

La sociedad red del siglo XXI y el Diseño Gráfico

Tiburcio García, Carmen

2015-05-25

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1021>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

VIII FORO
DEL CAMPO ESTRATÉGICO DE ACCIÓN,
MODELOS Y POLÍTICAS EDUCATIVAS

IV COLOQUIO
INVESTIGACIONES CUALITATIVAS EN EDUCACIÓN

Viernes 22 de mayo de 2015 // Auditorio Manuel Acévez, S.J.



LA SOCIEDAD RED DEL SIGLO XXI Y EL DISEÑO GRÁFICO:

LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA, SU PROPUESTA Y SUS IMPLICACIONES EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL SEGÚN ALUMNOS, PROFESORES Y EGRESADOS

Carmen Tiburcio García.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Diseño gráfico, profesión que se desarrolló tiempo antes de formar diseñadores gráficos profesionales en universidades.

No obstante la actividad se desenvolvía sin mayores inconvenientes en el contexto social de la era industrial.

Revolución tecnológica digital gestada en la década de los años 70 del siglo XX.

- 1. Coloca al alcance de cualquiera dispositivos digitales que rompen cierto monopolio de los diseñadores.**
- 2. Surgen escuelas técnicas.**
- 3. Surge la web 2.0 que conecta sin intermediarios a todo el planeta.**
- 4. Genera una sociedad red cuya caracterización es radicalmente distinta a la de la era industrial.**

PROBLEMA

El desfase en la respuesta a las necesidades, retos y oportunidades que el contexto social red del siglo XXI impactado por las TIC, presenta al ejercicio profesional del diseño gráfico en México.

ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

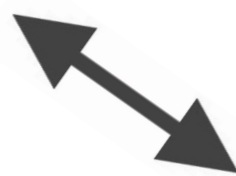
Sociedad red del siglo XXI

Presenta necesidades, retos y oportunidades al ejercicio profesional del diseño gráfico



Universidad

Objetiva la profesión de acuerdo con las necesidades y retos que considera que la sociedad presenta al ejercicio profesional del diseño gráfico (influenciada por el gremio)



Diseñadores

Alumnos y egresados que crean su propia conceptualización de la profesión



MARCO CONTEXTUAL

Universidad Iberoamericana Puebla.

Años: 2012/2013

Licenciatura: Diseño Gráfico

Plan de estudios: 2004 NEC



imagen tomada de www.iberopuebla.edu.mx

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Ante los inminentes cambios del contexto social mexicano a partir de la Revolución Tecnológica de las últimas décadas del siglo XX y de las discusiones históricas sobre la naturaleza de la profesión:

¿De qué manera responde la Universidad Iberoamericana Puebla –formadora de diseñadores gráficos– a las necesidades, los retos y las oportunidades que la sociedad red del siglo XXI tiene del y para el ejercicio profesional del diseño gráfico en México, a través de sus egresados titulados?

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Comprender algunos rasgos tanto del contexto social red del ejercicio laboral del diseñador gráfico del siglo XXI, como del perfil profesional del diseñador gráfico pertinente a dicho contexto en y desde Puebla, México.

MÉTODO

Estudio de caso único (Neiman y Quaranta, 2007) porque se centra en un tema, e instrumental (Stake, 2010) constituido por un problema conceptual o empírico amplio, basado en la Teoría Autofundante desde el enfoque constructivista de Charmaz (2007).

Tema: la conceptualización de la profesión de diseño gráfico por parte de los profesionales de la misma formados en una universidad mexicana.

Problema conceptual amplio: la relación que existe entre las necesidades y retos que la sociedad red del siglo XXI en México tiene del ejercicio profesional de los diseñadores gráficos, con la respuesta de una universidad que objetiva dicha profesión en su currículo, y la lectura que hacen de ésta los actores (alumnos y egresados principalmente).

Estudio flexible, interpretativo, cualitativo en tres fases

MÉTODO

Teoría Autofundante desde el enfoque constructivista de Charmaz (2007)

Método de análisis:

Matrices en cada uno de los datos obtenidos en las tres fases

Entre 3 y 5 modelos en cada fase

Total aproximado de 56 matrices de análisis de los datos

MÉTODO

Textos de datos	Categoría y Sucategoría
Textos de datos	Categoría y Sucategoría
Textos de datos	Categoría y Sucategoría
Textos de datos	Categoría y Sucategoría
Textos de datos	Categoría y Sucategoría

Categoría y Sucategoría	Enunciado con el que se relaciona
Categoría y Sucategoría	Enunciado con el que se relaciona
Categoría y Sucategoría	Enunciado con el que se relaciona
Categoría y Sucategoría	Enunciado con el que se relaciona
Categoría y Sucategoría	Enunciado con el que se relaciona

MÉTODO

FASE 1:

Datos extraídos de la literatura.

Fase 2:

Análisis de 9 documentos oficiales que expresan el currículo de la UIA Puebla para la formación de diseñadores gráficos.

MÉTODO

FASE 3 (primer momento):

Entrevistas a profundidad a 1 profesora, 4 egresados y 3 estudiantes. Total de 16 horas y 16 minutos de grabaciones, de las cuales 12 horas con 36 minutos se transcribieron textualmente y se analizaron en las matrices.

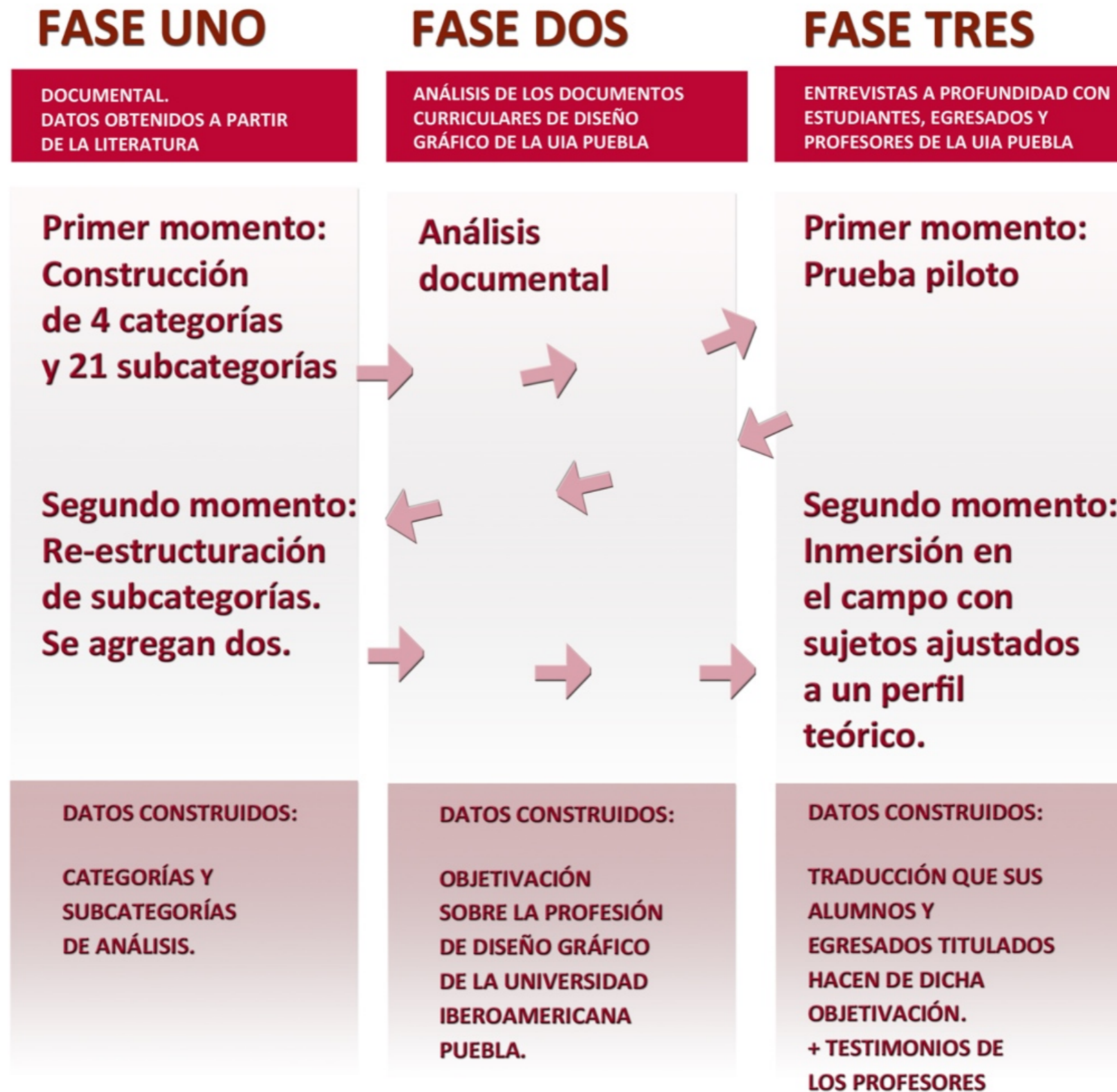
En segunda entrevista se validaron los análisis.

Retorno al campo (segundo momento):

Entrevistas a profundidad a 3 profesores, 4 egresados y 2 estudiantes. Total de 16 horas y 39 minutos de grabaciones, de las cuales 13 horas con 41 minutos se transcribieron textualmente y se analizaron en las matrices.

En segunda entrevista se validaron los análisis.

FASES



RESULTADOS

FASE 1:

Categorías y subcategorías.

Responden a los cambios generados en el contexto social de la era industrial a la digital.

Categoría 1. Cambios en las relaciones sociales de producción de diseño gráfico.

6 subcategorías

Categoría 2. Cambios en las formas cada vez más dinámicas de construcción de la cultura y sus significados.

8 subcategorías

Categoría 3. Cambios en las dinámicas de la comunicación.

4 subcategorías

Categoría 4. Cambios en el sustento y enfoque de la profesión del diseño gráfico.

3 subcategorías

RESPUESTA A LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Ante los inminentes cambios del contexto social mexicano a partir de la Revolución Tecnológica de la últimas décadas del siglo XX y de las discusiones históricas sobre la naturaleza de la profesión:

¿De qué manera responde la Universidad Iberoamericana Puebla –formadora de diseñadores gráficos– a las necesidades, los retos y las oportunidades que la sociedad red del siglo XXI tiene del y para ejercicio profesional del diseño gráfico en México, a través de sus egresados titulados?

Se considera una respuesta parcial

Responden a 12 de los 23 rasgos contenidos en las subcategorías que se considera que describen el contexto estudiado.

La mayor parte de estas categorías se relaciona con el impacto de los nuevos medios de la información en el flujo de las comunicación.

OBJETIVO

Comprender algunos rasgos tanto del contexto social red del ejercicio laboral del diseñador gráfico del siglo XXI, como del perfil profesional del diseñador gráfico pertinente a dicho contexto en y desde Puebla, México.

Son 21 rasgos los que caracterizan tanto al contexto social red del siglo XXI desde Puebla, México, como al perfil del diseñador gráfico pertinente para él. En las cuatro categorías

Estos rasgos se desprenden de las 23 subcategorías que guiaron este trabajo y que conforman la matriz modelo que puede ser utilizada por cualquier universidad, basada en los cambios enunciados en las 4 categorías de análisis.

MATRIZ MODELO

Para se utilizada
con base en el proceso
metodológico de este trabajo

CATEGORIAS DE ANÁLISIS	SUBCATEGORIAS DE ANALISIS	
1. Cambios en las relaciones sociales de producción de diseño gráfico.	a. Del trabajo en equipos presenciales al trabajo en equipos de una geografía variable interconectada, del trabajo en un espacio físico determinado, a uno en un espacio virtual en red.	
	b. Del esquema que considera a un trabajador y a un dueño de la empresa determinados, a una producción horizontal en donde cada persona tiene que asumir varios roles.	
	c. Del diseñador asalariado o independiente –free lance–, al empresario y gestor.	
	d. Del diseñador independiente que trabaja sólo en su área de conocimiento y con su equipo establecido, a la capacidad de unirse en red para integrar diferentes equipos dependiendo de la demanda.	
	e. Del diseñador gráfico centrado en la producción física de los mensajes visuales, al profesional centrado en el usuario o perceptor, que tiene que establecer estrategias de contacto con éste.	
	f. De una organización centrada en el producto final a una en torno al proceso. Se da más importancia al cuidado de los pasos para optimizar el resultado final.	
2. Cambios en las formas cada vez más dinámicas de construcción de la cultura y sus significados.	a. De un ritmo en la construcción cultural estable, a uno que se acelera potencialmente, en el cual los diseñadores gráficos participan activamente en esa construcción cultural con los resultados de su trabajo.	
	b. De una creatividad desde un nivel individual que es aprendida o desarrollada a través de experiencias educativas, a una que surge socialmente por un trabajo colaborativo.	
	c. De una cultura organizada en torno al producto a una organizada en torno al proceso en el que se involucran distintas áreas del conocimiento en un trabajo colaborativo multi, e interdisciplinar.	
	d. De un contexto cultural local a uno global, en donde los canales de comunicación están abiertos a todos los países del mundo en todo momento y en todo lugar.	
	e. De un significado cultural tradicional, a un abarico que incluye además la cultura global y la individual.	
	f. De un espacio temporal determinado supeditado a horarios geográficos locales, a espacios de simultaneidad y atemporalidad sin fronteras.	
	g. De una distribución de la riqueza inequitativa local, a una polarización de la distribución de dicha riqueza que contribuye con el crecimiento de la pobreza extrema a nivel local y global.	
	h. De un ejercicio profesional al servicio de las masas y el capital, al aporte cultural a la sociedad y la disposición al servicio.	
	i. De una comunicación en manos de especialistas, proveniente de un emisor determinado y dirigido a las masas, a una autocomunicación de masas.	
	j. De generaciones pasivas y receptoras de información, a generaciones dinámicas, generadoras y participes de la información, inmersas en la sociedad red intercomunicada digitalmente.	
3. Cambios en las tecnologías de la información y la comunicación TIC.	a. De la comunicación por medios impresos y audiovisuales tradicionales, a la utilización de medios digitales y virtuales.	
	b. De la manipulación de la información medida y manejable, a la proliferación de información que se duplica o triplica cada cinco años.	
	c. De usuarios y perceptores pasivos, a usuarios que intervienen en el diseño de los medios.	
	d. De la creación de ambientes informativos y sugestivos a la construcción de ambientes participativos y co-constructivos.	
4. Cambio en el sustento y enfoque de la profesión del diseño gráfico.	a. Del requerimiento de conocimientos técnicos de producción, teorías de comunicación visual, así como bases de mercadotecnia y publicidad, a la necesidad adicional de un enfoque sociológico del ejercicio profesional.	
	b. De centrar el ejercicio profesional del diseñador gráfico en la creación de mensajes físicos, a centrarlo en los usuarios y perceptores mediante la creación de conceptos sustentados en los códigos culturales de estos últimos.	
	c. De productores de gran volumen basados en el trabajo de mediano y bajo costo, a productores redundantes, reducidos al trabajo devaluado y finalmente a productores de alto valor, basados en el trabajo informacional (Castells, 2001).	

CONCLUSIONES

- 1. Formación profesional de las nuevas generaciones de jóvenes nativos de la era de la información.**
- 2. Papel de las redes sociales en la profesión del diseño gráfico y en la formación profesional de diseñadores.**
- 3. Carácter emprendedor que permite un desarrollo distinto. Diseño social.**
- 4. Trabajo en equipos inter y multidisciplinarios, así como internacionales en espacios atemporales y virtuales que respondan de acuerdo con la demanda.
Esquema que considera un flujo de trabajo continuo.**
- 5. Trabajo colaborativo.**
- 6. Diferentes mercados de diseño. Esquemas distintos al de asalariado y free lance tradicional.**
- 7. Competitividad internacional.**
- 8. Pertinencia del enfoque sociológico desde el diseño.**

CARMEN TIBURCIO GARCÍA

MAYO DE 2015

FB: Carmen Tiburcio

Mail: carmen.tiburcio@iberopuebla.mx

Twitter: ctg_11