

Encuadre. Contexto profesional del diseño en México en el Siglo XXI

Tiburcio García, Carmen

2015-03-12

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/425>

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



Contexto Profesional del Diseño en México en el Siglo XXI

Carmen Tiburcio

Mexicali, Baja California, octubre de 2014

- **Universidad**
- **Diseñadores gráficos formados en la Universidad**
- **Campo de trabajo**
- **Frente al impacto de las NTIC**



Contexto Profesional del Diseño en México en el Siglo XXI

Carmen Tiburcio

Mexicali, Baja California, octubre de 2014

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

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Llegada de la imprenta a México situada en 1539.

Desenvolvimiento de la actividad al servicio de la publicidad a finales del siglo XIX.

Diseño Gráfico como PROFESIÓN a partir de 1968.

Hasta los años ochenta del siglo XX se desarrollan paralelamente dos actividades que atienden al mismo mercado.

Se genera una conceptualización social confusa sobre el quehacer del diseño gráfico que se centra en la actividad de la graficación.

Autores del gremio del diseño

Soluciona problemas, centrado en el usuario con base en resultados (Frascara, 2004).

Diseño global (Costa, 2010).

Cuatro descubrimientos del siglo XX (Buchanan y Margolín, 1995).

Central en la vida diaria.

Trabaja con el significado y la interpretación de las culturas.

Disciplina y método.

Domina los principios y valores que construyen los medios de comunicación visual.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

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.**

Diversidad de conceptualizaciones/objetivaciones sobre DG

Sociedad

Gremio de diseño

Universidad

Modificación del contexto social del ejercicio profesional.

Pasa de la era industrial a la era red (impactado por las TIC).

SUPUESTOS

1. Existe un desfase entre la formación de DG en las IES de México y las necesidades, retos y oportunidades que la sociedad red del siglo XXI –impactada por las TIC– tiene de estos profesionales.

2. El desarrollo de esta profesión se ha dado sin una comprensión profunda del cambio actual en el contexto red donde se desenvuelve el ejercicio profesional del diseño gráfico.

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



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 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.

¿Cómo la universidad objetiva al DG?

OBJETIVACIÓN DE LA REALIDAD

De acuerdo con la sociología del conocimiento (Berger y Luckmann, 1995) la realidad se construye socialmente y se **objetiva** a través del lenguaje.

La **objetivación** implica aceptar como real determinado conocimiento y concretarlo.

Objetivación sobre diseño gráfico de una Universidad se refiere a cómo se comprende, se asume como una realidad y se objetiva en su currículo.

Caracterizar necesidades, retos y oportunidades del contexto social para el DG

REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA GLOBALIZACIÓN

Manuel Castells

Espacio de flujos.

Virtualidad real.

Geografía variable.

División internacional del trabajo.

Medios de comunicación.

Globalización negativa.

Autocomunicación de masas.

Pobreza y exclusión.

Imagen tomada de google imágenes

[Http://www.google.com.mx/imghp?hl=es&tab=wi](http://www.google.com.mx/imghp?hl=es&tab=wi)



Sentido de lo **PROFESIONAL** en México

SOCIOLOGÍA DE LAS PROFESIONES • 2 POSTURAS

1. El reconocimiento se da a través de las escuelas de elite que dotan de estatus a las ocupaciones (Europa).

2. La distinción y posición en el mercado se obtiene mediante la "capacitación e identidad como ocupaciones particulares organizadas corporativamente, a las que les endosan conocimiento especializado (E.U. e Inglaterra)".

**El diseño gráfico en México cumple con ambas perspectivas.
Es validado como una profesión.**

Sentido de lo **PROFESIONAL** en México

SOCIOLOGÍA DE LAS PROFESIONES • 2 POSTURAS

1. El reconocimiento se da a través de las escuelas de elite que dotan de estatus a las ocupaciones (Europa).

2. La distinción y posición en el mercado se obtiene mediante la "capacitación e identidad como ocupaciones particulares organizadas corporativamente, a las que les endosan conocimiento especializado (E.U. e Inglaterra)".

**El diseño gráfico en México cumple con ambas perspectivas.
Es validado como una profesión.**

No es reconocido socialmente como tal.

MARCO CONTEXTUAL

Universidad Iberoamericana Puebla.

Años: 2012/2013

Licenciatura: Diseño Gráfico

Plan de estudios: 2004 NEC



imagen tomada de www.iberopuebla.edu.mx

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).

Matrices para analizar los datos obtenidos en cada una de las fases del estudio.

Entre 3 y 5 tipos de matriz para cada fase.

Total aproximado de 56 matrices de análisis de los datos.

FASES



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.

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

RESULTADOS

FASE 2:

Análisis de la objetivación sobre diseño gráfico que tiene la Universidad Iberoamericana Puebla frente a categorías y subcategorías, a partir de los documentos curriculares.

Categoría 1. Coincidió con 4 de las 6 subcategorías.

Categoría 2. Coincidió con 7 de las 8 subcategorías.

Categoría 3. Coincidió con 1 de las 4 subcategorías.

Categoría 4. Coincidió con 1 de las 3 subcategorías.

13 de las subcategorías son pertinentes para explicar el contexto social del ejercicio profesional del diseño gráfico. En relación con las 8 restantes se encontró un desfase.

RESULTADOS

FASE 3:

Estudiantes

Coinciden en general con la objetivación de la universidad.

Reconocen su desfase en cuanto a los medios digitales y virtuales.

RESULTADOS

FASE 3:

Egresados

Reconocen que todas las subcategorías caracterizan al contexto social de su ejercicio profesional, aunque no todas describen rasgos de su perfil profesional al egresar de la universidad.

Las 21 subcategorías son pertinentes para explicar el contexto social del ejercicio profesional del diseño gráfico y se añaden 2 más.

RESULTADOS

FASE 3:

Profesores

Ratificaron la veracidad de todas las subcategorías que caracterizan al contexto social red del ejercicio profesional del DG en el siglo XXI en México.

No inciden en mayor grado en la formación de los estudiantes fuera de lo considerado en el currículo de la universidad.

Se evidenció que en algunos casos se ven rebasados por la tecnología y por los propios estudiantes y egresados.

Las 21 subcategorías son pertinentes para explicar el contexto social del ejercicio profesional del diseño gráfico y avalan las 2 adicionales a partir de los testimonios de los egresados.

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 comunicaciones que modifican las cadenas de producción.

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.

Estos rasgos se desprenden de las 4 categorías y las 23 subcategorías que guiaron este trabajo y que conforman la matriz modelo que puede ser utilizada por cualquier universidad.

MATRIZ MODELO

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

CATEGORIAS DE ANÁLISIS	SUBCATEGORIAS DE ANÁLISIS	
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. El contexto social del ejercicio profesional del diseño gráfico es muy distinto al de finales del siglo pasado, ahora es RED gracias a las TIC, pero además presenta grupos muy numerosos de excluidos. Es muy variado y evoluciona muy rápido. Merece ser estudiado.**
- 2. A nivel general la sociedad mexicana desconoce lo que es el diseño gráfico. Se confunde esta actividad con la de graficación para medios impresos o digitales.**
- 3. Desde el gremio de diseño gráfico no se ha atinado a la forma de modificar la objetivación social de lo que el diseño es y puede aportar.**
- 4. Como universidades y profesionales de diseño (gráfico) enfrentamos una crisis, es imperativo cambiar la perspectiva, reconstruir el concepto y enfrentar el campo.**
- 5. Debemos considerar los nuevos retos, necesidades y oportunidades del contexto para formar diseñadores pertinentes para él, ofrecerle a México y al mundo profesionales de primer nivel.**

CONCLUSIONES

- 6. No basta con preguntar a los empleadores (ellos desconocen en muchos casos las potencialidades de la profesión), hay que dar seguimiento a los egresados, observarlos, reguntarles y aprender de ellos.**
- 7. Considerar el perfil de los jóvenes de las nuevas generaciones, es muy distinto el de los nativos de la era digital al de quienes no lo somos.**
- 8. Papel de las redes sociales en la profesión del diseño gráfico y en la formación profesional de diseñadores.**
- 9. 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.**
- 10. Carácter emprendedor que permite un desarrollo distinto. Diseño social.**

CONCLUSIONES

11. Trabajo colaborativo con clientes y usuarios en un proceso de diseño inclusivo.

12. Competitividad internacional.

13. Medios impresos, digitales y virtuales. Diseño gráfico dinámico.

14. Enfoque sociológico desde el diseño.

15. Diferentes mercados de diseño. Esquemas distintos al de asalariado y free lance tradicional.

Posibles líneas de investigación

- 1. Estudios sobre la caracterización de las nuevas generaciones de jóvenes nativos de la era de la información.**
- 2. Caracterización de los profesores que ejercen profesionalmente el diseño gráfico y los que no, así como la influencia que cada grupo tiene sobre los estudiantes.**
- 3. Diferencias entre la profesión de diseño gráfico y las profesiones emergentes (sus subuniversos).**
- 4. Nombre de la profesión.**
- 5. Paradigma del diseño gráfico.**

CARMEN TIBURCIO GARCÍA
FB: carmen tiburcio
carmen.tiburcio@iberopuebla.mx
ctiburcio11@gmail.com
octubre 2014