

(pensamiento), (palabra)... Y obra

---

Pensamiento palabra y obra

ISSN: 2011-804X

Facultad de Bellas Artes Universidad Pedagógica Nacional

Rivera-Plata, Alejandro  
Diseño, identidad e ideología: el diseño como discurso.  
Pensamiento palabra y obra, núm. 20, 2018, pp. 94-103  
Facultad de Bellas Artes Universidad Pedagógica Nacional

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=614164651008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM 

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto



*Diseño, identidad  
e ideología:*

el diseño como  
discurso

Alejandro Rivera-Plata



Resumen

Este artículo de análisis o reflexión pretende exponer las relaciones existentes entre identidad, ideología y productos de diseño, estableciendo que en estos subyacen rasgos que permiten develar estructuras ideológicas y de identidad. En primer lugar, se definen las dinámicas propias de la construcción de identidad individual. Luego, se expone cómo estas identidades participan en la definición de estructuras ideológicas, se establecen las formas cómo dichas estructuras, que tienen un sentido social, recurren al discurso como aparato de representación y negociación. Por último, se devela cómo los productos de diseño poseen características que los definen como discurso y, por ende, poseen propiedades y estructuras similares a las de los discursos lingüísticos.

**Palabras clave:** diseño; identidad; ideología; discurso; actos del diseño

Design, Identity, and Ideology: Design as Discourse

Abstract

This analysis or reflection seeks to present the existing relationships between identity, ideology and design products, establishing that there are underlying traits in them that reveal ideological and identity structures. First, we define the dynamics of the construction of individual identity. Then, we explain how these identities participate in the definition of ideological structures and establish the ways in which these structures, which have a social meaning, resort to discourse as a means of representation and negotiation. Finally, we reveal how design products possess characteristics that define them as discourse and, therefore, they possess properties and structures similar to those of linguistic discourses.

**Keywords:** design; identity; ideology; discourse; design acts

Design, identidade e ideologia: o design como discurso

Resumo

Este artigo de análise ou reflexão visa expor as relações existentes entre identidade, ideologia e produtos de design, estabelecendo que nestes subjacen caraterísticas que permitem evidenciar estruturas ideológicas e de identidade. Em primeiro lugar, definem-se as dinâmicas próprias da comunicação de identidade individual. Após, expõe-se como essas identidades participam na definição de estruturas ideológicas. Estabelecem-se as formas como essas estruturas, que têm um sentido social, utilizam o discurso como aparato de representação e negociação. Por último, argumenta-se como os produtos de design têm caraterísticas que os definem como discurso e, por tanto, possuem propriedades e estruturas similares às dos discursos linguísticos.

**Palavras-chave:** design; identidade; ideologia; discurso; atos do design

Identidad, individuo y sociedad

La identidad constituye la unidad de definición del ser humano, nos autodeterminamos como seres únicos e irrepetibles, estableciendo así la imposibilidad de que existan dos seres iguales. De esta manera se considera que aquello que hace que cada individuo se distinga de otros constituye un paquete que valida su ser como individuo. El cúmulo de vivencias, experiencias, cualidades y competencias forma parte de aquello que se considera individual, y sobre estas reposa la capacidad de individualización del ser.

En la medida en que el ser reconozca aquello que lo individualiza tiene la capacidad de reconocer al otro. Esto abre la posibilidad de determinar la dialéctica entre ser y comunidad, dialéctica que determina la naturaleza, las cualidades y calidades del mismo ser y de su relación con el entorno, incluyendo seres, por ende, otras formas de ser individual.

Según Laing (1974) la identidad se define como “aquello por lo que uno siente que es ‘el mismo’ en este lugar y este tiempo, tal como en aquel tiempo y en aquel lugar pasados o futuros; es aquello por lo cual se es identificado”. Es entonces relevante la consideración de la identidad como una construcción conceptual de carácter subjetivo. Otro de los atributos de la identidad es su dinámica de construcción: al depender de la subjetividad del individuo, la identidad determina aquello que cada uno considera como propio, único y distinguible, características que se validan en la oposición a lo otro. Así, la identidad se construye también al interactuar con otro; de esta forma se puede determinar que es una construcción simbólica, por cuanto pone en presencia para su contraste representaciones de las concepciones personales del ser (imaginarios), e interactiva, en la medida en que solo se puede validar en el encuentro con otras subjetividades.

En este mismo sentido, también se construye la identidad de grupo o social. Su constructo es el de aquello que comparto y me hace pertenecer a un grupo sociocultural; se trata de un proceso dialéctico entre la identidad propia (distinción) y la social (homogeneización).

Sobre los mecanismos de construcción y armonización que permiten la construcción de la identidad individual y la identidad social, resulta destacado el concepto de *habitus* desarrollado por Bordieu (1987). Para el autor, este concepto permite relacionar lo objetivo (la posición en la estructura social) y lo subjetivo (la interiorización de ese mundo objetivo). Él mismo lo define como:

Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas [...] es también estructura estructurada: el principio del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales. [...] Sistema de esquemas generadores de prácticas que expresa de forma sistémica la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la diferencia constitutiva de la posición, el *habitus* aprehende las diferencias de condición, que retiene bajo la forma de diferencias entre unas prácticas enclasadadas y enclasantes (como productos del *habitus*), según unos principios de diferenciación que, al ser a su vez producto de estas diferencias, son objetivamente atribuidos a estas y tienden por consiguiente a percibir las como naturales. (Bordieu, 1987, pp.170-171).

De esta forma se establece que la identidad no solo define al ser y los grupos a los que pertenece, sino también determina las posibilidades de relación entre los individuos, dado que reconoce una estructura social, y las formas en que se pueden desarrollar estas relaciones. Entonces la identidad se constituye como aparato regulador de las prácticas sociales.

De acuerdo a Giddens (1995) las identidades se construyen a través de un proceso de individualización por los propios actores para los que son fuentes de sentido, y aunque se puedan originar en las instituciones dominantes, solo lo son si los actores sociales las interiorizan y sobre esto último construyen su sentido. En esta misma línea de pensamiento, Castells (1998) diferencia los roles definidos por normas estructuradas por las instituciones y organizaciones de la sociedad y las identidades definidas como proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo o conjunto de atributos culturales (organizando dicho sentido, definido como la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción).

Entendiendo entonces los mecanismos y las dinámicas mediante las cuales se da forma y se caracteriza la identidad y la cultura, es claro que la cultura no es algo que se hereda totalmente; por lo tanto, la identidad cultural tampoco se puede heredar férrea e inflexiblemente. Por ende, al ser la cultura algo que no es inmutable, sino que se transforma continuamente, la identidad cultural tampoco es inmutable y se transforma continuamente. En este mismo sentido se puede afirmar que la identidad cultural tampoco depende



únicamente de factores coetáneos, sino que existe una transmisión modificable a lo largo del tiempo. No es simplemente una construcción que se realiza desde cero, sino que existe un sustrato básico sobre el que se trabaja y se moldea una identidad cultural determinada, de forma tal que se pueden reconocer axiomas en las construcciones de identidad cultural de un grupo social determinado.

### La homogeneización

Partiendo de que la identidad cultural tiene la necesidad de definirse al entrar en encuentro con otros grupos, otras lógicas de identidad, se puede determinar que un grupo se define a sí mismo como tal, al notar y acentuar las diferencias con otros grupos y culturas. De acuerdo con esto, cualquier cultura se define a sí misma en relación, o mejor al darse la oposición a otras culturas. De esta manera, la unidad homogeneizadora de la identidad está en que el conjunto de conceptos, estructuras sociales y regulaciones se hacen evidentes al confrontar en otros grupos dichos elementos y comprobar la diferencia o ausencia de los que son propios. Este concepto se ha definido como la “otredad”.

Teniendo claro que la dinámica impuesta por la “autodefinición” de la identidad cultural implica un continuo contacto entre culturas, resulta importante resaltar que las culturas nunca entran en contacto en condición de igualdad, dado que nunca se manifiestan de manera aislada. La complejidad de los contextos y de las particularidades de cada cultura, y de formas de relación entre las concepciones políticas, económicas, sociales y culturales, hacen que cualquier relación se establezca en condiciones de desigualdad. El hecho mismo de que dentro de una cultura o práctica cultural exista la conciencia de una identidad común implica que también hay un impulso hacia la preservación de esta identidad, hacia la autopreservación de la cultura. Si la identidad se construye en oposición a los extraños, las intrusiones de otras culturas implican la pérdida de autonomía y, por lo tanto, de identidad (Kayser, 1991).

Para el funcionamiento de los grupos sociales es necesario que los conceptos que forman parte de las construcciones de identidad que les son propias sean comunicadas y aceptadas. Este comportamiento de aceptación permite establecer convenciones compartidas, que se establecen implícitamente al aceptar ciertas reglas y significados, dicho comportamiento se encuentra, finalmente, depositado de manera subyacente en la producción objetual y conceptual (Horkheimer y Adorno, 1979).

### Ideologías, negociaciones y convenciones

Una ideología se define como el conjunto de ideas que se han definido sobre la realidad (lo que se considera real), sobre un sistema general de funcionamiento “del mundo”, sobre los sistemas que rigen en la práctica de lo grupal respecto a lo económico, lo social, lo científico, lo tecnológico, lo político, lo cultural, lo moral, lo religioso, etc. y que pretenden la conservación de dichos sistemas, o su transformación, o la restauración de un sistema previamente existente (Capdevila, 2006).

Para comprender las ideologías se deben reconocer sus componentes. Según Lozada (1998), se pueden discriminar dos aspectos: por un lado se encuentra la representación del sistema, que proporciona una mirada propia y particular sobre la realidad, desde un ángulo, unas creencias y unos prejuicios o bases

intelectuales determinados, a partir de los cuales se analiza y enjuicia (crítica), habitualmente comparándolo con un sistema alternativo, real o ideal. Por otro lado, está un programa de acción que tiene como objetivo acercar en lo posible el sistema real existente al sistema ideal que se busca.

Profundizando sobre la definición de ideología, surge la concepción de negociación como proceso de constitución y validación de los modelos de realidad que estas contienen. Althusser introduce la noción de aparatos ideológicos del Estado, definiéndolos como “cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas” (1970, p. 28)

En la definición de Althusser el individuo está sometido a mecanismos de adiestramiento y apropiación de las estructuras que proponen unas élites legitimadoras de las estructuras ideológicas. De la misma manera, los procesos que permiten armonizar las estructuras de realidad del individuo con las que proponen las ideologías impuestas están dados por la materialidad de los actos sociales con los cuales el individuo interactúa en su cotidianidad. En la propuesta de este autor, la concepción de ideología mantiene su carácter ilusorio, pero reconoce que la única manera en que este concepto se puede integrar a la estructura cognitiva del individuo está dada por la materialidad de los actos heredados del mismo constructo ideológico (Althusser, 1988).

De esta manera se define la ideología como parte de un sistema constituido por ideología- práctica-sujeto. De acuerdo con el mismo Althusser

[...] se constituyen mutuamente, es decir, los sujetos son a la vez destinatarios –constituidos y soportes materiales– constituyentes de la ideología. El funcionamiento de toda ideología se ejerce entonces en dos funciones: a) el reconocimiento ideológico –efecto propio de la ideología que impone las evidencias que los sujetos no pueden dejar de reconocer, precisamente porque no aparecen como imposiciones y son por tanto desconocidas por los mismos; y b) la interpelación de los individuos concretos como sujetos concretos. Este último constituye el mecanismo de reclutamiento de la ideología y supone una relación en que los sujetos se someten libremente y reconocen a un Sujeto Único y Absoluto en el que se ven reflejados y reconocidos como sujetos. Al mismo tiempo, los sujetos se reconocen a sí mismos y entre sí (identidad-identificación).

La eficacia de los mecanismos de interpelación y reconocimiento radica en el sometimiento de los sujetos en el nivel de la conciencia –comportamiento como garantía para la reproducción de las relaciones sociales de producción, sometimiento que a la vez es desconocido por los mismos sujetos. Y esto debido a que “el reconocimiento (práctico) de una existencia no puede pasar por su conocimiento salvo dentro de los límites de un pensamiento confuso” (Althusser, 1971, p. 135).

Las ideologías tienen varias funciones cognitivas y sociales. En primer lugar, organizan y fundamentan las representaciones sociales compartidas por los miembros de grupos. En segundo lugar, son la base de los discursos y otras prácticas sociales de los miembros de grupos sociales como miembros de grupo. En tercer lugar, permiten a los miembros organizar y coordinar sus acciones (conjuntas)



y sus interacciones con miras a las metas e intereses del grupo en su conjunto. Finalmente, funcionan como parte de la interfaz sociocognitiva entre las estructuras (las condiciones) sociales de grupos por un lado, y sus discursos y otras prácticas sociales por el otro. Así, algunas ideologías pueden funcionar para legitimar la dominación, pero también para articular la resistencia en las relaciones de poder.

En este mismo sentido se pueden identificar variedad de ideologías que funcionan como la base de “pautas” de conducta profesional, por ejemplo para los diseñadores. Es así como debe hacerse énfasis en que se deben ajustar las estructuras cognoscitivas de las ideologías a las funciones sociales que resultan propias, por parte de los miembros de los mismos grupos sociales para que estas respondan a sus realidades.

Las ideologías, entonces, se constituyen en la principal característica de diversos grupos, sean un grupo social, una institución, o un movimiento político, social, religioso o cultural. Teniendo en cuenta que las construcciones ideológicas son depositarias del paquete de conceptos que forman parte de la idea de aquello que un grupo social considera real, son las ideologías, entonces, las que contienen las concepciones que autodefinen al grupo mismo; por ello se puede concluir que parte del constructo ideológico es la identidad.

### El discurso

El discurso como concepto tiene múltiples acepciones; dependiendo del enfoque con el cual se pretende juzgar, surgen definiciones distintas. Se puede definir como una estructura verbal, como un evento comunicativo cultural, una forma de interacción, un sentido, una representación mental, un signo, etc. Tanto el discurso hablado como el escrito (texto) se consideran hoy en día como una forma de interacción contextualmente situada. Como estructura verbal, un discurso es una secuencia coherente de oraciones. La coherencia global se define por los temas o tópicos que se expresan, por ejemplo, en los titulares o los resúmenes del discurso. Como interacción (conversación, diálogo) el discurso es una secuencia coherente de turnos y acciones de varios participantes, en que cada acto se lleva a cabo en relación con el anterior, y prepara el siguiente.

Michel Foucault utiliza la categoría “discurso” pensándolo no como un objeto, sino como una fuente que lo constituye. “El discurso es otra cosa distinta del lugar al que vienen a depositarse y superponerse, como en una simple superficie de inscripción, unos objetos instaurados de antemano” (Foucault, 1996, 69).

Es así como, entendiendo el discurso como un grupo de referencia, no se debe tomar como un conjunto de signos (de elementos significantes que envían a contenidos o a representaciones), sino como prácticas que forman sistemáticamente los objetos de que hablan.

### Los actos de habla

Para hablar sobre cómo el discurso tiene la capacidad de inducir acciones, el filósofo británico John Langshaw Austin define el concepto de “actos de habla”. Los “actos de habla” se definen como una unidad taxativa entre los enunciados, su intención subyacente de ejecutar una reacción en el interlocutor y la reacción misma (Austin, 1982). Es más, Austin trasciende esta unidad y reconoce que la realización de actos comunicativos no se limita a un subgrupo dado de enunciados, a los que originalmente había denominado realizativos, sino que es una propiedad inherente a todo enunciado. Y establece que cualquier enunciado realiza simultáneamente al menos dos tipos de actos:

- Acto locutivo: la formulación de una oración con sentido y referencia concretos. El acto locutivo es lo dicho, que típicamente contiene una expresión referencial (como “Juan”, “la maestra”, “el gobierno”) y una expresión predicativa (“casarse”, “se fue del trabajo”, “negociará un tratado de paz”) para expresar una proposición.
- Acto ilocutivo: la realización de una función comunicativa, como afirmar, preguntar, ordenar, prometer, etc. El acto ilocutivo es lo que el hablante hace al emitir una expresión lingüística. Por ejemplo, si la maestra dice “Abran el libro en la página 20”, el acto ilocutivo realizado (la fuerza ilocutiva del enunciado) es el de una directiva. (Austin, 1982, p. 154).

Sobre el concepto de actos de habla Paul Ricoeur aporta: “Todos los actos del habla además de decir algo (el acto elocutivo), hacen algo al decir algo (acto ilocutivo), y producen efectos al decirlo (el acto perlocutivo)” (1995, p. 28).

Otro aspecto estructural del discurso es el de sus elementos de enunciación. El acento, la entonación, el significado y la referencia deben analizarse con relación a las estructuras de las secuencias y del discurso como un todo. Las emisiones se usan para realizar acciones y por ello tienen un propósito en su construcción, el cual puede ser intencionado o no. Estos elementos también forman parte de los actos de habla y así se determina, entonces, que un acto de habla solo puede ser un acto social si se lleva a cabo en un contexto pragmático.

### El diseño como discurso

Para hablar del diseño como practica discursiva, es necesario definir que sobre él reposan dos fuerzas que lo modelan. Una fuerza comunicativa que propende por el establecimiento en su interior, y como objetivo mismo del constructo, de un contenido por comunicar. Por otro lado, se reconoce que sobre los constructos de diseño existe una influencia de los contextos sociales, culturales, políticos y de cualquier otra índole, que afecten al diseñador mismo o a la cadena de producción del objeto. En este aspecto se reconoce una fuerza representativa.

Sobre la segunda de las fuerzas, Hanno Ehses define que existen tres enfoques primordiales para diseñar: el artesanal, el artístico y el retórico. Se trata de empatar las necesidades de acuerdo al público al que va dirigido.

El artesanal podría ser el más sencillo, el más fácil de interpretar, dirigido a un mayor público y con él se busca el reforzamiento de las normas. El artístico es más bien poético, un poco melancólico; el retórico es mucho más complejo, porque se requiere de una mayor intelectualización, una mayor comprensión de conceptos o referentes (Ehses, 2009).

Ehses expone que la retórica es útil para figurar y representar lo que queremos decir, para persuadir a otras personas, para protegernos a nosotros mismos y para sofisticar nuestro placer al usar sistemas simbólicos de experiencias en todos los rubros. “El diseño no solamente comunica, sino que por sí solo es una práctica retórica” (Ehses, 2009).

Agrega que cada diseño no está elaborado para todo público, por lo que debe definirse bien el nicho al que va. Depende, también, del talento que cada diseñador tenga, de sus características personales.

Habrán diseñadores sencillos; otros, más complejos. Y con base en esa complejidad será su sistema de referentes, su campo de acción. Lo que no se debe dejar de lado es la complejidad del diseño no solo como una herramienta visual, sino como una práctica de comunicación por sí misma. (Ehses, 2009).



Por otro lado, y para complementar la idea del diseño como discurso, Luz de Carmen Vilchis sostiene:

Para comprender al diseño gráfico como discurso, es necesario definir ‘lo diseñado’ como un acontecimiento que se narra, a partir de una gramática determinada y entender sus predicados desde el concepto de sentido. [...] Discursos del diseño gráfico: publicitario, propagandístico, educativo, informativo, ornamental, etc. (Vilchis, 2007).

Según Vilchis, el mensaje sustenta sus posibilidades de comunicación en una estructura de significados, esta estructura nace de intenciones originarias que desarrollan las oportunidades de pregunta y respuesta con base en la dinámica conocida como semiosis, inmerso en una comunicación intencional, como lo diseñado gráficamente, la semiosis implica la apertura de horizontes de sentido. Por ende, las imágenes se deben considerar textos visuales, dado que se trata de narrativas complejas de signos que producen sentido.

Es entonces claro que los productos del diseño al igual que los discursos comparten dos características sustanciales para su validación. Primero, son claramente entes de una estructura de representación en la que son requeridos para depositar en ellos un conjunto de ideas que buscan tener sentido entre ellas. Segundo, los producto de diseño y los discursos son válidos por cuanto a través de ellos se logra comunicar algo, pero su intención va más allá: buscan no solo dar un mensaje, sino trascender a la reacción de sus públicos, que tiene como fin convencerlos del modelo de mundo o estructura ideológica que está siendo representada.

### Para discutir

Los seres humanos poseemos una serie de ideas que construimos a partir de nuestro entorno y con las cuales consideramos aquello que es real y lo que no lo es. Por ende, de acuerdo a estas el ser decide que se hace o no se hace. Esta estructura se organiza y jerarquiza, y da origen a las estructuras ideológicas.

Las ideologías tienen un sentido social, ya que el que se les da al actuar está dado por la interacción que se deriva de dichas acciones y como parte del conocimiento obtenido de ellas. Con respecto al sentido social de las ideologías, se hace necesaria su negociación, que implica que las ideologías se deben representar para comunicarlas.



Los discursos son construcciones que poseen la capacidad de representar y comunicar dichas ideologías. La intención de este acto de comunicar es la de ejecutar o imponer acciones sobre el otro; esta intención reconocida en los actos de habla es la que valida las negociaciones de las ideologías.

Las construcciones lingüísticas (el habla y el texto) no son los únicos constructos que poseen la capacidad de representar ideologías, de comunicarlas y de buscar una reacción del interlocutor, o tensión de influenciar, los objetos y las imágenes que el ser humano construye. Posee también una estructura de discurso con los mismos usos e intenciones desde lo social; el carácter simbólico es parte de esta capacidad de las imágenes y los objetos.

Debido a que imágenes y objetos son poseedores de esta capacidad, se reconoce que el creador de estos elementos posee una capacidad retórica, y los elementos por sí mismos funcionan como discursos con sus reglas y estructuras. Siendo así, si se analizan las imágenes producidas por una comunidad, se podría establecer el régimen ideológico, por lo menos disciplinar, con el que funciona dicha comunidad, pudiéndose constituir el conjunto de argumentos que le sirven a esa comunidad para definir su realidad (por lo menos la que tiene que ver con su hacer). De esta manera se podrá modelar su visión del mundo y de sí mismos, llegando así a caracterizar la autoimagen de estos grupos, la identidad con la que se definen en el mundo.

### Referencias

- Althusser, L. (1970). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado, Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Althusser, L. (1971). *La revolución teórica de Marx*. Buenos Aires: Siglo xx.
- Althusser, L. (1988). *Althusser, Louis. La filosofía como arma de la revolución*. México: Pasado y Presente.
- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.
- Bordieu, P. (1987). “Habitus, code, codification”, Actes de la Recherche. En *Sciences Sociales*, 64, 40-44.
- Capdevilla, N. (2006). *El concepto de ideología*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Castells, M. (1998). Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red. En *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 2. El poder de la identidad* (pp. 28-29). Madrid: Alianza.

Ehshes, H. (2009). *Diseño con fundamento retórico*. México: CEAD.

Foucault, M. (1996). *El orden del discurso*. Madrid: La Piqueta.

Giddens, A. (1995). La trayectoria del yo. En *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1979). La industria cultural. En *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Kayser, B. (1991). La renaissance rurale. Sociologie des campagnes du monde occidental. En *Revue française de sociologie*, 32(2), 288-290.

Laing, R. D. (1974). *El yo y los otros*. México: Fondo de Cultura Económica.

Lozada, M. (1998). Ideología y militancia: ¿fin del compromiso? En *Revista Venezolana de Ciencia Política*, 14, 59-75.

Ricoeur, P. (1995). *Teoría de la interpretación*. México: Siglo XXI.

Vilchis, L. (2007). *Nova Techna, nova ars ad infinitum*. En *Las nuevas tecnologías y su inserción en la plástica tradicional*. México: UNAM.

### Alejandro Rivera-Plata

ORCID: 0000-0001-6581-0010

Diseñador gráfico de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Pedagogía del Diseño de la Universidad Nacional de Colombia. Maestrando en Diseño de la Universidad Nacional. Investigador de la Corporación Unificada Nacional de Educación (CUN).

Miembro del grupo de investigación CODIM

Bogotá, Colombia. Actualmente es miembro de varios gremios relacionados con el diseño y la investigación: Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (ADG), Colombia.

Asociación Colombiana de Estudios Semióticos ACES  
Asociación Internacional de Semiótica Visual aisv/iavs.  
Design History Society  
Design Research Society

### Correos electrónicos:

azulsable@gmail.com

danilo\_rivera@cun.edu.co