

Tenoch Cid Jurado, Alfredo
La marca y el diseño: una pedagogía de inspiración semiótica
Revista RedCA, vol. 2, núm. 5, 2019, pp. 4-18
Universidad Autónoma del Estado de México
. México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=748781150002>

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

La marca y el diseño: una pedagogía de inspiración semiótica

Alfredo Tenoch Cid Jurado

Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco

alfredo.cid.jurado@hotmail.com

Recepción: 09 de agosto del 2019

Aprobación: 30 de agosto del 2019

Resumen

La pedagogía en su fin último consiste en transmitir el conocimiento de manera ordenada, secuenciada, pero sobre todo comprensible a través de una serie de estrategias didácticas. Un punto de llegada, la marca, facilita el trazo de las etapas necesarias para estructurar el proceso pedagógico de manera semiótica. La semiótica aplicada a la pedagogía del diseño entonces posibilita dos tareas: pensar el proceso de enseñanza aprendizaje y comprender el acto creativo del diseño.

Palabras clave: pedagogía, marca, semiótica

Riassunto

La pedagogia nel suo obiettivo finale consiste nel trasmettere la conoscenza in modo ordinato, in sequenza, ma soprattutto comprensibile attraverso una serie di strategie didattiche di insegnamento. Un punto di arrivo, il marchio, facilita la traccia dei passaggi necessari per strutturare il processo in modo semiotico. La semiotica applicata alla pedagogia del design consente quindi due compiti: pensare al processo di insegnamento-apprendimento e comprendere l'atto creativo del design.

Brand and design: a semiotically inspired pedagogy

Abstract

The objective of pedagogy is to transmit knowledge in an orderly and sequenced manner. But it must also be understandable, which is achieved through a series of teaching strategies. A key to this is the brand, it facilitates the drawing of the necessary stages to structure the pedagogical process in a semiotic way. Semiotics applied to design pedagogy enables two tasks: think about the teaching-learning process and understand the creative act of design.

Key words: pedagogy, brand, semiotics

De la pedagogía a la didáctica: una perspectiva semiótica

Los mecanismos y los métodos de enseñanza-aprendizaje son recurrentes y necesarios en cualquier proceso de transmisión del conocimiento, sin importar el objeto de estudio y el campo disciplinario. Peculiaridades coincidentes, más una necesaria diferenciación, distinguen la especificidad de un proceso que va de la ideación del conocimiento necesario por transmitir hasta el concertar la estrategia para convertirlo en unidades abordables en una programación académica. Precisamente, la semiótica del evento educativo observa como línea de estructuración del proceso de enseñanza-aprendizaje una organización pedagógica de los fines por alcanzar, orquestada en la concatenación de una serie de actos didácticos (Gennari & Bassi 1994, Gennari 1994). Las partes concomitantes del proceso reúnen pertinencias semióticas desde enfoques y perspectivas, directa o indirectamente relacionados con las estrategias pedagógicas y los procesos didácticos: i) los actos programados y desarrollados de cognición (Eco 1979), ii) la implementación de metalenguajes para la comunicación científica como instrumento pedagógico (Jakobson 1966 [en 1988], Greimas 1976), iii) la prosecución y desarrollo de valores éticos y ontológicos a partir de la enseñanza-aprendizaje (Greimas 1979), iv) los criterios de organización tipológica de los procesos textualizados (Pellerey 1994, 2000), entre otros diversos factores de participación indispensables.

Los instrumentos de origen semiótico logran explicar fases de un proceso entendido como circuito de carácter comunicativo. Es justamente en esa capacidad donde reside su importancia para ser llevados como recursos con los cuales pensar un proceso pedagógico y un acto didáctico. No obstante, se requiere conocer sus dimensiones epistémicas, ontológicas

y cognitivas en tanto mecanismo de preservación del conocimiento y en su transmisión eficaz. Por tal motivo, es preciso pensar el proceso a partir de una reflexión proveniente del comportamiento textual en sus distintos componentes: primeramente, de quien realiza un proceso de estructuración del sentido, y posteriormente, de quien lo recupera en el trabajo interpretativo. Las fases y etapas subsidiarias deben también ser tomadas en consideración. Al extraer los procesos semióticos de las estrategias textuales y llevarlos al trabajo pedagógico y a su derivación didáctica es posible recuperar el trabajo cognitivo de la memoria, es decir de recordar el conocimiento adquirido y puesto en marcha para ampliar el que ya se tiene en posesión. La activación actualiza los contenidos del texto, los cuales pasan además por el ejercicio de adquisición cognitiva. El resultado será un nuevo conocimiento producto de la fruición textual y del paso a través de las estrategias inferenciales, de la operación de las relaciones lógicas y de la implementación de nuevos saberes.

Una semiótica del acto pedagógico, a través de su estrategia didáctica, supone ser un componente base para el ejercicio de cualquier campo del saber, donde su tarea consiste en definir el mecanismo de conservación y de transmisión de un conocimiento acumulado. Ahora bien, la marca funciona como un campo en continua adecuación (Codeluppi 2008, Olins 2008, Semprini 2013, Stalman 2014), abordado desde variadas perspectivas. En tanto sistema de significación, el diseño de la marca requiere de una conceptualización de tipo semiótico para poder comprender su funcionamiento en la ideación pedagógica, así como en la organización didáctica de su enseñanza. En ese sentido, la presente reflexión se plantea a partir de la siguiente cuestión: ¿cómo funciona o cuáles son las bases semióticas del abordaje de la marca desde una perspectiva pedagógica y una estrategia didáctica estructurada para transmitir y comunicar su esencia de significado?

La marca como ejercicio semiótico de aprendizaje

Al realizar una revisión de los diversos enfoques existentes para comprender la marca como fases de un recorrido de significado es posible constatar, por una parte, su estrecha relación con la concepción de signo, y por otra, la procedencia de aproximaciones textuales desde la disciplina semiótica de manera marginal en muchos trabajos existentes. No obstante, la

marca, al ser descrita como signo, aparece como proceso de relación lógica y como el resultado de la semiosis, es decir de la conexión entre “un algo” que se encuentra “en lugar de otra cosa” al ser interpretado. En esta perspectiva, el recuento de los procesos de relación entre una forma material y un significado vehiculado retoman la tipología clásica de los signos de la semiótica cognitiva para referirse a la marca (Costa 2004, Santaella & Nöth 2011). Otros esfuerzos centran su atención en dos dimensiones de origen clásico, una sensible y otra inteligible, ambas como principios organizadores de carácter holístico, las cuales prevén la necesidad de reunir un universo de significaciones al ser conectado con el universo de las cosas materiales de la cotidianidad (Floch 1992, 1995; Semprini 1996, 2006). Un enfoque ulterior se centra en el discurso publicitario, en su eficacia para lograr un efecto sobre el consumidor, pero la reflexión sobre la marca resulta marginal. La conversión de un producto en marca representa un ejemplo e implica un recorrido complejo de creación de significado, con el cual es posible generar conexiones lógicas y donde es requerido activar una serie de procesos cognitivos. Al respecto, los enfoques manifiestan dos puntos de partida coincidentes e incluso complementarios: la dimensión relacional del funcionamiento de una marca al activar un significado y el carácter textual de su expresión semiótica. Se trata de aproximaciones a la marca, las cuales requieren ser observadas desde diversas ópticas, pues permiten comprender un ejercicio holístico y resultante de toda reflexión sobre la marca.

Figura 1. Enfoques semióticos en el estudio de la marca

Componente	Enfoque	Dimensión sensible	Dimensión inteligible
Signo	Unidad mínima de significado	Elementos de composición material	Tipos de relación lógica
Texto	Unidad narrada de carácter estructurado	Conexión por medio del relato entre los componentes materiales	Narración con valores y modos de concatenación

Discurso	Sistema lexical y visual especializado	Elementos lexicales y visuales utilizados	Unidades semánticas adscritas a cada unidad procedente de la dimensión sensible
-----------------	--	---	---

La semiótica de la marca, al ser proyectada en calidad de abstracción pedagógica, reúne procesos y acciones y logra sintetizar la extracción de dos realidades: la marca como proceso y la marca como producto. En el primer caso, la marca remite a un proceso de construcción de significado con fases, acciones y requerimientos indispensables para reunir los componentes de un circuito comunicativo. Algunas perspectivas centran su atención en una fase, privilegiándola por sobre otras, al responder al uso o a la motivación, al origen del ejercicio semiótico de análisis. La fase del proceso recae en alguna de las tareas a seguir: la ideación, la conceptualización, la estructuración, la materialización, la puesta en marcha comunicativa, la recepción, la valoración y la evaluación de sus efectos.

La marca como resultado del trabajo anterior se convierte entonces en un producto inserto en un contexto social donde adquiere dimensiones ulteriores de significación, de uso, de apropiación, pero sobre todo de comunicación. El énfasis en su forma resultante como vehículo de significados centra la atención de innumerables enfoques –no todos– consecuencia directa de una observación semiótica. Aun así, la semiótica debe reservar su capacidad descriptiva y prescriptiva al momento de erigir un nivel de enfoque para abordar la transmisión y conservación de los “cómo”. En esa ulterior dimensión, la extensión del fenómeno adquiere una mayor abstracción, pues requiere de explicar el funcionamiento de compontes descritos como procesos sistémicos. Además, debe comprender la motivación, la finalidad, el alcance, la eficacia de su funcionamiento y el desarrollo social en el que participa. Se trata de acceder a una *metasemiótica de la marca*, o sea a una relación de conexiones lógicas entre una organización del significado y su modo de operar, para describir el ejercicio de complementación de significados a partir de expresiones materiales concretas.

La marca perfecta, en dicha metasemiótica, se convierte en un ideal solo existente como una abstracción posible, con el cual partir hacia la ideación de nuevas marcas, confrontar la eficacia y salud de las existentes, proyectar las modificaciones de las existentes, y ante todo evaluarlas. Cada una de esas finalidades son demandadas en el ejercicio pedagógico y en las aplicaciones didácticas al ser diferenciadas como unidades de aprendizaje. Su

funcionamiento señala un circuito donde se incluyen como componentes necesarios del proceso de construcción de una marca o bien como el producto resultante. La *metasemántica* constituye un nivel de aproximación semiótico para explicar el funcionamiento del nivel precedente, es decir el nivel de semiótica de la marca. En el primero la marca debe ser descrita como un sistema de relación de unidades perceptibles para ser entendidas como significados, y en el segundo, se explica el funcionamiento de las categorías para reconocer la presencia de formas, usos y propósitos de los sistemas de conexiones ya dadas. El siguiente cuadro expresa ambos comportamientos:

Figura 2. Niveles de operación semiótica

Nivel	Explicación	Finalidad	Ejemplo
Semiótico	Relaciones lógicas de conexión entre unidades materiales y su significado	Descripción de cada proceso donde se realiza la conexión	Funcionamiento de un logo en sus distintas formas de relación imagen-palabra
Metasemántico	Relaciones lógicas entre conceptos y su proceso de categorización	Descripción de la organización de un sistema a través de sus categorías y sus formas de categorizar	Las categorías de representación visual de una marca a partir de su relación con otros sistemas

El aprendizaje de un proceso permite la realización de un trabajo de abstracción y de conceptualización con el objetivo de estructurar un ejercicio recurrente, replicable, identificable y distinguible en cada uno de sus elementos componentes. Durante mucho tiempo el proceso se ha centrado en los lenguajes (Ferrer 1982), en la identidad (Floch 1995, Costa 2004) y en contexto social (Codeluppi 2001, 2008). Más recientemente, el proceso de desarrollo, conformación y consolidación de una marca ha sido pensado en la respuesta a las adecuaciones a un mercado cambiante y modificado por crisis, transformaciones y evoluciones (Semprini 2013). Cada cambio significa volver a pensar el tipo de acción de una marca, aunque no es necesario modificar la concepción de base de su dimensión abstracta.

Un proceso-de-marca en continuo cambio, aún en sus modificaciones contextuales, permanece inseparable a una estructura de base, la cual sufre también cambios paulatinos, pero resultan menos perceptibles en la inmediatez y su continuidad permite la conexión entre lo existente o lo imaginable. Tal proceso requiere un seguimiento de fases o momentos y del reconocimiento de los procesos lógicos que concatenan cada manifestación singular del proceso. Por el contrario, el producto-marca supone un punto de llegada y un recorrido alcanzado, al interno de un contexto específico de acción, determinado por la consecución de una serie de fines realizados. El objetivo de significado queda plasmado en una marca e incluye ya la red de conexiones significativas con las cuales adquiere valorización, reconocimiento y presencia real en un contexto determinado, el cual puede ser entendido como “mercado”. El producto de marca no puede deslindarse del recorrido seguido para llegar a ella, incluso como ejercicio de un proceso creativo, pues ha debido servirse de procesos anteriores, previamente existentes. El producto muestra la eficacia del recorrido seguido en su realización o bien de los cambios por realizar a partir de valorar lo alcanzado, tareas adecuadas ambas para el trabajo didáctico alrededor de la enseñanza sobre el diseño y el funcionamiento de las marcas.

El proceso pedagógico, la didáctica y la producción de conocimiento

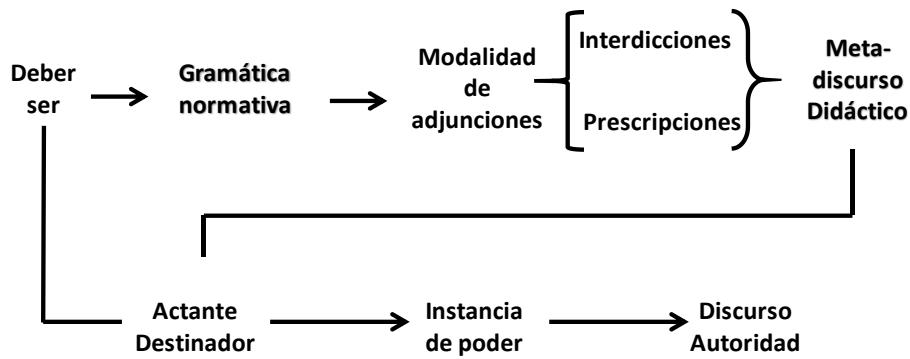
Una didáctica del proceso y del producto exigen la ubicación de un punto de origen de orden metodológico. El inciso anterior, en la reflexión expuesta, muestra dos puntos centrales para poder ejecutar el proceso de enseñanza-aprendizaje en sus dimensiones pedagógicas y en su estrategia didáctica. Mediante una serie de casos de productos observados en su conformación semiótica de significado, en la tarea de enseñar se hace posible mostrar su utilización para comunicar los rasgos pertinentes mediante su conversión en el resultado de un producto en marca. El proceso individuado, circunscrito y modelado se explica a su vez como producto de la reunión de una serie de actos didácticos. La suma de actos, en el complejo de la totalidad, mostrará al producto en su transformación en marca como una pedagogía con la capacidad de ser transmitida y conservada en cuanto parte de una memoria colectiva. En consecuencia, se hace prioritario recurrir a un modelo semiótico con la potencia de explicar el recorrido pedagógico y su implementación didáctica.

El modelo pedagógico-didáctico desde la competencia semiótica

Observa la doble constitución pedagógico-didáctica para alcanzar la competencia semiótica del funcionamiento, en este caso, de una marca. La tarea consiste en volver evidente el cúmulo de los contenidos implícitos del acto didáctico (Greimas 1979) y la forma de efectuar la programación en acciones focalizadas sobre unidades didácticas. Se enseña un sistema semiótico a través de las competencias cognitivas, derivadas de un conocimiento preexistente al acto didáctico, mediante la activación de los modos de enseñar por medio de las modalidades. Es posible focalizar cada acto desde dos posiciones: i) la competencia por adquirir que debe alcanzar un sujeto del aprendizaje, ii) la competencia semiótica del Docente. Centrado en la figura docente, el discurso didáctico se convierte en un inventario de formas narrativas y discursivas con dos resultados esperados: a) la optimización y la eficacia ideada para ser alcanzada por parte del estudiante, y b) el recorrido a seguir inducido por la figura del enseñante.

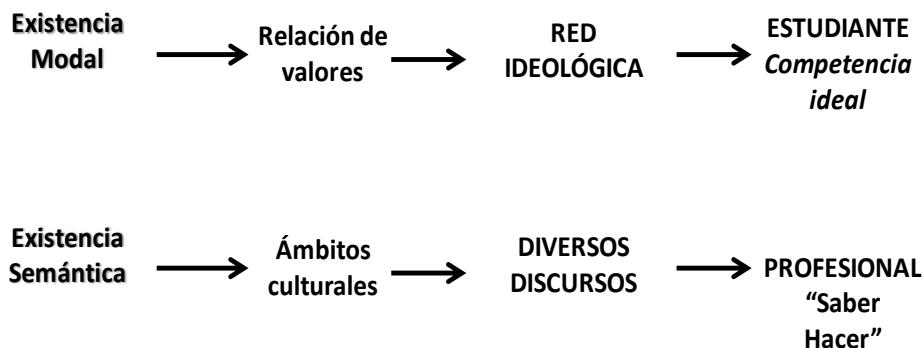
El siguiente cuadro esquematiza el punto de vista del docente-enseñante-profesor, según el tipo de modelo de aprendizaje que deba implementar. El modelo centra la modalización principal por alcanzar (el deber ser) sobre los objetos de aprendizaje (gramáticas normativas) y los tipos de acciones o adjunciones (interdicciones y prescripciones) en la capacidad de constituir un discurso explicativo del funcionamiento del sistema semiótico a enseñar (*la marca*), transformado en un recurso “meta” (meta-discurso didáctico), con la posibilidad de exponer el funcionamiento del sistema de la marca. El resultado más evidente se observa en el sujeto del cual parte el conocimiento por aprender y aprehender (actante destinador), así como su conversión en figura rectora (instancia de poder) para representar el poseedor del conocimiento por transmitir (discurso de autoridad). En la siguiente figura se expresa el recorrido resultante:

Figura 3. Recorrido didáctico focalizado desde la figura del enseñante



Una segunda perspectiva enfoca el proceso desde el resultado buscado en el recorrido seguido a partir del sujeto estructurado en su aprendizaje, es decir, el estudiante. En este caso es viable identificar dos tipos de existencia por alcanzar al final de la concatenación de las unidades didácticas. La primera, la modal, se refiere a la manera con la cual un sujeto sometido al aprendizaje debe hacer suyo el conocimiento mediante múltiples modos. Sobre esa competencia, a fin de conseguir un estudiante con la competencia ideal, conviene destacar la relación de valores vigentes en una comunidad y su conexión con la red ideológica. La segunda existencia es la semántica, con la cual el estudiante obtiene la diferenciación y la comprensión de los ámbitos culturales donde poner en marcha los diversos discursos aprendidos para ser transformados en la competencia profesional resumida en su “saber hacer”.

Figura 4. Tipos de existencia por alcanzar en el estudiante

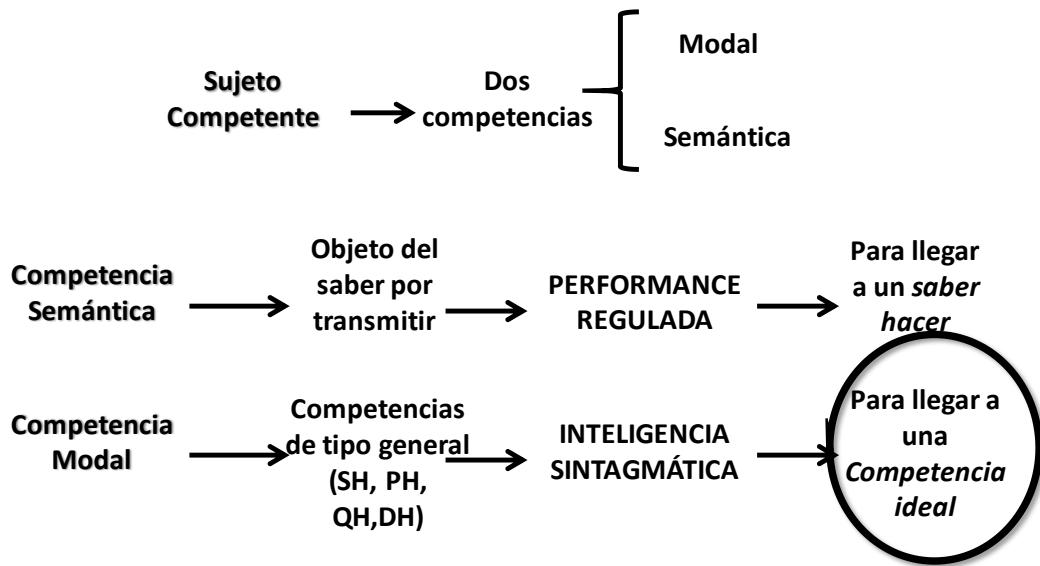


El recorrido desde ambas perspectivas observa la enseñanza-aprendizaje sobre el diseño y la marca como resultado de una programación pedagógica y de la conexión de unidades didácticas, concatenadas gracias a la existencia de metas conceptuales y realidades sociales: ámbitos culturales y sus discursos, relación de valores, redes ideológicas con las cuales se conforma el punto de llegada. Finalmente, la marca como producto o como proceso reúne ambas perspectivas al ser desglosada como contenido de una estrategia curricular de aprendizaje.

El discurso didáctico: la transmisión eficaz del saber

La existencia de un discurso didáctico empleado en la enseñanza aprendizaje de una marca debe conseguir un resultado primordial: la transmisión eficaz de un saber, el cual conjuga las características de conformación de una marca y los tipos alcanzados como el diseño de un producto. El sujeto que debe ser competente desarrolla en su recorrido de aprendizaje dos competencias: la semántica y la modal. La primera define el objeto del saber por transmitir, ya sea el proceso o el producto marca, al enlazar una serie de unidades agrupadas en una *performance* regulada con el fin último de alcanzar un saber-hacer. La segunda competencia, la modal, congrega el saber-hacer, el poder-hacer, el querer-hacer y el deber-hacer. Se trata de idoneidades mostradas por el educando por medio del afianzamiento de una forma coherente de conectar lo que se sabe con el uso adecuado previsto o prescripto en la llamada inteligencia sintagmática. El resultado será lograr alcanzar una competencia ideal por parte del educando.

Figura 5. Proceso de transmisión del conocimiento por el discurso didáctico



La competencia ideal será lograda a través de la conducción del conocimiento hacia la adquisición de una competencia profesional. La marca debe ser vista entonces en todas sus posibilidades semánticas como la suma de saberes con los cuales distinguir las particularidades de su comportamiento, su organización estratégica y su función social. El proceso de enseñanza-aprendizaje se dirige al conocimiento previsto en la planeación pedagógica, valiéndose de las estrategias didácticas, donde será el conocimiento mismo quien produzca la suma del saber-hacer depositado en cada educando, transformado en profesional, frente al saber “marca”. Ese conocimiento incluye todas las necesidades conceptuales y aplicativas del fenómeno para ser resueltas como problemas planteados. De ese modo, la competencia ideal en el individuo modalizado será el logro de convertirlo en figura profesional de un conocimiento especializado: el diseño y la marca. Una pedagogía de la marca requiere entonces de una adecuación específica para ser abordada como objeto de transmisión de conocimiento y esa conversión requiere de una disposición didáctica inserta en un recorrido a seguir y a replicar. En cada caso, se intenta alcanzar el mismo efecto: la

formación de profesionales de la marca ya sea en su recorrido como en su concreción en producto.

Glosario básico

1. **Cognición** Proceso o acto mental de conocimiento por medio de la puesta en marcha del saber depositado en la memoria o recién adquirido.
2. **Metalenguaje**. Lenguaje utilizado para explicar otro lenguaje: la gramática para explicar una lengua natural como el español o el inglés
3. **Procesos textualizados**. Acto de comunicación sometido a las formas estructurales de un lenguaje para garantizar su eficacia comunicativa.
4. **Modalización**. Se refiere a uno de los componentes de una organización estructural textual y del modo como el texto se organiza para transmitir sus contenidos.
5. **Actante destinador**. Concepto proveniente de la semiótica estructuralista, donde el rol dentro del proceso representa los deseos que se quieren alcanzar provenientes de una entidad de naturaleza ideológica o moral.
6. **Competencia ideal**. Es la habilidad prevista para responder al texto o al proceso textual de acuerdo con la estructura prevista por el autor.
7. **Pedagogía**. Disciplina cuya tarea consiste en organizar de manera general el proceso y los contenidos de aprendizaje de un campo del conocimiento.
8. **Didáctica**. Rama de la pedagogía con la tarea de identificar técnicas y estrategias para hacer posible el acto de enseñanza aprendizaje.
9. **Signo**. Unidad con la capacidad de ser vehículo de un significado al colocarse como un sustituto material de un significado.
10. **Gramática normativa**. Sistema de reglas y usos generales utilizado para reglamentar el funcionamiento de una práctica específica al momento de elaborar actos comunicativos.
11. **Metadiscursivo didáctico**. Es el discurso utilizado para realizar la tarea de enseñanza aprendizaje el cual explica los conceptos, los procesos, las acciones de manera comprensible.

Bibliografía

- Bassi, B., Gennari, M., 1994 “Premessa”. Versus No. 68-69, Semiotica e educazione, pp. 3-3. Milán, Bompiani.
- Codeluppi V., 2001: *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*. Turín: Bollati Boringhieri.
- _____, 2008, “La marca entre empresa y sociedad”, En *Pensar la publicidad*. 2008, vol. II, nº 1, 37-44
- Costa, J. 2004, *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona : Planeta.
- Ferrer, E., 1982, *La publicidad: textos y conceptos*. México: Trillas.
- Floch, J-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 2002.
- _____, 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 2010.
- _____, 2004, *L'indémodable total look de Chanel*, Paris, Éd. de l'Institut français de la mode.
- Gennari, M., 1994, “Verso una semiotica dell'educazione”. Versus No. 68-69, Semiotica e educazione, pp. 5-27. Milán, Bompiani.
- Greimas A. J., 1976, *Semniotique et sciencies sociales*. París : Seuil.
- _____, 1979, *Para una semiótica didáctica*, ensayo publicado en Le Bulletín, 7.
- Jakobson, R., 1988, “Obras Selectas I”. España: Gredos
- Pellerey, R., 1994, “La pedagogia, la semiotica e l'educazione extrascolastica”. Versus No. 68-69, Semiotica e educazione, pp. 135-150. Milán: Bompiani.

_____, 2000, *Il lavoro della parola. Linguaggi, poteri, tecnologie della comunicazione*, Milán: UTET Librería.

Santaella, L. Nöth W., 2011, *Estratégias semióticas da publicidade*. Sao Paolo: CENCAGE.

Semprini, A., 1996, *La marca: dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano: Lupetti.

_____, 2006, *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*. Milán: Franco Angeli.

_____, 2013, *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee (Cultura della comunicazione)*. Milán: Franco Angeli.