrar: dibujo programado, metáfora, música, sistemas externos de representación, representación, lenguaje audiovisual, función del mensaje, lenguaje visual, lingüística cuantitativa, narración, representación

simbólica, animación, *lei de zipft*, alfabetización de futuros, alfabetización visual, banderas, *motion design*, realidad aumentada, representación de datos, retórica, sistema visual gastronómico, micro visualización, redacción científica, semántica y sistemas.

### Objeto y Medios

Las temáticas *objeto* y *medios* son dos conceptos recurrentes entre las palabras clave utilizadas en el Symposium grafica\_qp (con la excepción de una edición, donde medios no aparece). En cuanto a la temática *objeto* (figura 9), las palabras clave vinculadas fueron: comic, interfaz, *packaging*, *spots*, producto gráfico, producto impreso, cartel, *interfaz*, libro de texto, libro de texto digital, anuncios publicitarios, factura, perfumes, video promocional, club productos, gráfica publicitaria, *videomapping*, excusados, souvenir, títulos de crédito, portada, cartelismo político, cartelismo social, portada telva, material papelería, museos, papel recuperado y *pup-up*.

Y para la temática *medios* (figura 10) fueron asignadas las palabras clave siguientes: digital, gráfica, interactividad, televisión, agotamiento del medio, conectividad, redes sociales, revista gráfica, impresión, posicionamiento, redes sociales, cybermedios *data sharing*, medios digitales, *Questiones Publicitarias*, revistas, revistas académicas, cine, *youtube*, *podcast*, prensa femenida, revistas femeninas, telva, revista enología, código QR y *streaming*.

### Investigación

Naturalmente, la temática *investigación* (figura 11) subyace en todas las anteriores. Sin embargo, su potencial aflora al aparecer entre las más frecuentes. La investigación en diseño gráfico y en publicidad gráfica no ha estado, históricamente, vinculada a la investigación. Quizás razones de ignorancia por parte de las personas que cuestionan su vinculación o su pertinencia. Quizás razones de la imposibilidad de comprender que tanto el *Diseño gráfico* como la *Publicidad* en general y la *Publicidad gráfica* en particular, son ámbitos de la actividad humana donde la investigación es esencial para la mejora de la vida de las personas. Quizás hay razones para negarles la condición de ámbitos, cuya importancia social les corresponde, están detrás de su relegación en los ámbitos de investigación por parte de otros más hegemónicos. Sea como sea, la función "metainvestigadora" (definir, explicar, clarificar, precisar y argumentar sobre lo que se investiga y cómo se investiga) del diseño gráfico y de la publicidad queda evidenciada al ser una de las temáticas relevantes en el Symposium grafica\_qp.

Las palabras que estuvieron vinculadas con investigación para configurar la temática *investi-*

gación fueron: investigación, análisis del discurso, documentación, metodología, producción científica, semiótica visual, tesis doctorales, visualización de datos, investigar, investigación aplicada, medición, terminología, palabras clave, análisis, preguntas de investigación e investigación UX.

Será interesante realizar un seguimiento de las palabras clave utilizadas en el futuro para conocer el rumbo y los perímetros del ámbito del diseño gráfico.

### Grafica V12 #24

En el presente número de *grafica* se publica un artículo en la sección *expertia*, tres artículos en la sección de *investigación* y nueve artículos en la sección de *ensayos* que esperamos sean del agrado de los lectores. Además, se publica también una reseña en torno a la defensa de una tesis doctoral.

En el caso del *expertia*, en esta ocasión publicamos la entrevista que Ludovico Longui y Juan Manuel Maldonado realizaron al fotógrafo y artista gráfico George Lois. El texto permite ilustrar cómo George Lois ha logrado establecer un papel significativo dentro de la revolución cultural de los años 60. Su contribución ha establecido un estándar innovador y provocativo en los ámbitos del diseño gráfico y la publicidad, empleando una potente fusión de texto e imágenes. Al explorar momentos clave de su extensa carrera, los autores contextualizan y presentan la creación de algunas de sus portadas de revistas y campañas publicitarias icónicas, que han dejado un legado influyente y duradero en el ámbito creativo.

En cuanto a los artículos científicos publicados (3) encontramos “¿Quién quiere ser creativo?”, un estudio de caso realizado por Lluç Massaguer, Amalia Creus y Jordi Sánchez. En segundo lugar, tenemos el artículo de Verónica Navarro y María Isabel Vicente-Yagüe con el título “Museos, diseño expositivo y laboratorios artísticos como espacio de comunicación: Proyecto menudo punto” donde se analiza la función educativa de una instalación de exposición artística. Como tercer artículo en esta sección encontramos el artículo “El diseño gráfico de artículos científicos” de Juan Ramón Martín, Fernando Galindo y Fernando Suarez. En él se analiza la capacidad del diseño gráfico para mejorar la actitud de los estudiantes hacia la lectura de artículos científicos.

En la sección de ensayos se publican 9 artículos:

- “La realización artesanal de papel recuperado” de Rafael Pozo y Fernando Miguel, donde se expone una actividad académica.
- “La asimilación de identidades visuales en animación a través de servicios de VBD en Dis-



Figura 8. Frecuencias para la temática *lenguaje*.

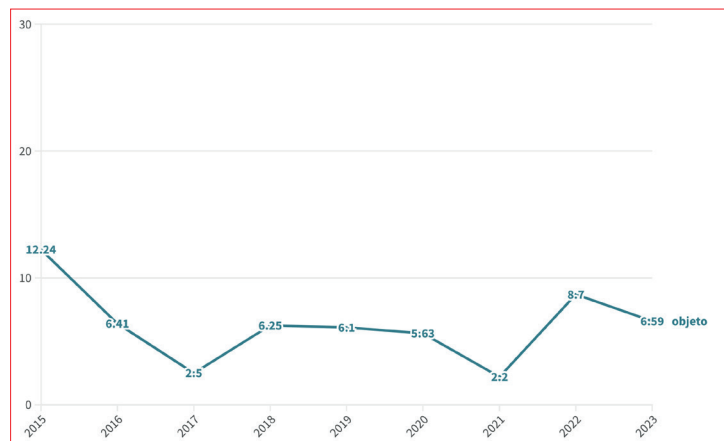


Figura 9. Frecuencias para la temática *objeto*.

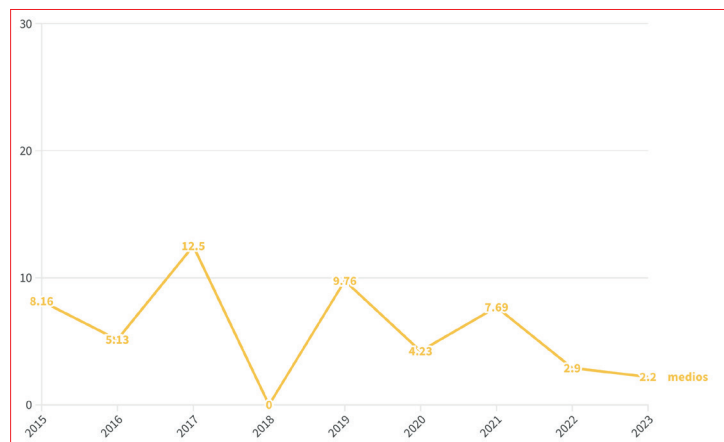


Figura 10. Frecuencias para la temática *medios*.

ney+” y que lo firma Marcos García-Ergüín, donde se analizan las narrativas y la estructura visual en las plataformas digitales.





Figura 11. Frecuencias para la temática *Investigación*.

- “La intervención del diseño gráfico en los museos. Caso proyecto Dechados”, de Ricard Huerta, donde se nos presenta la relación entre los centros educativos y los museos en los estudios de secundaria.
- “Cómo puede ocurrir la creación a través de ‘Dibujo de dibujos de Mestres’ en graduaciones en diseño gráfico” de Fátima Gomes de Oliveira. Es un trabajo que problematiza el lugar del dibujo de observación manual en clases de dibujo de carreras de diseño gráfico.
- “Estudio de la percepción y expresión tipográficas, con base a escalas semánticas” de Ana do Carmo y Fernando Coelho, quienes usan la tipografía para transmitir mensajes de forma adecuada.
- “La tipografía como conector de la cultura visual y los procesos de diseño gráfico. El caso

de Granaína Font” de Laura Cano y David López, que trata la relación de la tipografía y los procesos de apropiación de la identidad de un territorio.

- “Diseño de ventanas emergentes de papel como habilidad tridimensional en un contexto de educación superior” de Leonardo Springer, Rafael Pozo y Antonio Bajanca. Este trabajo evalúa una práctica académica en los estudios de diseño gráfico que versa sobre la creación de un *pop-up*.
- “Communication and visual identity through system design: Tobis cultural space case” de Maria Inês Lourenço y Mónica Lameiro que realizan un estudio de caso sobre como los estudiantes entienden y aplican el método de diseño de sistemas.
- “Enric Crous-Vidal: en la búsqueda de una tipografía latina” en el que Andreu Balius contextualiza el trabajo de Enric Crous-Vidal y muestra cómo reflejó el cambio de tendencia en la Europa de los años 50.

Finalmente, se publica la reseña “Diseño con y sin *Síndrome de Down*” sobre la defensa de la tesis doctoral de Beatriz Hontanilla con el tema de la inclusión laboral en áreas de creatividad y diseño gráfico de las personas con *Síndrome de Down*.

El artículo en la sección *expertia*, la reseña mencionada y los doce (12) artículos con revisión doble ciego son la base de esta nueva entrega de *grafica*.

Ya solo nos queda reiterar nuestro agradecimiento a los que hacen posible la edición de la revista *grafica*, a los lectores, a los revisores y a los autores.

Buena y beneficiosa lectura.

### Referencias bibliográficas

- Tena Parera, Daniel (2017). *Diseño gráfico Publicitario*. Editorial Síntesis. Madrid
- Tena Parera, Daniel, “Palabras clave apropiadas”, *grafica*, 18, pp . 71-76. DOI <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.229>