

La enseñanza del neurodiseño

Por Jorge Luis Muñoz

Es necesario renovar la teoría del diseño y enriquecerla. El neurodiseño ofrece esa posibilidad, particularmente si se logra sustraerlo de la moda del «cerebrocentrismo».

A raíz de la actual revisión del plan de estudios de diseño¹ en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM, surge el planteamiento de la conveniencia de incorporar a dicho plan de estudios la materia *Neurodiseño*. Por desgracia se trata de un tema muy nuevo que resulta incomprendido por muchos. No resulta tan fácil determinar cómo podría ser la materia *Neurodiseño*, cuál debería ser su orientación, su temática, su relación con el resto de las materias, ni cuál es la capacidad docente requerida para impartirla. La idea de este texto es realizar un aporte en relación a dos de esos aspectos: la orientación y la temática.

Respecto a la orientación, existe una perspectiva *cerebrocentrista* —que está «de moda»— que parte exclusivamente de considerar los fenómenos que ocurren en el cerebro, descartando incluso al resto del sistema nervioso. En contrario a esa visión existe una más integral, que considera que lo que ocurre en el cerebro es parte de una unidad interactiva mucho más amplia, tanto de sensaciones *interceptivas* como *exteroceptivas*, incluido el ambiente social del individuo.

Respecto al contenido de la materia, este dependerá del punto de vista que se adopte (*cerebrocentrista* o visión integral). Una visión *cerebrocentrista* podría incluir contenidos de las neurociencias y del *Neuromarketing*, adaptando esos contenidos tanto al diseño como a su impacto. Una visión integral del *Neurodiseño*, además de la temática de las neurociencias y del *Neuromárketing*, incorporaría estudios de cultura y sociedad; particularmente el estudio de clases, grupos y sectores sociales y su debido reflejo en el diseño.

Desde la perspectiva biológica ya se puede emprender la comprensión de lo que ocurre en diversas zonas cerebrales ante una imagen (que bien puede ser un producto de diseño). Por tanto, si se sabe qué partes del cerebro estimula un diseño, se puede aprovechar tal impacto en la composición y sobre todo se pueden esperar altos niveles de eficiencia comunicativa. El impacto de una imagen en el individuo no es nuevo para el diseño, que desde hace mucho integra hallazgos de la Psicología y otras disciplinas sociales, pero ahora es posible saber a nivel neural las secuelas de los estímulos que induce un diseño y su impacto en la conducta.

Debe recordarse que el diseño es una composición estético-comunicativa que, a diferencia del arte, si no comunica lo que se desea comunicar, no sirve. Un diseño no sólo debe ser bello, también debe comunicar eficientemente. Ahí es cuando las neurociencias pueden hacer por el diseño un gran servicio, al posibilitar altos estándares de impacto en la comunicación.

Del impacto de imágenes y propaganda en general, el *Neuromarketing* tiene mucho que decir; por lo que el *Neurodiseño* puede valerse de las técnicas del *Neuromarketing* pero nunca debe

confundirse con este. El *Neuromarketing* es la medida de las posibilidades de impacto de un diseño, mientras que el *Neurodiseño* es composición.

Al introducir las neurociencias en el diseño es necesario introducir otras disciplinas, porque no es posible quedarse en el determinismo neurocientífico. Ya Marino Pérez², de la Escuela de Filosofía de Oviedo, menciona al *cerebrocentrismo* como la moda de las neurodisciplinas, pese a que no llegan a justificar plenamente todas sus afirmaciones. No obstante lo anterior, el gran mérito de las neurociencias es su capacidad para motivar nuevas explicaciones de los mismos fenómenos que finalmente aportan soluciones novedosas. Ejemplo de esto es lo que ya sabíamos acerca del poder de los escotes y de los ojos grandes para llamar la atención. Hoy el eyetracking nos confirma científicamente los efectos de esos fenómenos.

En suma, el contenido de una materia de *Neurodiseño* podría incluir bases biológicas: el estudio del sistema nervioso, las partes del cerebro, la sinapsis, etc. Debería contemplar también el estudio mínimo de la sensación, la percepción, la atención, la memoria y el manejo del inconsciente a través del análisis de la intuición y la experiencia interior. La parte social podría conformarse con estudios de Psicología Social, cultura y estructura sociales. Del *Neuromarketing* importan sus técnicas y resultados, que son los que, en conjunto de la estadística, proporcionarían los índices de impacto del diseño.

Aunque originalmente había organizado ese contenido por unidades de estudio para dos semestres, creo que tal organización no viene al caso, en tanto primero deberían emprenderse las tareas de hacer ver al *Neurodiseño* como factible, mientras se decide la mejor orientación. Tales tareas darían por defecto el contenido que debería tener el *Neurodiseño* como materia.

Publicado el 10/12/2012

1. En la ENAP-UNAM la carrera de diseño se denomina «Diseño y Comunicación Visual»

2. [Conferencia de Marino Pérez](#)



FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-ensenanza-del-neurodiseno>

