

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

Tiburcio García, Carmen

2015-03-13

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/581>

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

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial
por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981



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

Directores del trabajo:

Dr. Marco Antonio Delgado Fuentes

Dra. Patricia Espinosa Gómez

**ELABORACIÓN DE TESIS
que para obtener el Grado de
DOCTORADO INTERINSTITUCIONAL EN EDUCACIÓN**

presenta

Carmen Tiburcio García

Puebla, Pue. 2013

CONTENIDO	
RESUMEN	3
LISTA DE TABLAS	4
LISTA DE ESQUEMAS	4
INTRODUCCIÓN	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2. EL DISEÑO GRÁFICO COMO UNA REALIDAD OBJETIVADA SOCIALMENTE: EL SIGNIFICADO DE LA PROFESIÓN EN SU CONTEXTO SOCIAL	20
2.1 CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD SOBRE DISEÑO GRÁFICO: OBJETIVACIONES SOBRE ESTA DISCIPLINA EN MÉXICO	22
2.2 LA PROFESIÓN DE DISEÑO GRÁFICO EN EL MÉXICO DEL SIGLO XXI: SU LEGITIMACIÓN FRENTE AL RECONOCIMIENTO SOCIAL	46
3. EJERCICIO PROFESIONAL DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL SIGLO XXI: DESENVOLVIMIENTO DE ESTA ACTIVIDAD EN EL CONTEXTO SOCIAL MEXICANO	61
3.1 EL ESCENARIO SOCIAL A PARTIR DE LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DIGITAL: EL DISEÑO GRÁFICO QUE SE DESENVUELVE EN EL CONTEXTO SOCIAL MEXICANO DE REDES	62
3.2 REPERCUSIONES DE LA GLOBALIZACIÓN NEGATIVA EN EL CONTEXTO SOCIAL DEL SIGLO XXI: EL PAPEL DEL DISEÑO GRÁFICO EN ESTE PANORAMA DE ACUERDO CON EL GREMIO DE DISEÑADORES	84
4. INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO EN LOS PRIMEROS AÑOS DEL SIGLO XXI: DISEÑADORES GRÁFICOS PROFESIONALES FORMADOS EN UNA UNIVERSIDAD	93
4.1 UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, PRIMERA UNIVERSIDAD FORMADORA DE DISEÑADORES GRÁFICOS PROFESIONALES EN MÉXICO: UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA, SU PROPUESTA EDUCATIVA DESDE PROVINCIA	98
4.2 UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA: INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR FORMADORA DE PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO EN EL SIGLO XXI	104
5. MÉTODO	112
5.1 ACERCAMIENTO EPISTEMOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	112
5.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	114
5.2.1 ESTUDIOS DE CASO	115
5.2.2 TEORÍA AUTOFUNDANTE CON BASE CONSTRUCTIVISTA	117
5.3 CONSTRUCCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: FUENTES DE INFORMACIÓN, PROCEDIMIENTOS, INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS	121
6. RESULTADOS	134
7. CONCLUSIONES	203
7.1 DISCUSIÓN SOBRE LOS HALLAZGOS DE LAS CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS APORTADAS DESDE ESTA INVESTIGACIÓN: ELEMENTOS DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA DE DISEÑADORES GRÁFICOS, EN RELACIÓN CON SU EJERCICIO PROFESIONAL EN MÉXICO EN LAS PRIMERAS DÉCADAS DEL SIGLO XXI	205
7.2 POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DESPRENDIDAS DE ESTE ESTUDIO: RECOMENDACIONES SOBRE PROBABLES INDAGACIONES FUTURAS	228
8. CONSIDERACIONES ÉTICAS Y VALIDEZ DEL ESTUDIO	234
9. LIMITACIONES	236
REFERENCIAS	237

RESUMEN

Esta investigación estudia la relación entre las necesidades, los retos y las oportunidades que la sociedad red del siglo XXI tiene del y para el ejercicio del diseño gráfico en México, y la respuesta de la Universidad Iberoamericana Puebla, una de las Instituciones de Educación Superior (IES) formadora de estos profesionales. Lo anterior considerando a profesores, estudiantes y egresados. El sustento teórico se aborda desde el socioconstructivismo, para comprender cómo es que la objetivación sobre esta disciplina –es decir la forma en que se le ha concebido y consecuentemente se ha formado a los profesionales– ha transitado desde su origen hasta su arribo al siglo XXI. El análisis desde la construcción social de la realidad revela cómo es que la objetivación social de diseño gráfico ha influenciado el desenvolvimiento de esta actividad en el contexto social red del siglo XXI en México, así como la respuesta de una de las universidades formadoras de diseñadores, considerando que dicha formación depende de la objetivación que cada una de las escuelas tiene sobre la disciplina. El abordaje teórico también se establece desde la sociología de las profesiones, para comprender el sentido y significado que se tiene en este país sobre lo *profesional* de la actividad en cuestión. Este estudio caracteriza al contexto social red de México en el presente siglo, en el que, a partir de los cambios generados por la Revolución Tecnológica, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han impactado al flujo de las comunicaciones. Dicha caracterización se aborda desde un enfoque sociológico, en combinación con algunas reflexiones contemporáneas sobre el diseño. Este trabajo se llevó a cabo a través de un estudio de caso cualitativo utilizando la Teoría Autofundante constructivista como método de análisis, que permitió ir construyendo el propio proceso metodológico, para analizar cómo objetiva al diseño gráfico la Iberoamericana de Puebla –objetivación manifestada en su currículo–, y cómo leen dicha objetivación sus egresados. Se realizaron análisis de los documentos en que basa su propuesta curricular la universidad estudiada, así como de los testimonios de algunos de sus estudiantes, egresados titulados y profesores, obtenidos a través de entrevistas a profundidad. Para esto se utilizaron matrices que permitieron realizar dichos análisis de los datos obtenidos en las cinco fases que comprende este trabajo. Los resultados permitieron validar y nutrir la teoría y arrojaron hallazgos que condujeron a una caracterización puntual del contexto social red del ejercicio laboral del diseño gráfico en México en el siglo XXI, destacando la existencia de diversos mercados en los que esta actividad tiene la posibilidad de desarrollarse. También se

identificaron rasgos del perfil de los diseñadores gráficos pertinentes para el ámbito nacional, como la capacidad argumentativa que necesitan para dar a conocer la relevancia de su ejercicio profesional; y se revisó la pertinencia de esta actividad en el contexto actual. Los resultados sugieren que los jóvenes de las nuevas generaciones tienen un perfil que debe ser estudiado más a profundidad desde las universidades, a fin de potenciar su futuro desarrollo profesional. Asimismo, se obtuvo un modelo metodológico que permite a las IES mexicanas que así lo quieran, revisar su respuesta al contexto referido.

Palabras clave: Objetivación, diseño gráfico profesional, contexto social red, práctica profesional.

LISTA DE TABLAS

	pág.
1. Forma en la que se identificaron los elementos conceptuales en los textos de Castells	125
2. Matriz del primer tipo para el análisis documental de la fase dos	127
3. Matriz del segundo tipo para el análisis documental de la fase dos	127
4. Matriz del tercer tipo para el análisis documental de la fase dos	127
5. Relación del tiempo de las grabaciones de las entrevistas en la prueba piloto de la fase 3 por sujetos	128
6. Muestra de la disposición de los datos en las matrices de las fases 3 y 5	131
7. Relación del tiempo de las grabaciones de las entrevistas por sujetos de la fase 5	133
8. Relación de las categorías con las subcategorías de análisis	136
9. Subcategorías que se reflejan y que no se reflejan en la objetivación sobre diseño gráfico de la UIA Puebla	155/ 156
10. Matriz modelo para analizar la respuesta de las universidades formadoras de diseñadores gráficos al contexto social red del ejercicio profesional del siglo XXI en México, de acuerdo con el enfoque sociológico de este trabajo	197/ 198

LISTA DE ESQUEMAS

	pág.
1. Objeto de estudio de la investigación	18
2. Mi realidad objetiva para mí y su realidad objetiva para él	25
3. Interrelación de las realidades objetivas para uno u otro (las de cada quien) y subjetivas para el otro	26
4. Realidades subjetivas interrelacionándose en las realidades objetivas de las personas del grupo	27
5. Realidades objetivas compartidas en las que se generan tipificaciones	31
6. Objetivaciones sobre diseño gráfico que ha transitado a través del tiempo y se ha heredado a las nuevas generaciones	33
7. Distintas objetivaciones sobre diseño que suponen el cúmulo de conocimientos sobre esta profesión	34
8. Fuentes utilizadas presentadas en el orden en que se fue construyendo la investigación	124
9. Subcategorías de la categoría 1. Cambios en las Relaciones Sociales de Producción	137
10. Subcategorías de la categoría 2. Cambios en las formas cada vez más dinámicas de construcción de la cultura y sus significados	138
11. Subcategorías de la categoría 3. Cambios en las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC	139
12. Subcategorías de la categoría 4. Cambios en el sustento y enfoque de la profesión de diseño gráfico	139
13. Ejes de tecnología y de síntesis del mapa curricular de diseño gráfico de la Universidad Iberoamericana Puebla	149

INTRODUCCIÓN

“En las universidades se enseña a los diseñadores gráficos a *diseñar*, no se les enseña a *ser diseñadores*” (diseñador gráfico titulado, egresado de la Universidad Iberoamericana Puebla, 2012).

El panorama del ejercicio del diseño gráfico en el siglo XXI en México, así como el de otros países, se ha modificado y ofrece variadas oportunidades a estos profesionales al mismo tiempo que los enfrenta a nuevos retos y necesidades de comunicación, y prácticamente no ha habido estudios que indiquen si la formación universitaria que experimentan, los conduce a responder adecuadamente en el entorno planteado.

Las modificaciones generadas en este contexto han sido radicales a partir de la gestación de una nueva Revolución Tecnológica, iniciada durante los años setenta del siglo XX (Castells, 2000, 2001, 2009a y b, 2011; Bauman, 2009 y 2010). En la actualidad existe un escenario red caracterizado por grandes cambios en la producción, en la experiencia reflejada en la cultura, en el poder, y en los flujos de la comunicación. Cambios que modifican el ejercicio y las posibilidades de desarrollo de todos los profesionales, incluidos los del diseño gráfico.

Este contexto no ha sido estudiado desde la mirada de la actividad del diseño, por esta razón el presente trabajo pretende conocer cuál es la relación entre el campo del ejercicio profesional de los diseñadores en el contexto social red del siglo XXI en México, y su formación universitaria en una IES, de acuerdo con la objetivación que ésta tenga de dicha actividad.

La objetivación es el proceso por el cual las personas construyen la realidad socialmente a través del lenguaje y la concretan, ya sea en un objeto o en una idea compleja –por ejemplo, un currículum (Berger y Luckmann, 2001)–. El currículum se concibe en este trabajo como el eslabón entre la cultura y la sociedad exterior a la escuela y la educación, entre el conocimiento y la cultura heredados y el aprendizaje de los alumnos, entre la teoría (ideas, supuestos y aspiraciones) y la práctica posible, dadas determinadas condiciones (Gimeno, 1988).

Esta visión de currículum relaciona a las universidades con el contexto y con la cultura, y toma en cuenta la influencia de los conocimientos heredados, externos a la institución educativa, mismos que se construyen socialmente –se objetivan– en el entorno de las personas. Esta es la

perspectiva que interesa en la presente investigación, razón por la cual cobra importancia el estudio curricular universitario en la formación de diseñadores gráficos.

El desarrollo de una profesión en el contexto social como resultado de la formación curricular en una IES, depende tanto de la caracterización de dicho contexto, el cual varía de una época a otra, como de la objetivación social que se tenga en ese ámbito sobre esta profesión. La objetivación social tendría que variar de igual manera, tomando en cuenta que es la propia sociedad con sus características, la que construye las objetivaciones de la realidad (Berger y Luckmann, 2001), incluyendo la de la profesión de diseño gráfico; pero en este caso, esta relación parece haberse rezagado.

La objetivación social de esta disciplina ha permanecido casi intacta a través del tiempo, mientras que sí ha variado la que se tiene en las universidades formadoras de diseñadores, influenciada por el gremio profesional desde donde se dimensiona la actividad con mayores alcances. Sin embargo, ni las universidades ni los diseñadores y su gremio, parecen haber logrado modificar la objetivación social de su actividad, razón por la cual la percepción social continúa siendo la misma, no obstante el tiempo transcurrido y el cambio radical de las sociedades y la tecnología hacia finales del siglo XX.

Es así que no existe una objetivación sobre el diseño gráfico actual, equivalente entre la sociedad y el gremio de diseñadores, donde incluso existen marcadas diferencias. Son unas las objetivaciones sobre la profesión de diseño gráfico que el gremio correspondiente tiene, y otras las que la misma profesión posee. Dicha objetivación, en general, relaciona la actividad con el ejercicio técnico-artístico, que es lo que la sociedad espera del diseño gráfico (un servicio limitado).

Las objetivaciones sociales del gremio, independientemente de su variabilidad, relacionan la actividad con el ejercicio profesional que conlleva un proceso y un sustento teórico, que proporciona un servicio más amplio. En el gremio se concibe una actividad cuyas características la posibilitan para responder a requerimientos de la sociedad desde su área de conocimiento, aunque ésta –la sociedad– desconozca que son los profesionales los que pueden hacerlo. Las causas de esta situación se desprenden de la falta de definición sobre aquello a lo que el diseño gráfico atiende, sobre las responsabilidades sociales de su actividad. Lo anterior ha provocado un debate dentro del

gremio de diseñadores, mismo que ha producido distintas posiciones que han influenciado a las IES formadoras de diseñadores, no así a la sociedad.

La importancia de la caracterización del contexto y de la objetivación social del diseño radica en que ambas –en conjunto con las apreciaciones y definiciones de la profesión por parte del gremio–, determinan la objetivación de esta actividad que las universidades formadoras de diseñadores gráficos profesionales tienen de ella, en la cual basan su propuesta curricular. La objetivación que cada universidad adopta sobre diseño gráfico, puede relacionarse más con la técnico-artística que se tiene en el plano social, o puede ajustarse a una u otra corriente de pensamiento que se discuten en el gremio de diseñadores.

Por esta razón varía la objetivación sobre diseño gráfico de una universidad a otra, en consecuencia, se modifica la propuesta curricular entre una y otra IES para formar diseñadores gráficos. Esto impacta en el mercado de trabajo de estos profesionales que son quienes finalmente responden o no, a las necesidades y los retos que el contexto presenta, así como aprovechan o no las oportunidades que encuentran en el mismo.

Se piensa que la situación descrita en los párrafos anteriores distrae la atención de lo que el diseño gráfico profesional en realidad puede aportar a la sociedad, y por lo tanto no se han identificado desde este campo y desde las IES mexicanas, las nuevas características del contexto social red del siglo XXI en México. En consecuencia, al desconocer las características del contexto emergente, la respuesta desde estas IES se limita.

Por esta razón, es relevante caracterizar dicho contexto que determina el ejercicio laboral del diseño gráfico, para identificar cuáles son sus necesidades, sus retos y las oportunidades de desarrollo que ofrecen a estos profesionales. De la misma manera, es importante conocer cómo objetiva una IES mexicana a esta profesión, para saber de qué manera la universidad comprende y responde al contexto, a través de los diseñadores que fueron formados con base en el currículo de esa institución.

En la revisión de la literatura, no se encontraron estudios científicos que caractericen el contexto social red del siglo XXI en relación con las necesidades, los retos y las oportunidades que el entorno mexicano ofrece tanto al ejercicio del diseño gráfico, como al de otras profesiones.

Se encontraron documentos que exponen la preocupación por el replanteamiento de las profesiones en México para el contexto social de este siglo, como el de Gabriela Sosa desde el área de las ciencias de la comunicación (2011), y desde el campo de la ingeniería los trabajos de Sáenz (2004) y de Pérez (2011). Se encontró también un estudio que analiza las representaciones sociales del diseño gráfico en la ciudad de México (Martínez, 2011), pero todos estos documentos se basan en intuiciones y reflexiones de los autores, no en evidencias, por lo que sus resultados y sus procesos son limitados.

Se localizó también una investigación que analiza la relación entre la educación y el mundo del trabajo, utilizando como metodología la del seguimiento de egresados (Márquez, Ruiz y Valle, 2012). Los estudios que reporta ese documento se realizaron con base en el destino laboral de los egresados a partir del último empleo, y algunos otros estudian las trayectorias profesionales a través del recorrido de las diferentes ocupaciones. De acuerdo con los autores, estos estudios básicamente son descriptivos, y muchos de ellos se relacionan más con las necesidades de las universidades por cumplir con los requisitos para obtener recursos, que con aportaciones reales de nuevo conocimiento. Difícilmente se puede encontrar en ellos explicaciones teóricas de largo alcance porque resultan muy básicos en sus contenidos.

Los resultados hallados en la literatura son básicamente descriptivos, lo cual deja claro el vacío teórico al respecto y evidencia la importancia de una investigación como la presente, que se esfuerza por comprender lo que sucede entre el planteamiento curricular universitario, en función de la formación profesional y la inserción de los diseñadores gráficos en su contexto de trabajo, en relación con la construcción social que se hace del sentido de dicha profesión –su objetivación–. Con base en lo anterior, esta investigación pretende, además, aportar elementos que permitan revisar la pertinencia del diseño gráfico en el contexto social red de este siglo y su formación en las IES mexicanas.

El abordaje de trabajo parte de la objetivación social de la realidad de Berger y Luckmann (2001) que surge dentro de la sociología del conocimiento, para comprender la objetivación social de la profesión del diseño gráfico. Objetivación que por el proceso evolutivo de la actividad, y por la poco clara definición y la falta de un paradigma actual establecido por parte del gremio de

diseñadores (Rodríguez, 2013), llega a diferenciarse entre una y otra universidad de acuerdo con la corriente con la que asuman su actividad, independientemente del común denominador que las une.

Es así que resulta pertinente revisar el enfoque de autores de diseño para conocer la manera como se objetiva al diseño gráfico desde su perspectiva. Con este mismo enfoque, el reconocimiento como profesión de esta actividad en México, es relevante porque la diferencia de la actividad que se desarrolla y desenvuelve en el mercado, que es meramente de corte técnico-artístico. Por tal razón, y con base en la sociología de las profesiones, es necesario comprender el contraste entre una actividad profesional de otra que no lo es.

Este trabajo es un estudio de caso único (Neiman y Quaranta, 2007) de la Universidad Iberoamericana Puebla sobre la profesión de diseño gráfico. El estudio de caso es también instrumental (Stake, 2010) porque está constituido por un problema conceptual y empírico amplio. Es asimismo un estudio flexible, interpretativo y cualitativo en cinco fases, que basa su proceso analítico en la Teoría Autofundante desde un enfoque constructivista (Charmaz, 2006), en el que se lleva a cabo un proceso de reflexividad (la investigadora no permanece neutra en la construcción de datos), con base en la construcción de categorías de análisis a través de las cuales se enfoca y organiza la información para una mejor comprensión del problema descrito.

Se sustenta en una epistemología constructivista y en una meta epistemología que considera a un sujeto conocido añadido a un sujeto cognoscente (Vasilachis, 2007), conceptos que reconocen a los participantes de la investigación como sujetos y no como objetos de estudio. Se utilizan tablas y matrices como instrumentos de análisis en la construcción de las categorías, con la finalidad de que ayuden a organizar las vastas cantidades de información y a comprender la complejidad de los datos.

El documento se estructura en siete capítulos, de los cuales el primero expone la problematización que conduce al planteamiento del asunto de investigación, delimita claramente el objeto de estudio y presenta las preguntas y los objetivos pertinentes; es decir, en este capítulo se describen tanto las intencionalidades como los elementos que componen a esta investigación.

El segundo capítulo plantea cómo desde la sociología del conocimiento se explica la construcción de la realidad como un fenómeno social (Berger y Luckmann, 2001), y se revisa el

proceso que conlleva. En éste se pretende establecer el sustento teórico para estudiar la objetivación del diseño gráfico en la que se basa una IES mexicana encargada de formar a los diseñadores gráficos, frente a la objetivación social de esta profesión.

Se expone el panorama evolutivo de la disciplina para comprender la problemática en la formación universitaria de estos profesionales en México, así como la inserción de los egresados en el mercado laboral. Para comprender el problema de investigación se presentan algunos de los antecedentes del ejercicio profesional del diseño gráfico en México con base en Vilchis (2010).

En este mismo capítulo se discute el concepto de lo profesional del diseño gráfico de acuerdo con la sociología de las profesiones, con base principalmente en Freidson (2001), Dubier y Tripier (Panaia, 2008), para distinguir la actividad del ejercicio técnico de quienes producen mensajes visuales estéticos, y analizar el sentido de esta actividad dentro de las IES.

En el tercer capítulo se establece el contexto de la sociedad red del siglo XXI desde una perspectiva sociológica con base en Castells (2000, 2001, 2009a y b, 2011) y Bauman (2009 y 2010). A partir del panorama general planteado por estos autores, se describe el contexto del ejercicio del diseño gráfico al inicio del presente siglo, tomando en cuenta la postura de autores del diseño como Pelta (2004), Frascara (2004), Buchanan y Margolín (1995), Margolín (2002), Costa (2010) y Vilchis (2010) principalmente, así como la situación del mercado laboral discutida en el capítulo segundo.

En el cuarto capítulo se aborda el marco contextual, se exponen brevemente las características actuales de las IES en México, así como la descripción de la Universidad Iberoamericana Puebla, su estructura curricular, los documentos que la plantean y las particularidades educativas en la formación de los diseñadores gráficos en esta institución.

En el quinto capítulo se expone el método, se discute la fundamentación epistemológica, el método de investigación y el método de análisis, así como las estrategias y los instrumentos de análisis. Todo esto con base en los autores citados.

En el capítulo sexto se presentan los resultados obtenidos de las tres fuentes de información que se tuvieron, mismas que estructuran el capítulo. Las fuentes mencionadas son: los datos sobre

el contexto social red de finales del siglo XX y principios del XXI; el currículo de diseño gráfico explicitado en los documentos oficiales de la Iberoamericana de Puebla; y las entrevistas de alumnos, egresados titulados y profesores del programa académico de la universidad en cuestión.

En el capítulo séptimo se presentan las conclusiones de este trabajo, las discusiones finales que responden las preguntas de investigación. Asimismo, se exponen consideraciones éticas, limitaciones y validez del estudio. Este capítulo incluye, entre otras, las reflexiones sobre la diversidad de los mercados de diseño gráfico en México y el papel de estos profesionales en ellos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Históricamente en México la actividad u oficio de construir mensajes visuales se practicó desde la llegada de la imprenta en 1539 y posteriormente, hacia finales del siglo XIX, al servicio de la publicidad (Vilchis, 2010). En esa época no se reconoció como *diseñadores* a quienes ejercieron esa labor, eran técnicos o artistas gráficos que participaron en la producción artística de mensajes visuales y de publicaciones editoriales.

El reconocimiento de esta función como diseño parte de su enseñanza escolarizada, cuyo principal origen se ubica en la escuela alemana de la *Bauhaus* en el año de 1919, y la llegada de su influencia pedagógica al continente americano en 1937, así como el inicio de la formación de estos profesionales en la primera IES en México –la Universidad Iberoamericana ciudad de México– que impartió la carrera de *diseño gráfico* a partir de 1968.

La situación a partir de ese momento fue que se desarrollaron paralelamente dos actividades que atendían al mismo mercado: el de la construcción de mensajes visuales impresos. Por un lado se encontraba el diseño gráfico profesional –recién fundado– y por el otro, el dibujo al servicio de la publicidad –con una trayectoria de años.

Se estableció entonces una diferencia entre los diseñadores gráficos profesionales formados en las universidades y los técnicos y artistas gráficos que de años atrás se desenvolvían en la producción de mensajes visuales de manera autodidacta, así como para con los dibujantes egresados de otro tipo de escuelas; por ejemplo, los egresados de la Academia de San Carlos fundada en 1781, y los de la Escuela Nacional de Artes Plásticas (con un corte más artístico). Escuelas que tenían ya

una tradición en la enseñanza de lo que se concebiría como el antecedente de los *diseñadores gráficos* bajo el título de *dibujantes publicitarios*, de acuerdo con Vilchis (2010).

Lo que en teoría diferenciaba a los diseñadores gráficos profesionales –egresados con ese título– de los otros, era que sustentaban su trabajo en teorías de comunicación visual y se basaban en un método estructurado de diseño. Fue con base en estos conceptos que las IES objetivaron esta profesión, mientras que la objetivación social continuó relacionando a estos diseñadores con la actividad técnica y artística de la construcción de mensajes visuales, desarrollada por los técnicos en la producción impresa, por los dibujantes publicitarios y por los artistas gráficos.

En este marco, gracias a la aparición de dispositivos digitales en el último tercio del siglo XX, la Revolución Tecnológica (Castells, 2000) colocó al alcance de cualquiera, dispositivos con los que se podían construir composiciones con base en imágenes y textos sin la participación de ningún profesional, proliferaron en México escuelas técnicas de diseño gráfico, que ofrecieron la formación de supuestos profesionales en lapsos muy cortos. Escuelas que sólo han instruido en el manejo de *software* especializado para la construcción y composición de mensajes visuales.

Es así que en el desempeño de los diseñadores gráficos en el mercado de trabajo de finales del siglo pasado, tanto como los artistas que trabajaban en este oficio de años atrás y los egresados de las escuelas citadas, se ubicaron laboralmente en puestos de diseño y producción impresa, como asalariados y como *free lance* o por proyecto, compitiendo entre sí.

La objetivación de las escuelas técnicas sobre esta profesión, se centraba más en el carácter artístico/estilístico con bases tecnológicas de la actividad. En cambio la de las IES, con base en la cual han formulado su currículo, en general se ajustó a las descripciones que se difunden desde organismos (conformados por el gremio profesional) internacionales como la *International Council of Communication Design (ICOGRADA)*, en cuyo sitio web se pueden encontrar definiciones que rezan lo siguiente:

Un diseñador gráfico es aquel que tiene sensibilidad artística, habilidades y experiencia y/o entrenamiento profesional para crear diseños o imágenes para ser reproducidas por cualquier medio de comunicación visual, y que se interese en la ilustración, tipografía, caligrafía, diseños de superficies

para empaques, o el diseño de patrones, libros, publicidad y material publicitario, o cualquier otra forma de comunicación visual (ICOGRADA, 2013).¹

[...]

Diseño gráfico es un enfoque interdisciplinario, es una actividad que soluciona problemas, y combina sensibilidad visual con habilidades y conocimientos en áreas de comunicación, tecnología y negocios. Los practicantes del diseño gráfico se especializan en la estructuración y organización de la información visual para facilitar la orientación y la comunicación (*loc. cit.*).²

Definiciones como éstas resultan contradictorias en la precisión sobre aquello a lo que el diseñador atiende y llegan a confundir a quienes las consultan. En la primera definición se aprecia que el centro de la actividad del diseñador es el producto diseñado, en la segunda se habla de un diseñador cuyo enfoque se centra en la atención de problemas relacionados con la comunicación. La primera definición se ajusta más a la objetivación social ya discutida; quienes se orientan por ella continúan con la idea de la objetivación más limitada. Ambas se encuentran en el sitio web de ICOGRADA, consultado regularmente por las IES mexicanas.

La situación antes descrita parte del debate librado dentro del mismo gremio de los diseñadores, donde se han discutido distintos enfoques sobre el significado y la responsabilidad del diseño. Desde estas perspectivas se pueden encontrar varias posturas que entienden al diseño de diferentes formas, posturas tales como el diseño emocional (Norman, 2005) –que toca el corazón de la gente–, el diseño social (Margolín, 2002) –que atiende problemas de tipo social en general con grupos vulnerables–, el diseño centrado en la gente (Frascara, 2004), y el *design thinking* (Meinel y Leiger, 2011) –diseño estratégico–, entre otros.

Todas estas concepciones de diseño visualizan las potencialidades de la profesión en función de los aportes que puede hacer a la sociedad y a la cultura (Buchanan y Margolín, 1995); sin embargo, aunque todas ellas coinciden en la necesidad de un proceso de diseño, en el sustento

¹ One who has the artistic sensibility, skill and experience and/or training professionally to create designs or images for reproduction by any means of visual communication, and who may be concerned with illustration; typography; calligraphy; surface design for packaging; or the design of patterns, books, advertising and publicity material, or any form of visual communication.

- *Articles of Association of the International Council of Graphic Design Associations, September 18, 1984*

² **Graphic Design.** Graphic Design is an interdisciplinary, problem-solving activity which combines visual sensitivity with skill and knowledge in areas of communications, technology and business. Graphic design practitioners specialize in the structuring and organizing of visual information to aid communication and orientation. *The Association of Registered Graphic Designers of Ontario. Traducción propia.*

teórico de los proyectos y en la vinculación social y cultural, son corrientes de pensamiento que, de acuerdo con Rodríguez (2013), no pasan de ser argumentos y tesis que no establecen un paradigma definido sobre lo que es el diseño. De ahí la división en grupos y, en consecuencia, la poca efectividad del gremio de diseñadores para modificar la objetivación social de su actividad.

Con base en algunas de estas percepciones combinadas, las IES mexicanas han construido sus propuestas curriculares para la formación de los diseñadores gráficos, por lo que en este trabajo se argumenta que no parece haber una objetivación común entre una y otra universidad sobre esta profesión.

En este marco, a los profesionales del diseño gráfico formados en Escuelas de Educación Superior (EES) desde la segunda mitad del siglo XX y hasta los inicios del XXI, les ha costado mucho trabajo incorporarse a un ejercicio laboral diferenciado de los diseñadores que ejercen la actividad cuya objetivación los concibe como artistas –los artistas gráficos, los técnicos productores de impresos y los diseñadores técnicos egresados de las escuelas técnicas–, pues es muy endeble la frontera que separa a unos de otros.

La explicación radica ahí en principio, pero adicionalmente desde finales del siglo XX, dicha explicación se ubica principalmente en la llegada de la llamada Revolución Tecnológica, gestada en los años setenta de ese siglo (Castells, 2000), la cual vino a complejizar la situación.

Este fenómeno rompió con el monopolio del que los diseñadores gráficos –profesionales o no– gozaban hasta cierto punto en la producción especializada de mensajes visuales, en la composición y manipulación de imágenes y textos, y en su reproducción. Monopolio que únicamente compartían con los artistas gráficos, con los técnicos de la producción impresa y con los impresores, quienes se encargaban de la reproducción masiva de los objetos diseñados. Este hecho impulsó la generación de escuelas técnicas de diseño gráfico, primero (como ya se señaló), y más adelante la participación de quien fuera en la composición de letreros y demás objetos con mensajes visuales.

Esta Revolución Tecnológica, fenómeno que junto con otros factores políticos, económicos y sociales gestaron el fenómeno de la globalización y con ella la comunicación en red de todo el

planeta, fue el parteaguas definitivo en el desenvolvimiento de los diseñadores gráficos en su ejercicio profesional a finales del siglo pasado.

Es así que el contexto de esta actividad sufrió un cambio radical y de tajo: el escenario social en el que el diseñador gráfico, profesional o no, ejercía antes del mencionado fenómeno, era muy distinto al contexto social red (Castells, 2000) de finales del siglo XX e inicios del XXI. Esta modalidad llegó a presentar nuevas necesidades de comunicación visual, produjo retos muy importantes culturalmente hablando, y ofreció oportunidades de desarrollo para los diseñadores gráficos profesionales sin precedentes, que permitirían establecer de una vez por todas la diferencia entre el trabajo profesional y el técnico en la comunicación visual.

El contexto social red de la era tecnológica de la información, no requiere, para la comunicación visual, de especialistas en la conformación y composición de mensajes visuales estéticos; este rol ha sido sistematizado y absorbido por la tecnología, que ha permitido la participación de los usuarios en la construcción de gráficos y ambientes interactivos. De esta manera, los diseñadores gráficos improvisados o técnicos que no cuentan con sustentos teóricos o metodológicos, enfrentan la más cruel de sus competencias.

El diseñador gráfico profesional, en cambio (independientemente de la discusión del gremio sobre las particularidades de aquello a lo que atiende la profesión), cuenta –de acuerdo con los elementos en los que sí concuerdan los organismos de diseñadores y el propio gremio– con las herramientas teóricas de comunicación visual que se sustentan en un método establecido de diseño para alcanzar objetivos de comunicación. Este método le permite construir sus propuestas en relación con la sociedad y con la cultura, lo cual le permite atender a los perceptores de sus diseños, ejerciendo una profesión a la altura de la época, que dé respuesta a los requerimientos de comunicación visual del contexto social emergente.

El diseñador gráfico profesional, en teoría, no centra su quehacer en la producción del gráfico, sino en los resultados de comunicación con los perceptores de los diseños. Con base en lo anterior, estos diseñadores podrían sustentarse como profesionales indispensables para la conceptualización de la comunicación visual de los medios de comunicación, tanto tradicionales como tecnológicos, digitales y virtuales; para la gestión cultural, y para la atención de problemas complejos de comunicación visual tanto en mercados capitalistas al servicio de la publicidad, como

en entornos desfavorecidos socialmente, en los que pueden contribuir con la solución de problemas de las personas, procurando elevar su calidad de vida.

La reserva del caso se da porque no debemos olvidar que el desenvolvimiento del diseño gráfico profesional depende de la IES en la que se forman los diseñadores, y que esa formación es resultado de la propuesta curricular de dicha institución, que a su vez, se basa en la objetivación sobre la profesión que tenga la universidad, y que ésta –la objetivación sobre diseño gráfico de la escuela en cuestión– puede estar sujeta a la social, cuya concepción tradicional es más artística y técnica. O bien, podría estar sujeta a la de la generalidad de las IES y del gremio de diseñadores, que pretende contar con un sólido sustento teórico y metodológico, que permita a los diseñadores prever buenos resultados de comunicación.

Es decir, la objetivación de la universidad a la que ingresen los aspirantes a ser profesionales de diseño gráfico, podría estar ceñida a una concepción que describe más al diseñador de la era industrial –del último tercio del siglo XX– que se centra en la producción de la imagen. Éstos, en consecuencia, egresarían con un perfil que no resulta pertinente para el contexto social red del siglo XXI en México.

Adicionalmente, el problema se complica más porque los cambios gestados por los fenómenos de la Revolución Tecnológica y la globalización han sido tan vertiginosos, de tal manera que ha sido casi imposible para los propios profesionales y las universidades asimilarlos. Es así que los modelos educativos y los programas académicos, aunque se esfuercen por formar profesionales a la altura de la época, siguen sin una conciencia clara del cambio actual en el nicho de la profesión, y por tal motivo siguen formando diseñadores de acuerdo con el contexto de la era industrial en muchos sentidos.

El resultado, según plantea el presente trabajo, es que se forman y egresan diseñadores gráficos que desconocen las particularidades del entorno y, en consecuencia, no son capaces de responder a las necesidades y los retos de este contexto; y peor aún, no visualizan la riqueza de las oportunidades que el mismo ofrece a su ejercicio profesional y su desarrollo. Por las razones expuestas, el problema al que atiende esta investigación es el de la respuesta en la formación de los diseñadores gráficos en las universidades de México, a las necesidades y retos que el emergente contexto red impactado por las TIC, presenta a su ejercicio laboral.

Se parte del supuesto que dicha formación está desfasada y, por lo tanto, los profesionales egresados de las universidades enfrentan un contexto social diferente al que imaginaban y para el cual fueron formados. Esto provoca que se desubiquen, se equiparen con los egresados de las escuelas técnicas y los rotulistas, se frustren y, en muchos casos, se vean orillados a abandonar el nicho de su profesión, el cual queda desprotegido y desatendido en el ámbito nacional.

Es preciso señalar que este desfase no es el único que algunas universidades presentan en relación con la formación de profesionales del diseño gráfico. Las distintas objetivaciones sobre esta actividad provocan otros desfases importantes. Uno de ellos, por ejemplo, es el establecimiento del objeto de estudio del diseño gráfico, situado, o bien en la producción del gráfico, o bien en los resultados de comunicación visual con base en los perceptores de los mensajes.

A este respecto, se considera que este y otros desfases similares son históricos, es decir, que se presentan de tiempo atrás y ya han sido señalados por autores del diseño como los considerados en esta investigación, de ahí el debate de ideas y perspectivas dentro del gremio. Desde este trabajo se cree que el desacuerdo provocado por el desconocimiento de las particularidades del nuevo contexto social red impacta a los otros, agravándolos aún más. Por esa razón se piensa que el problema aquí identificado merece ser estudiado, tomando en cuenta que al parecer no se ha visualizado y sí complejiza los desfases que ya existían.

Entonces, el asunto al que atiende esta investigación, es resultado de los cambios radicales que la sociedad ha experimentado como consecuencia de la Revolución Tecnológica y de la globalización, de acuerdo con Castells (2000, 2001, 2009a y b, 2011), y con Bauman (2009 y 2010); tema que surge del impacto que estos fenómenos han tenido en el ejercicio profesional del diseño gráfico, con base en la influencia de las TIC en los flujos de la comunicación visual.

El resultado de investigar estos escenarios, nos conduce a la caracterización del contexto social red del ejercicio del diseño gráfico, a definir las necesidades, retos y oportunidades que tiene de y para estos diseñadores y, por lo tanto, contribuir con la definición de algunos rasgos del perfil del profesional de diseño gráfico pertinentes para este país y este siglo. A continuación se ilustran los elementos que comprende el objeto de estudio de este trabajo.



ESQUEMA 1. OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

Aquí se pueden apreciar –rectángulos grises– los tres elementos que conforman el objeto de estudio: las necesidades, retos y oportunidades que el contexto social red del siglo XXI en México, tiene del y para el ejercicio profesional del diseño gráfico; una IES mexicana seleccionada para estudiar cómo objetiva a esta actividad, con lo que sustenta su currículo –representado por la elipse gris– explicitado en sus documentos correspondientes; y los diseñadores gráficos profesionales, egresados de esta institución que experimentan tanto el currículo como el ejercicio profesional.

Entre estos tres elementos existe una relación tripartita, el contexto tiene necesidades, retos y oportunidades del y para el ejercicio de los profesionales egresados titulados de las universidades (aunque desconozca que son estos profesionales los que darían respuesta a ellos). Las universidades caracterizan la objetivación de la profesión a partir de ellos en conjunto con las objetivaciones de la profesión (la social y la del gremio). La respuesta por parte de estos profesionales –egresados titulados– depende de la manera como la universidad los forma de acuerdo con su propia objetivación de la profesión permeada en su currículo, lo que hace que los profesionales traduzcan dicha objetivación conceptualizándola desde su propia perspectiva y, con esa certeza, se vinculan en su ejercicio profesional con (su) el contexto –laboral– social red.

Dentro de este esquema, lo que interesa indagar es la respuesta de la universidad seleccionada para este estudio al contexto descrito, con base en la objetivación sobre esta profesión que la institución formula en su currículo. Para lo cual es necesario abordar estos elementos y sus relaciones a fin de acceder a los fundamentos de esa respuesta.

Para llevar a cabo este estudio, se seleccionó a la Universidad Iberoamericana Puebla, de la cual se tratará ampliamente en el capítulo 4 de este documento. A través del estudio realizado a esta IES mexicana, se pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

PREGUNTA PRINCIPAL

Ante los inminentes cambios del contexto social 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, retos y 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?

PREGUNTAS SECUNDARIAS

1. Ante los profundos cambios tecnológicos, culturales, de comunicación y de producción en la actual sociedad red del siglo XXI: ¿Qué necesidades, retos y oportunidades enfrenta el ejercicio profesional de los diseñadores gráficos en México?

2. De acuerdo con su normatividad y documentación curricular: ¿Cuál es la objetivación sobre la profesión de diseño gráfico de la Universidad Iberoamericana Puebla, con base en la cual forma diseñadores a través de su propuesta curricular?

3. ¿Cuál es la objetivación sobre diseño gráfico y el ejercicio laboral de esta disciplina, que adoptan los diseñadores de la Universidad Iberoamericana Puebla próximos a egresar y una vez habiéndose titulado y enfrentado el campo profesional?

Asimismo, se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

GENERAL

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

ESPECÍFICOS

1. Caracterizar las necesidades, retos y oportunidades que la sociedad red del siglo XXI tiene del ejercicio profesional de los diseñadores gráficos en México.

2. Analizar la objetivación de la profesión de diseño gráfico que tiene la Universidad Iberoamericana Puebla, expresada a través de sus documentos curriculares, frente a la objetivación social de su contexto y a las necesidades, retos y oportunidades que éste ofrece a dicha profesión.

3. Conocer cuál es la conceptualización sobre la profesión del diseño gráfico por parte de estudiantes próximos a egresar y salir al campo profesional, y egresados titulados que experimentan esta disciplina en su quehacer profesional.

Con base en lo expuesto en este primer capítulo, en los dos siguientes se abordan los temas sobre la construcción social de la realidad desde la sociología del conocimiento, el sentido de lo profesional del diseño gráfico con base en la sociología de las profesiones y el contexto social red de esta actividad en el siglo XXI, para establecer el sustento teórico de la investigación.

2. EL DISEÑO GRÁFICO COMO UNA REALIDAD OBJETIVADA SOCIALMENTE: EL SIGNIFICADO DE LA PROFESIÓN EN SU CONTEXTO SOCIAL

Esta investigación se ocupa del diseño gráfico, de su concepción como profesión en México y del impacto del quehacer de los diseñadores en su entorno. Una indagación de este tipo permite conocer los resultados de la manera como las IES forman a estos profesionales, escuelas que buscan por principio preparar personas para que desde su área de conocimiento especializado, realicen aportaciones a la sociedad.

Tanto los diseñadores como la sociedad en la que se desenvuelve este quehacer, comprenden esta actividad de una u otra forma. Entender una profesión como ésta por parte de esos sectores, se relaciona con el hecho de aceptarla como realidad con determinada caracterización a partir de su objetivación, lo cual implica asimilarla como una realidad con ciertas características.

Para comprender cómo se objetiva la profesión del diseño gráfico, es necesario abordar el tema de cómo construyen las personas la realidad, lo que supone el sentido y la conceptualización que éstas asignan a las cosas; es decir, con base en qué las personas construyen y perciben su realidad. También es necesario conocer qué es lo que se entiende por profesión y cómo el diseño gráfico en México es concebido y admitido como tal.

Este apartado se propone explicar que la realidad de lo que es y se entiende por diseño gráfico varía de un grupo social a otro, de acuerdo con la realidad que cada uno percibe por influencia de su contexto. Las mismas universidades perciben las profesiones, incluyendo la de diseño gráfico, de acuerdo con su realidad y función en el entorno.

Para Berger y Luckmann (2001), asumir una realidad implica la objetivación de la misma; por esto desde las universidades se objetiva la profesión de diseño gráfico a partir de la cual se hace una propuesta educativa para formar a los profesionales. A su vez, los estudiantes que atraviesan por la propuesta curricular y egresan, traducen la objetivación que desde cada universidad se tiene sobre la profesión, conceptualizándola desde su propia perspectiva, con base en lo cual se incorporan al ejercicio profesional en su contexto social.

Para el estudio sobre la objetivación social del diseño gráfico, resulta pertinente la utilización de la teoría de la construcción social de la realidad de Berger y Luckmann (2001). Por su lado, la perspectiva del diseño gráfico como una profesión se puede estudiar desde la teoría sobre la sociología de las profesiones (Freidson, 2001; Ballesteros, 2005; Rodríguez, 2008; Panaia, 2008).

Utilizando ambas teorías –la construcción social de la realidad y la sociología de las profesiones– es posible analizar el carácter profesional del diseño gráfico en México, que lo diferencia de la actividad del también llamado diseño gráfico, pero técnico o artístico. Asimismo, se puede entender el impacto de la propia actividad en su contexto con base en lo que se entiende de

ella como realidad, tanto desde la perspectiva de los propios diseñadores profesionales y su gremio, como desde los enfoques de las distintas universidades y de la sociedad.

El impacto del diseño gráfico en el contexto actual depende de los estudiantes que egresan y ejercen su campo laboral. Éstos tienen una conceptualización propia de su profesión, construida desde la objetivación que heredaron sobre ella por influencia de su entorno, la que obtuvieron al seleccionarla como quehacer para forjar su futuro, la que aprendieron en su paso por la universidad, y, finalmente, la que tienen por influencia de su propia experiencia en el campo profesional y que comparten con sus colegas. Por esta razón es importante revisar el proceso que conlleva la construcción de la propia realidad.

En los siguientes subapartados de este capítulo se abordan ambas teorías. En primera instancia el tema de la objetivación desde la perspectiva de la sociología del conocimiento basado en los autores Berger y Luckmann (2001), para más adelante saber cuál es la correspondencia entre la objetivación sobre diseño gráfico por parte de la universidad seleccionada para llevar a cabo esta investigación, la conceptualización sobre esta profesión de sus alumnos y egresados, y su desenvolvimiento en el campo laboral.

2.1 CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD SOBRE DISEÑO GRÁFICO: OBJETIVACIONES SOBRE ESTA DISCIPLINA EN MÉXICO

La construcción social de la realidad parte de la sociología del conocimiento: “La sociología del conocimiento debe ocuparse de todo lo que se considere ‘conocimiento’ en la sociedad” (Berger y Luckmann, 2001, p. 30). Se encarga de lo que la gente conoce como realidad en la vida cotidiana, no desde un punto de vista teórico, se ocupa del conocimiento del sentido común y constituye los significados sin los cuales la sociedad no podría existir.

Los autores parten de la descripción de los términos **realidad** y **conocimiento**; al respecto señalan que *realidad* es “una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición (no podemos ‘hacerlos desaparecer’) [...]” y *conocimiento* es “la certidumbre de que los fenómenos son reales y [...] poseen características específicas” (*ibidem*, p.13).

Los dos términos –realidad y conocimiento–, tienen sentidos diferentes para un filósofo y para un hombre común; los autores explican que el sentido sociológico estaría a la mitad de esas dos percepciones. La justificación sociológica de la realidad y el conocimiento se encuentran dadas por el hecho de su relatividad social.

Esto es, la realidad y el conocimiento pertenecen a contextos sociales y se dan en relación con ellos; lo que es real para una persona no lo es para otra, depende del contexto social específico de cada quien, la interpretación que uno u otro hace de la realidad y el conocimiento del entorno; por lo tanto, para analizar sociológicamente la realidad y el conocimiento tendría que hacerse en contextos sociales específicos.

Lo anterior evidencia la importancia de una sociología del conocimiento en relación con lo que se establece desde cada sociedad. Además, se debe considerar no únicamente las diferencias empíricas del *conocimiento* entre una sociedad y otra, sino también aquellos procesos por los que todo conocimiento llega a establecerse como realidad. Dichos procesos involucran elementos que se relacionan básicamente con dos tipos de realidades, que se dan en la interacción de condiciones entre sujetos y que parten de las concepciones sobre las propuestas de Durkheim y Weber (Berger y Luckmann, 2001).

Durkheim propone como primera y fundamental regla desde la sociología, considerar los hechos sociales como cosas (objetivamente), mientras que Weber, tanto para la sociología como para la historia, refiere que el conocimiento es un complejo significado subjetivo de la acción humana. Los autores Berger y Luckmann (2001) se basan en estas dos aseveraciones para argumentar el carácter subjetivo y objetivo –es decir, dual– de la realidad construida por la sociedad. Los significados subjetivos pueden volverse facticidades objetivas y de hecho lo hacen; la apreciación de la realidad por parte de la sociedad requiere el sustento de la manera como ésta se construye en la cotidianidad.

En particular, en este trabajo nos interesa la sociedad de México y la construcción que ésta ha hecho sobre la realidad de lo que es e implica el diseño gráfico a través del tiempo, así como la distancia entre la objetivación social de esta profesión y la del gremio de diseñadores que impacta en las Escuelas de Educación Superior (EES) que forman diseñadores, y finalmente la de los estudiantes y egresados titulados. Por tal motivo, es importante saber cómo las realidades subjetivas

se convierten en objetivas y cómo trascienden la cotidianidad de las sociedades y el tiempo, pasando de generación en generación, para lo cual es necesario comprender la cotidianidad y cómo funciona.

La vida cotidiana es una realidad interpretada por los hombres, para quienes tiene el significado subjetivo de un mundo congruente. La realidad se establece de manera empírica en la sociedad como parte de la cotidianidad y ésta se da por el intercambio de las realidades de unos y otros; todos miembros de una sociedad que comparten dichas realidades que representan la vida de cada uno.

La vida cotidiana de las personas implica una realidad que ya ha sido objetivada; es decir, ordenada de antemano por otras personas, comprendida o asumida como realidad, y así se presenta a quienes se van integrando, ya está organizada y supone dicha realidad. En México, la presencia del diseño gráfico como oficio establecido, data desde la proliferación de publicaciones impresas a partir de la aparición de los Talleres Gráficos de la Nación, alrededor de los años veinte del siglo pasado (Vilchis, 2010). Hecho que contribuyó con la necesidad de contar con especialistas que pudieran diseñar y reproducir productos editoriales, lo que impulsó en este país el trabajo de quienes en un futuro serían los diseñadores gráficos. A partir de ese momento, el quehacer del oficio de estos diseñadores formó parte de la cotidianidad de los individuos de la época, se empezó a objetivar en la realidad social dentro del sector productivo del país, y así se fue presentando a los nuevos integrantes de la sociedad.

La realidad habitual es intersubjetiva porque se comparte con otros, no es posible existir en ella sin la interacción y la comunicación con otros. Cada uno objetiva su realidad que se establece de esa manera (como realidad), la ordena y organiza en torno a su *aquí y ahora*, no hay dudas de que sea realidad porque cada persona existe rutinariamente en su vida.

Objetivar la realidad subjetiva en el aquí y el ahora, implica compartir con los demás los significados de ella, proceso que se lleva a cabo a través del lenguaje que es el que concreta dicha objetivación. Se habla a medida que se piensa, así lo hacen todos; los interlocutores van escuchando mientras el otro habla y con ello va internándose en la objetividad del otro, que para sí es subjetiva, por eso el fenómeno es intersubjetivo. El lenguaje es común, tiene reglas para que unos y otros

comprendan su entorno, mientras más se comprendan y cobren significados, más se objetiva la realidad del otro.

Dentro de la cotidianidad interviene el sentido común, que se construye de manera intersubjetiva debido a que se compone de las objetivaciones de los procesos (y significados) subjetivos que surgen en la comunicación con otros. Surge de la interacción entre los individuos en un continuo compartir sus realidades, objetivas para uno y subjetivas para el otro. ¿Cómo es esto?

Para explicarlo, hay que considerar que la conciencia de las personas se dirige a objetos y es intencional, además de que posee la capacidad de moverse en diferentes esferas de la realidad – realidades de otras personas–; es decir, se mueve en realidades múltiples, de las cuales sólo una es la realidad por excelencia para cada persona, que es la realidad personal de la vida cotidiana, como se ejemplifica a continuación.



ESQUEMA 2. MI REALIDAD OBJETIVA PARA MÍ Y SU REALIDAD OBJETIVA PARA ÉL

Lo anterior significa que lo que para una persona es una realidad objetiva, es una realidad subjetiva para aquellos con los que se comparte; estos últimos pueden tomar dicha realidad subjetiva –por ser del otro– y objetivarla para sí, aunque al hacerlo pueden interpretarla de una manera diferente. Véase el esquema siguiente.

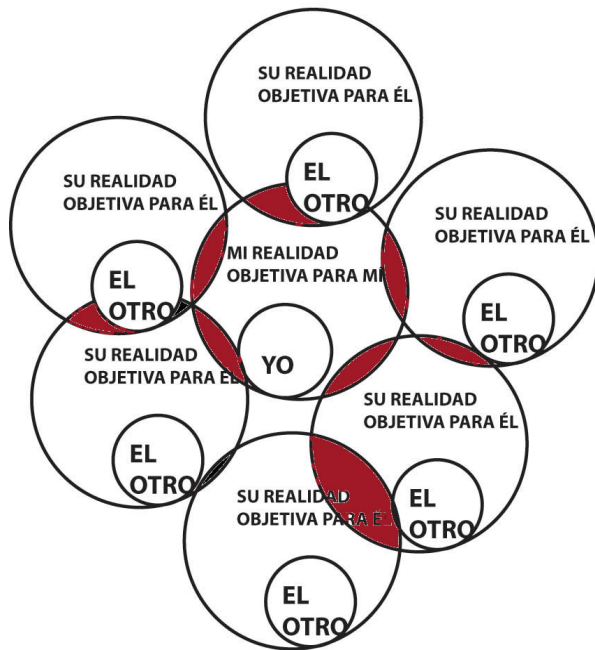


SU REALIDAD SUBJETIVA PARA MÍ MI REALIDAD SUBJETIVA PARA ÉL

ESQUEMA 3. INTERRELACIÓN DE LAS REALIDADES OBJETIVAS PARA UNO Y OTRO (LAS DE CADA QUIEN) Y SUBJETIVAS PARA EL OTRO

La objetivación entonces, es el “**proceso por el que los productos externalizados de la actividad humana alcanzan el carácter de objetividad**” al concretarse en el lenguaje (Berger y Luckmann, 2001, p. 83) [las negritas son mías].

La vida cotidiana está estructurada en tiempo y espacio de manera periférica porque incluye una dimensión social: las realidades de unos y otros se interceptan. La intersubjetividad está dada por la combinación de la realidad objetivada propia, con la subjetiva de otros, y es parte de la conciencia que se estructura también en el tiempo considerando su *hora oficial*. Esta hora oficial no es otra cosa que el momento en el que se interceptan las realidades objetivadas de las personas, de acuerdo con sus calendarios sociales de encuentro, y esto sucede constantemente en el tiempo durante la vida de las personas. Véase el esquema siguiente.



ESQUEMA 4. REALIDADES SUBJETIVAS INTERRELACIONÁNDOSE EN LAS REALIDADES OBJETIVAS DE LAS PERSONAS DEL GRUPO

Las diferencias de *mis horarios* con los *horarios* de otros implican *la espera*. La vida de cada persona transcurre en un continuo de tiempo limitado por la eventual muerte, dicen los autores; eso supone una historicidad que establece la situación de cada individuo dada en horas y fechas, lo que produce una biografía total y vincula a las personas con las épocas. Éstas en lo individual y en conjunto (en lo social), construyen sus biografías a través de la misma construcción de sus realidades objetivas, en lo continuo del tiempo y en la interacción con los otros.

El aquí y ahora tiene que ver con las experiencias más significativas entre las personas porque se producen *cara a cara*, cada persona expone su realidad objetivada para sí, la externaliza, misma que para el otro llega a formar parte de su realidad subjetiva en un inicio. En este proceso, ese exponer mi realidad al otro me hace objetivarla para mí (reforzarla) porque reflexiono en ella, con lo que logro conocer mejor lo que soy.

El proceso de objetivación en el que se sustenta la existencia de la sociedad como realidad, se compone básicamente de tres elementos: la internalización, la objetivación y la externalización;

todo participante de la sociedad es parte de este proceso. De los tres elementos enunciados, la internalización y la externalización son partes del proceso de objetivación.

La internalización implica la interpretación o aprehensión de un acontecimiento objetivo que expresa significado. Se da por un individuo en el momento que interioriza o hace suya una realidad subjetiva –de otro– y se convierte en ese proceso, en realidad objetiva para sí. Una vez que se ha internalizado una realidad y se ha convertido en objetiva, ésta es externalizada por el sujeto; es decir, la expresa verbalmente, proceso con el cual reafirma la objetivación para sí al traducirla a un lenguaje verbal y la comparte con los otros, quienes internalizan las realidades subjetivas que escuchan para objetivarlas para sí. Lo anterior no significa que la interpretación sea *correcta* –igual a la del otro–, puede incluso ser *equivocada* –distinta a la del otro.

La internalización se da a través del lenguaje; es decir, es el lenguaje el que se internaliza, el que finalmente concreta el carácter objetivo de la realidad. Esta parte es la que corresponde a la interpretación que el individuo hace de lo que acepta como realidad objetivada. Al comprender el mundo del otro, se vuelve mío, lo que supone que se comparte el tiempo de manera efímera en una perspectiva comprensiva que relaciona de forma subjetiva series de situaciones entre sí. Como consecuencia se establece un nexo entre las personas que participan una del mundo del otro, y viceversa. Al llegar a este nivel de internalización se es parte de la sociedad, se da la socialización.

La socialización permite a los individuos experimentar y externalizar con los otros sus realidades a través del lenguaje, lo que les permite objetivarlas para sí, independientemente de si la objetivación de uno y otro coinciden o varían por la influencia social de cada persona. Este fenómeno es el responsable de que el diseño gráfico no se conceptualice por igual entre todos los individuos de una sociedad, porque depende de la información que cada grupo o sector tenga como referente; cómo se fueron construyendo las realidades del diseño gráfico –como oficio o profesión, con una acepción u otra– así fueron transmitidas, compartidas con los otros.

Las nuevas generaciones que interactúan con las anteriores comparten las realidades subjetivas de éstas sobre lo que es y se entiende por diseño gráfico; estas generaciones de jóvenes internalizan conceptualizando dicha objetivación sobre la profesión a partir de lo que el contexto que les rodea externaliza de la misma. Depende de la información que reciben, captan e internalizan, lo que para ellos será el diseño gráfico, sin que necesariamente esta concepción

corresponda con lo que el contexto de esta actividad requiere de ella, menos aún, con lo que el contexto del ejercicio profesional del siglo XXI puede necesitar de él. Lo anterior considerando los cambios radicales que se han suscitado de la era industrial a la era tecnológica que gestó la sociedad de conocimiento, la sociedad red (Castells, 2001) del siglo XXI.

Hay que establecer que existen dos tipos de socialización: la primaria y la secundaria. La primaria es aquella que el individuo de la nueva generación experimenta, donde las realidades se le presentan como realidades objetivadas; dicha socialización primaria se desarrolla en medio de una enorme carga emocional durante la infancia. Como niño se asumen los roles impuestos y se aceptan y digieren los sentidos de éstos. El yo de los niños es una identidad reflejada, se llega a ser de acuerdo como los otros lo consideran, asume subjetivamente la identidad objetivamente atribuida.

La socialización primaria corresponde al primer mundo del individuo, en él se le inculca al niño confianza, una sensación de que todo está bien. La socialización primaria es en la que los individuos reciben la información sobre todas las cosas de la realidad inmediata, incluido el conocimiento sobre las áreas o temas que en un momento de su vida, lo harán inclinarse por una actividad u otra para desenvolverse con determinado papel en la sociedad y ganarse la vida.

Cuando el niño termina la socialización primaria (aunque ésta nunca es total, nunca termina), asciende a la fase secundaria, la cual –a diferencia de la primaria– no necesariamente tiene que implicar elementos emocionales, las funciones de ésta connotan un elevado grado de anonimato y son intercambiables; puede descartarse la internalización hecha fácilmente. Las personas establecen distancia entre su yo personal y el del papel correspondiente a la socialización secundaria de que se trate; es decir, el individuo puede separar su yo privado, de su yo social o gremial.

La manera de internalizar las socializaciones secundarias puede ser a través de la educación, y son las técnicas pedagógicas las que motivan al individuo para adquirir los nuevos conocimientos. Como parte de la socialización secundaria se encuentra la apropiación de la profesión, y dentro de ella la de la aceptación o asunción de la función como profesional; esta parte compete directamente a las universidades formadoras de profesionales en México, independientemente de la información objetivada que los individuos hayan formado en su socialización primaria.

El proceso de internalización sobre lo que es y hace el diseño gráfico se lleva a cabo desde el desarrollo de los individuos como personas sociales, entendiendo la actividad como una realidad subjetiva, que se va construyendo desde la socialización primaria particular hasta llegar al espacio educativo universitario, donde siguen conceptualizando componentes de la realidad objetivada que supone lo que la disciplina es, y posteriormente lo que cada individuo va captando en el ejercicio profesional.

La internalización primaria sobre el concepto de diseño gráfico relaciona esa profesión con su valor estético e incluso artístico y tecnológico, porque esa es la objetivación social generalizada de la actividad. Sólo aquellos que pertenecen al gremio profesional –incluyendo a las universidades– comparten una objetivación más certera en la que se define a este profesional como el especialista en la construcción de mensajes gráficos, que se basa en un proceso de diseño y sustenta sus propuestas con bases teóricas de comunicación visual.

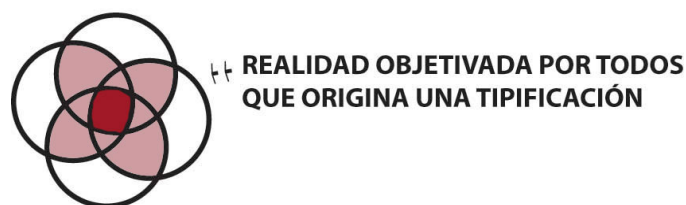
La socialización secundaria puede vincular a la profesión con sus significados reduccionistas; es decir, con la creación de objetos estéticos basados en el arte, si la institución educativa donde se estudia objetiva a la profesión de este modo.

Corresponde a las escuelas y universidades que forman estos especialistas, la modificación de la percepción o la labor de complementarla ampliando el concepto a su justo valor. La socialización secundaria, en el caso de los futuros diseñadores gráficos, varía dependiendo del contexto inmediato de cada sujeto y de la objetivación que se tenga de la profesión en aquél. También depende de la objetivación sobre la disciplina, la institución seleccionada para formarse profesionalmente.

Ahora bien, la objetivación –tanto social como la que cada IES adopte de cada profesión– depende de las tipificaciones que generalizan las funciones de comportamiento regidas por las realidades objetivadas que son compartidas y asignadas a ellas –las profesiones.

Cuando la comprensión de las realidades objetivadas son compartidas, cuando se comparten rasgos que dan carácter objetivo a una realidad, se consiguen las tipificaciones a través de las cuales las personas aprehenden unas de otras. Dichas tipificaciones se presentan en encuentros cara a cara, aunque pueden trascender el tiempo a través del lenguaje, como se explicará más adelante.

Mientras más se tipifica al otro, más anónimo se vuelve encasillándose en determinado perfil, en una descripción de grupo. La manera de relacionarse con personas que no se conoce, o en situaciones que no se dan cara a cara, es a través de las tipificaciones, que son las caracterizaciones comunes de dos o más personas. Esto relaciona a los sujetos con base en las descripciones del perfil del grupo, que para el caso de grupos que comparten un oficio, los caracteriza por las particularidades del mismo y así es como la sociedad del entorno los entiende, los asume como parte de su realidad objetiva, como se muestra en este esquema.



ESQUEMA 5. REALIDADES OBJETIVAS COMPARTIDAS QUE GENERAN TIPIFICACIONES

Es así que la objetivación implica hacer algo patente para el otro y se vincula directamente con el aquí y ahora en los procesos de socialización, desde donde es posible compartir realidades objetivas con lo que se generan las tipificaciones. Sin embargo, el aquí y ahora no es la única forma de construir las realidades objetivas. El contexto se experimenta en diferentes grados de cercanía o alejamiento temporal y espacial; es decir, no necesariamente se tiene que limitar al aquí y ahora, y para ello se requiere de un sistema de signos que trascienda ese espacio. Se trata del mismo sistema de signos que funciona en el proceso de objetivación cara a cara, lo cual permite la trascendencia temporal y espacial de las realidades objetivadas: se trata del lenguaje verbal.

Lo anterior sucede porque este sistema de signos, que es el más importante para la sociedad humana, se caracteriza por su *separatividad*; esto es, puede separarse de las situaciones cara a cara, puede extender su disponibilidad a través del tiempo y del espacio. El lenguaje es el sistema de signos por excelencia que ha logrado concretar –objetivar– los signos verbales en letras, en un sistema escrito. El lenguaje se separa de la subjetividad porque existen variantes que permiten separarse de las situaciones cara a cara, como la escritura, el teléfono, la radio, etcétera, que preservan el carácter objetivo del aquí y ahora; es decir, trascienden el tiempo y el espacio.

Como sistema de signos, el lenguaje posee la cualidad de la objetividad: “el lenguaje es capaz de transformarse en depósito objetivo de vastas acumulaciones de significado y experiencia,

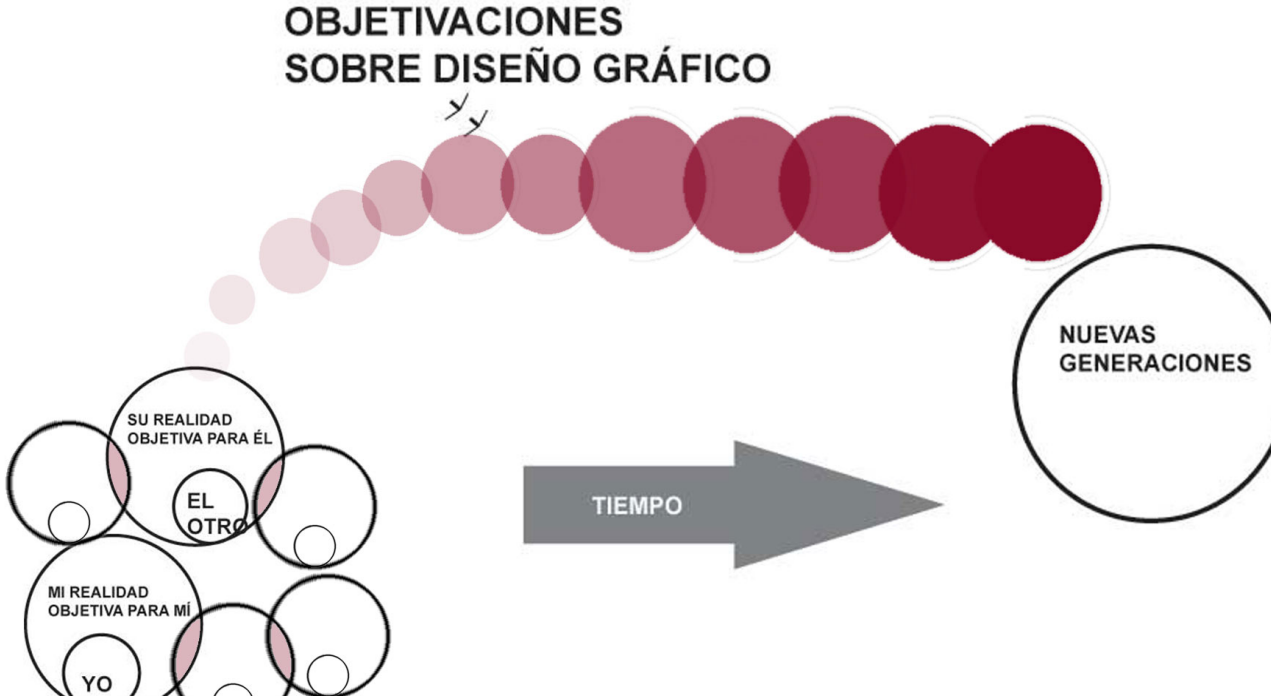
que puede preservar a través del tiempo y transmitir a las generaciones futuras” (Berger y Luckmann, 2001, pp. 56-57).

El lenguaje permite que a partir de la objetivación que dota de significado la realidad de las personas, se pueda llegar a un nivel extremo de simbolismo en el que se traducen las tipificaciones; separando tal significado de la vida cotidiana, puede construir símbolos alejados de la experiencia cotidiana que permitan trascender tiempo y espacio.

Las tipificaciones objetivadas se transmiten a través del lenguaje a las nuevas generaciones, en este proceso sufren alteraciones porque éstas no participaron en su construcción, la conciben como una realidad asumida, pero opaca. Eso es lo que sucede cuando las realidades aceptadas por generaciones pasadas son heredadas a las nuevas.

En este proceso, el mundo social que se estructura con base en una realidad ampliada y establecida, que las personas enfrentan simultáneamente con el mundo natural, juega un papel muy importante porque de él –el mundo social– procede la información de las realidades objetivadas que se les proporcionan a las nuevas generaciones en su socialización primaria.

Véase el esquema siguiente donde se ilustra la trascendencia espacial de la objetivación de diseño gráfico a las nuevas generaciones.



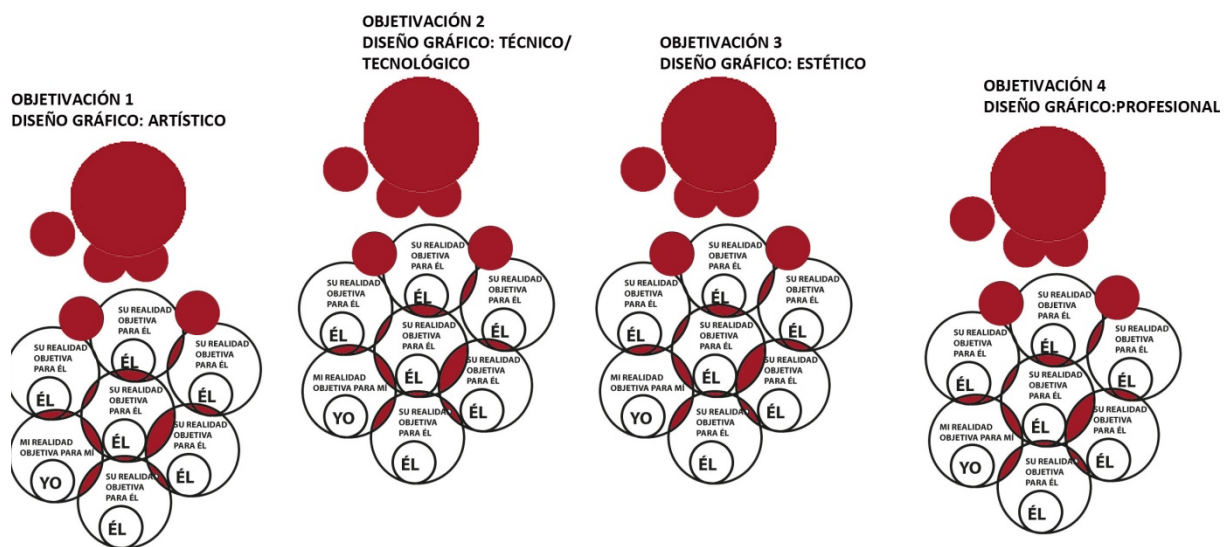
ESQUEMA 6. OBJETIVACIONES SOBRE DISEÑO GRÁFICO QUE HAN TRANSITADO Y HEREDADO A TRAVÉS DEL TIEMPO A LAS NUEVAS GENERACIONES

De esta manera, se establece dentro de las sociedades, y concretamente de la mexicana, una realidad objetivada sobre el diseño gráfico heredada a las nuevas generaciones, las cuales en este proceso de objetivar las realidades subjetivas, lo hacen de acuerdo con su percepción, misma que fue influenciada por su mundo social inmediato y por la época de referencia, por su historicidad. De ahí, como ya se mencionó, la relevancia de la formación universitaria –socialización secundaria–, que es donde se termina de formar en los futuros diseñadores la concepción sobre el diseño gráfico.

Debe recordarse que en el caso de esta disciplina en México, se ha generalizado la objetivación social que describe la actividad más técnica y estética porque así fue como la sociedad empezó a conocerla. En este contexto, sólo el gremio de diseñadores profesionales y las IES formadoras de estos profesionales comparten una objetivación diferente, una que evolucionó a partir de la fundación de la actividad profesional formada en universidades. La objetivación de estas instituciones es más completa, más acorde con los principios de lo que describe al concepto de profesión que, como se verá en el siguiente subapartado, corresponde con una actividad certificada que atiende a la sociedad y que se basa en el conocimiento especializado.

La situación de la objetivación social reducida sobre esta actividad se explica porque esta profesión en México tiene una corta trayectoria que apenas rebasa los cuarenta años, frente a la larga trayectoria del arte, de las artes gráficas (encargadas de la reproducción impresa), y de la graficación estética que se vinculan con ella –con la profesión– desde su origen. En este tiempo, las generaciones que han desarrollado su quehacer en el contexto social mexicano (el gremio profesional) no han podido modificar la objetivación social, posiblemente porque la objetivación sobre diseño gráfico en la que basan su percepción sobre la actividad es ambigua.

El esquema 7 ilustra diferentes objetivaciones de diseño gráfico, resultado de variadas percepciones, desde los distintos grupos sociales que se han relacionado con la actividad y así han entendido. La objetivación que aparece en el esquema como número 1, es la que se construyó en el origen de la actividad, antes de que se formaran diseñadores gráficos profesionales. Las que aparecen como 2 y 3 son las que evolucionaron a través del tiempo que constituyeron la objetivación social en conjunto con la 1, mismas que se han conservado hasta la primera década del siglo XXI. La que aparece con el número 4 es la que corresponde al gremio de los diseñadores y en teoría a las IES, independientemente de las diferencias que se presentan entre uno y otro grupo dentro del gremio, a causa de la crisis del paradigma actual del diseño señalado por Rodríguez (2013).



ESQUEMA 7. DISTINTAS OBJETIVACIONES SOBRE DISEÑO QUE SUPONEN EL CÚMULO DE CONOCIMIENTOS SOBRE ESTA PROFESIÓN

Ahora bien, el cúmulo de objetivaciones lingüísticas de las personas que constituyen un cuerpo de conocimiento (las mismas que son compartidas generando tipificaciones, capaces de trascender el aquí y el ahora y que se heredan de generación en generación) se encuentran establecidos para todos; así se presentan en el mundo cotidiano y en la trascendencia de éste, de forma integrada, dependiendo de la familiaridad y de su relevancia otorgada socialmente. Estos cuerpos de conocimiento común son resultado de un proceso habitual. Las rutinas y hábitos surgen de acciones tipificadas y transforman un *volver a hacer lo mismo de la misma forma* en un *así se hacen las cosas*; esto es, se establecen pautas aceptadas, se desarrollan mecanismos determinados de controles sociales, y se designan sanciones para evitar el desvío de los programas fijados.

Las rutinas provienen de un aprendizaje como pauta, resultado de las actividades humanas que se sujetan a la habituación, son actos repetidos con frecuencia que generan una economía de esfuerzo. Dicha habituación se dirige a la especialización, libera al hombre de tensiones a causa de los impulsos no dirigidos, porque resulta innecesario volver a definir cada situación, además, conduce a la deliberación y a la innovación, y antecede a la institucionalización.

El concepto de institucionalización se establece por el orden social, es un producto de la actividad humana en la que el mismo hombre controla su comportamiento y dirige sus impulsos. Las instituciones son mecanismos que regulan el comportamiento de las personas y las trascienden individualmente, dictan pautas y suponen valores, y es en la relación entre ellas y el entorno social, en el que nacen.

El origen de las instituciones surge desde la interacción entre dos personas que tipifican sus actividades coincidentes, generando símbolos de comprensión común dentro de sus procesos rutinarios. Dichas actividades crecen hasta formar una colección de acciones tipificadas que conducen a habituaciones. La división del trabajo y las innovaciones llevarán a más habituaciones mediante una situación social continua, que genera los símbolos comunes con acciones habitualizadas entrelazadas, situaciones que competen a todos los involucrados.

La institución aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores [...]. Toda tipificación de esa clase es una institución. [...]. Las tipificaciones de las acciones habitualizadas que constituyen las instituciones, siempre se comparten, son accesibles a todos los integrantes de un determinado grupo

social, y la institución misma tipifica tanto a los actores individuales como a las acciones individuales (Berger y Luckmann, 2001, p. 76).

Esto es, mientras más se institucionaliza la conducta, se vuelve más previsible y hay más control: “Todas las instituciones aparecen [...] como dadas, inalterables y evidentes por sí mismas” (*ibidem*, p. 82).

Las instituciones tienen una historia, se manifiestan en colectividad con grandes cantidades de personas, controlan el comportamiento humano, establecen pautas definidas hacia una dirección en particular y tienden a la cohesión. Cuando se adquiere historicidad en la tipificación recíproca se objetiva; es decir, se trasciende como existente, como parte de la realidad subjetiva que se presenta a los sujetos, quienes tienen la oportunidad de apropiársela, de objetivarla para sí.

Berger y Luckmann afirman que la tipificación de las acciones de quienes caracterizan biografías y con ellas identidades, dentro de una colectividad de actores, resultan en papeles que implican tipos de actores dentro de un contexto determinado, mismos que surgen de las instituciones. Cuando los individuos desempeñan esas funciones y las interiorizan, ese mundo se convierte en una realidad subjetiva. Desempeñarlas implica sujetarse a reglas accesibles a todos los miembros de la sociedad que se supeditan a determinada institución. El papel o “rol” es parte de la sociedad en la que todos son responsables de que se cumpla, lo que equivale a “verificar las credenciales” (2001, p. 98).

El diseño gráfico que se estudia en este trabajo desempeña un papel profesional que caracteriza a sus integrantes, y que establece la diferencia frente a quienes carecen de dicha tipificación. En México, esta función se desarrolla en IES en las que se inscriben las tipificaciones de lo profesional. El conocimiento y la aprehensión de ellas se lleva a cabo durante la socialización secundaria de los individuos, aquella que corresponde a las universidades responsables de modificar la objetivación limitada de diseño gráfico adquirida en la socialización primaria, y ampliarla al valor profesional que debería caracterizarla.

La definición del concepto de lo profesional, es un tema que se discute ampliamente en el siguiente subapartado por la relevancia que adquiere en esta investigación, tomando en cuenta lo paradójico de reconocer socialmente a una profesión, sin concederle tácitamente ese valor que,

como se verá en su momento, es la situación que prevalece en este país en torno a la profesión de diseño gráfico.

El desempeño de estos papeles dentro de las instituciones reflejan su sentido objetivo en conjunto, y el conjunto de instituciones integradas representan un mundo significativo en un contexto determinado. Las entidades educativas tienen alcances y, por lo tanto, dependen de una estructura de relevancia otorgada socialmente, la cual es mayor si es compartida en la sociedad.

Los distintos grupos sociales que se relacionaron y concibieron la actividad del diseño gráfico con una acepción u otra, no coinciden en una objetivación determinada y no todos reconocen realmente en ella su carácter profesional. Por un lado se tiene una acepción de la actividad técnico-artística, por otro se incorporó en las universidades un sustento teórico-técnico propio de las artes gráficas y la reproducción impresa. En otros grupos se objetivó como una profesión que además supone conocimientos de estrategias para la comunicación visual, o estudios sobre códigos culturales implícitos en su proceso creativo (las universidades y algunos grupos gremiales). No está generalizada la conceptualización del diseño gráfico actual en México, por lo tanto la relevancia de la actividad profesional es poco valorada.

Por otro lado, a causa de la división del trabajo y el superávit económico, el conocimiento de papeles determinados va en aumento, se van multiplicando las tareas específicas que necesitan de soluciones estandarizadas que se aprehenden y transmiten. Se requiere de conocimientos especializados de situaciones y relaciones entre medios y objetivos por las que se definen las situaciones; de esta manera es que surgen las especializaciones a las que los individuos se abocan convirtiéndose en administradores del conocimiento que concierne a cada función. Los especialistas constituyen una tipología socialmente definida como las personas que tienen determinado conocimiento, los demás lo saben y acuden a ellos cuando los requieren para atender determinadas situaciones.

Los expertos en estos refinados cuerpos de conocimiento reclaman un status nuevo; no son sólo especialistas en tal o cual sector del acopio social de conocimiento, sino que demandan jurisdicción definitiva sobre la totalidad de dicho acopio. Son expertos universales, hablando literalmente (Berger y Luckmann, *op. cit.*, p. 150).

A este respecto, los autores explican que las instituciones pueden segmentarse y en consecuencia generar subuniversos de significado, lo que da como resultado el incremento de la especialización de los papeles y, por tanto, se vuelve esotérico, opuesto al conocimiento común de la sociedad.

Conforme se va produciendo la división del trabajo van apareciendo subuniversos. El diseño gráfico fue un submundo generado a partir de la división técnica del trabajo situada en la Revolución Industrial de 1750, y con el tiempo –como afirman los autores citados– se volvió esotérico, poco comprensible para la sociedad al debatirse entre las distintas objetivaciones sociales de las que se ha hablado. Esto puede explicarse por el concepto de los subuniversos.

Las colectividades son portadoras de los subuniversos y éstos se forman por el grupo que va produciendo continuamente sus significados. Dentro de la colectividad es que los significados se vuelven realidades objetivas, sin embargo, cada individuo o subgrupo de individuos puede tener una perspectiva diferente y contemplar dicha realidad desde el ángulo de un subgrupo distinto. Esto puede generar conflictos o competencia, lo cual describe la situación del diseño gráfico a través del tiempo.

Los submundos del diseño gráfico están marcados por los diferentes significados que ha tenido esta profesión, y la interpretación que se tenga de ella depende del ángulo del subgrupo en el que cada persona se ubique. Adicionalmente, a partir de la emergente aparición de la nueva era de la información con base en la tecnología, surge un subuniverso más que supone –nuevamente– un factor de competencia: la nueva área de diseño encargada de atender los medios digitales, virtuales y los dispositivos electrónicos.

A finales del siglo XX, se gestó la súper especialización en el ejercicio del diseño gráfico, dividiendo su campo de acción de acuerdo con los medios de comunicación emergentes. Como los diseñadores gráficos se vincularon desde su origen con los medios masivos de comunicación, enfocados principalmente en los impresos, y ante el surgimiento de nuevos medios tecnológicos, la reacción inmediata del gremio y de las IES formadoras de diseñadores gráficos, fue la de tratar de cubrir técnicamente dicho medio emergente.

De esta manera, en vez de estudiar el nuevo medio desde las perspectivas metodológicas y del proceso de diseño visual para que los diseñadores gráficos pudieran trabajar en él, en algunas universidades se diseñaron profesiones súper especializadas de atención técnica al medio digital desde el campo del diseño. El efecto de inicio fue la exclusión del diseñador gráfico de ese novedoso ámbito.

El problema entonces no es el surgimiento de dichos subuniversos, que dadas las características de la época y de sus requerimientos técnicos son necesarios, sino que se excluyera al diseño gráfico de su campo de acción (como sucedió en algunos casos). Esto aconteció porque la misma objetivación social del diseño gráfico se quedó en la que corresponde al origen de la actividad; no evolucionó junto con las nuevas características y objetivaciones que profesionalizaron al diseño gráfico, vinculándolo con conocimientos especializados en el área de la comunicación visual (independientes del medio de difusión).

Si esta última descripción se hubiera tomado en cuenta, el subuniverso emergente descrito hubiera nacido desde el enfoque técnico del diseño de la producción en la comunicación visual como apoyo a los diseñadores gráficos (no excluyéndolos). De tal manera que éstos se encargarían de la atención del mismo medio desde su especialidad, cuya perspectiva es eminentemente cultural en la comunicación visual.

Autores como Joan Costa (2010), se han inclinado por ampliar el campo de acción del diseñador gráfico en lugar de acotarlo de acuerdo con las tendencias históricas. El teórico llama a esta especialidad Diseño Global, que trata de la visión estratégico proyectual, diseño de intangibles, que de acuerdo con su creador considera seis vectores: la identidad cultural, la identidad verbal, la identidad visual, la identidad objetual, la identidad ambiental y la identidad comunicacional.

De acuerdo con Costa, lejos de excluir al diseñador gráfico del medio digital, aquél tendría que ampliar su área de conocimiento para abarcar en su trabajo un proceso incluyente de diseño con el que se satisfagan las distintas necesidades y requerimientos de comunicación visual (que no excluye a la verbal y a la objetual), considerando tanto los objetos como los espacios, y trabajando con un equipo de profesionales.

Ahora bien, Berger y Luckmann (2001) afirman que las consecuencias del desarrollo de conocimientos especializados son varias; la primera es la aparición de la teoría pura, dichas teorías existen fuera de la vida continua de la sociedad, en un mundo platónico, a-histórico y asocial, que supone una ilusión, pero que puede tener gran fuerza histórico-social en relación con los procesos que determinan la realidad y los que la producen.

La segunda consecuencia llega a ser la inercia de las instituciones, provocada por el fortalecimiento del tradicionalismo en las acciones institucionalizadas. En el caso de la profesión de diseño gráfico, se generaron teorías de comunicación visual y se tomaron teorías de otras áreas del conocimiento adaptándolas a esta profesión. Pero no hubo tal inercia de las instituciones como consecuencia de lo que los autores definen como “una caracterización de los expertos en los refinados cuerpos de conocimiento, que reclaman un status nuevo y demandan jurisdicción definitiva sobre la totalidad de su acopio de conocimiento” (Berger y Luckmann, *op. cit.*, p. 150).

Eso fue producto de que lejos de fortalecerse como profesión diferenciada del ejercicio técnico, el diseño gráfico tuvo que enfrentar además, hacia finales del siglo XX, la competencia con subuniversos gestados a causa de la Revolución Tecnológica de los años setenta, paralelamente con la competencia que ya venía experimentando con técnicos de la producción de materiales impresos.

Como se ha visto hasta ahora, el conocimiento de la realidad se realiza como aprehensión de ésta y como producción continua de la misma, se objetiva a través del lenguaje y así se transmite a la siguiente generación que la internaliza como una realidad subjetiva, y posteriormente la objetiva de acuerdo con las influencias de cada grupo social.

Esta realidad participa en la formación del individuo, produce un tipo determinado de persona con identidad y biografía, cuyo significado tienen sentido en el universo constituido por el cuerpo de conocimientos aprehendidos socialmente. Esto es lo que sucede con las realidades socialmente aceptadas –como en el caso de las profesiones–; los individuos las entienden como realidades subjetivas que poco a poco van internalizando y objetivando para sí, pero con su propia percepción e interpretación.

Las profesiones son una realidad comprendida por un grupo social, forman parte de las instituciones que resultan de tipificaciones –del establecimiento de perfiles– productoras de

habituaciones, y se concretan y trascienden gracias a un importante concepto, aún no revisado en este trabajo: el de las sedimentaciones, que son las causantes de la trascendencia sin alteraciones de los cuerpos de conocimiento, como si fueran dogmas inalterables y asumidos socialmente sin cuestionar.

El sentido de la biografía de un individuo se adquiere por la sedimentación, que no es otra cosa que la apropiación de la realidad que se asume como real y se establece en la concepción de la misma. La sedimentación del conocimiento de la realidad en la conciencia, abarca sólo una parte de lo vivido, sólo se tiene la capacidad de retener una pequeña parte de las experiencias, las retenidas son las que se sedimentan. Cuando se da una sedimentación compartida, se convierte en una biografía común de varios individuos; esto produce una sedimentación intersubjetiva que se transforma en social cuando se objetiva por un grupo de signos. A través del lenguaje se objetivan las experiencias compartidas haciéndolas accesibles a todos y generando un acopio de conocimiento colectivo que transmite las sedimentaciones objetivadas en una tradición objetivada.

El lenguaje se convierte en depositario de una gran suma de sedimentaciones colectivas, que puede adquirirse monotéticamente, o sea, como conjuntos cohesivos y sin reconstruir su proceso original de formación (Berger y Luckmann, 1995, p. 92).

Este último concepto redondea la tesis descrita: hasta ahora, la realidad sobre diseño gráfico comprendida y objetivada de maneras distintas por diferentes grupos sociales e incluso diferentes individuos, depende de la manera como cada grupo e individuo se haya relacionado socialmente con una u otra conceptualización de su significado. Es así que todas las acepciones sobre esta disciplina en México, marcaron una evolución histórica no lineal y de esta manera se llegó a sedimentar diferenciadamente en los distintos grupos sociales (de los cuales el más grande, el más abarcador es el que la objetiva de una manera reduccionista vinculada con su origen), que así lo han transmitido.

Para terminar de comprender la situación sobre el diseño gráfico, es importante saber que esta actividad, que ha trascendido como una realidad diferenciada en la sociedad mexicana, en la objetivación de una minoría (aquellos individuos relacionados directamente con la evolución de la actividad), se ha legitimado como profesión que se forma en IES. Esto ha permitido que en su trascendencia de una generación a otra, en el caso del grupo social que la objetiva así, se perfile de

manera distinta hacia finales del siglo XX y principios del siguiente, posibilitando su relevancia en el contexto social red del siglo presente, independientemente de que a nivel general en la sociedad se desconozcan las potencialidades de esta actividad profesionalizada.

Para poder comprender esto, hay que conocer dos conceptos adicionales en este subapartado, considerados dentro de la obra de Berger y Luckmann (2002): la legitimación y los universos simbólicos, mismos que se exponen a continuación.

Las instituciones y los subuniversos de especializaciones requieren de legitimación cuando sus objetivaciones tienen que ser transmitidas a las nuevas generaciones. La legitimación implica explicar y justificar ante las nuevas generaciones las objetivaciones de dichas instituciones para transmitírselas, lo cual adjudica dignidad normativa. La legitimación se compone de elementos cognoscitivos y normativos, además de valores.

A través de la legitimación se explica a los individuos por qué se deben realizar ciertas acciones y no otras, así como le indican por qué las cosas son como son.

Existen varios niveles de legitimación: el primero es inmediato a la transmisión de las objetivaciones institucionales y se da por el vocabulario. El segundo nivel ya implica proposiciones teóricas básicas relacionadas con acciones concretas del significado de la tipificación. El tercer nivel contiene teorías explicativas más elaboradas que requieren de un cuerpo de conocimientos más especializados. El cuarto nivel involucra universos simbólicos relacionados con realidades fuera de la experiencia cotidiana.

Con respecto al primer nivel de legitimación descrito, el vocabulario del diseñador gráfico y la tipificación de la actividad se relaciona en un principio con un proceso editorial de producción impresa y todos los elementos que estos productos contienen. Es así que cualquiera que se relacione con la producción impresa, con imágenes manipuladas, con tipografía y con aspectos editoriales, tiene la posibilidad de adquirir el sentido tipificado del diseñador y, por lo tanto, puede asumirse como diseñador –que en general se vincula con una acepción de artista de las artes gráficas.

Las implicaciones teóricas básicas del segundo nivel, se adquieren participando en los procesos de producción impresa y estudiando en las escuelas técnicas. Estas últimas instituciones se

valen de la necesidad de legitimar la tipificación de diseño gráfico mediante la educación formalizada, para promocionar la formación de profesionales del diseño gráfico –legitimarlos–, según dicen, en un corto lapso, traduciendo su quehacer a la manipulación técnica de *software* especializado con salidas tanto impresa como digitales. Hasta este nivel es que se objetiva al diseño gráfico en la generalidad social de México.

El tercer nivel, que implica teorías explicativas más elaboradas que requieren de un cuerpo de conocimientos especializados de buena calidad, es manejado por las universidades; sin embargo, por las razones ya expresadas, la sociedad mexicana no alcanza a reconocer la diferencia entre los diseñadores gráficos técnicos y los profesionales egresados de universidades. Resultado de que no se comprenda que exista este nivel de especialización que atribuye al profesional del diseño gráfico mucho más campo de acción que sólo el de la graficación estética y la manipulación tecnológica de imágenes.

El cuarto nivel involucra universos simbólicos relacionados con realidades totalmente fuera de la experiencia cotidiana, el cual incluye pero rebasa a las escuelas, se sitúa en los gremios o grupos sociales profesionales; en los que se comparten las realidades objetivas y subjetivas sobre esta actividad, en los procesos de internalización y externalización en grupos cohesionados, así como en la propia asunción y conceptualización de la profesión por parte de los diseñadores –entes individuales.

El universo simbólico tiene la capacidad de atribuir significados muy por encima de la vida social y “se concibe como la matriz de *todos* los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales” (Berger y Luckmann, 1995, p. 125). Tiene historia porque sucede a los procesos de objetivación, a la sedimentación en la conciencia y a la acumulación de conocimiento, por lo que puede experimentarse individualmente, pero se construye con objetivaciones sociales. Sólo se puede comprender a través de su historia y establece el significado de aquello a lo que se refiere.

El universo simbólico, que es una construcción cognoscitiva, es teórico y representa una totalidad madura e inevitable que “legitima los ‘roles’ cotidianos, las prioridades y los procedimientos operativos colocándolos [...] en el contexto del marco de referencia más general que

pueda concebirse” (*ibidem*, p. 129). El universo simbólico establece como conjunto significativo en su totalidad a las instituciones.

Es necesario saber en qué grado los universos simbólicos son problemáticos y en qué punto se hace necesario legítimarlos e incluso modificarlos a través de mecanismos conceptuales destinados a resguardar el universo *oficial* establecido: “Una ocasión importante para el desarrollo de la conceptualización destinada al mantenimiento de los universos es la que se presenta cuando una sociedad se enfrenta con otra que posee una historia muy diferente” (*ibid.*, p. 138). El universo simbólico del diseño gráfico en México transita de una concepción a otra, es diverso o polisémico, así como contradictorio; conceptualización que no necesariamente corresponde con la que se tiene en otros países.

El universo simbólico, como vimos, es aquel que constituye el cuerpo de conocimientos sobre determinada realidad institucionalmente legitimada y socialmente aceptada, por esta razón puede tener un carácter más allá del social, llegando a una concepción individual, **impactando en la identidad de aquel que lo reconoce y vive.**

Este es otro de los puntos que el presente trabajo busca dilucidar, ¿qué constituye el universo simbólico del diseño gráfico? Considerando que existe confusión y una variedad de objetivaciones, además de que por el surgimiento de submundos súper especializados (de la manera como aparecieron), en algunos casos se ha llegado a excluir al diseñador gráfico de su lógico campo de acción. Esta representación está dividida en la sociedad mexicana, que presenta necesidades, retos y oportunidades de y para el diseño gráfico profesional en el siglo XXI, porque se ignora que dichos retos, necesidades y oportunidades –relacionados con la comunicación visual– son campo de acción de estos profesionales y son ellos quienes los pueden enfrentar.

Este mismo universo simbólico forma parte de los diseñadores gráficos profesionales que se asumen en ese papel, de los diseñadores formados en las universidades que se identifican con él y en él –el universo simbólico de su ser y quehacer profesional–. Diseñadores que enfrentarían los mencionados retos y necesidades, así como aprovecharían las oportunidades del contexto.

En relación con esto, es pertinente recordar que los profesionales de diseño gráfico que han ejercido hasta los primeros años del siglo XXI, que constituyen el gremio profesional de los

diseñadores gráficos, han experimentado problemas para argumentar y externalizar la realidad de su quehacer profesional, de tal manera que logren modificar la objetivación social que se tiene sobre esta actividad. Prueba de ello se encuentra en los debates sobre aquello a lo que el diseño gráfico debe atender y provocado la emergencia de distintas corrientes de pensamiento comentadas en el capítulo anterior, que generan desfases entre la formación de diseñadores gráficos en las universidades y las realidades del contexto en el que ejercen su quehacer profesional.

La razón de esto puede radicar en el significado del universo simbólico de diseño gráfico que reconocen estos profesionales, el cual a pesar de que éstos hayan sido formados en IES, en el mejor de los casos continúan discutiendo sobre los distintos sentidos de la profesión, sin definir claramente el paradigma del diseño de cara al siglo XXI (Rodríguez, 2013); y en el peor de los casos, existen grupos de profesionales que se siguen equiparando con el quehacer de los técnicos graficadores de mensajes visuales. Puede ser que los mismos diseñadores gráficos egresados de las universidades mexicanas, sigan sin saber cómo establecer las diferencias entre su quehacer y el de los técnicos, y la sociedad de su entorno sigue sin comprender que dichas diferencias existen, aunque sepan que los diseñadores gráficos ostentan un título de profesionales otorgado por una IES.

Este es uno de los elementos que le interesa principalmente a este trabajo. Además de comprender cómo se objetiva la profesión del diseño gráfico en México desde las universidades formadoras de diseñadores (basada en su propuesta educativa concretada –objetivada– en su plan de estudios), en respuesta a las necesidades y retos del contexto social, también se busca abordar, con base en la teoría de la construcción social de la realidad, la conceptualización que tienen los alumnos y egresados de diseño gráfico sobre su propia profesión.

Por tal motivo, y con base en la teoría aquí expuesta, se quiere indagar cómo explican –externalizan– los diseñadores gráficos su profesión –su universo simbólico–, cómo lo entienden, lo exponen, lo comprenden –internalizan– y lo experimentan, y en consecuencia, cómo se relaciona esa concepción con lo aprendido en la universidad sobre su profesión, y cómo lo distinguen de otras –los otros submundos cercanos–, cómo argumentan las diferencias con ellos. Además, cómo se modifica la conceptualización que los diseñadores gráficos egresados de la universidad tienen de su quehacer profesional, al experimentar la realidad que encuentran en el contexto laboral al egresar de las instituciones.

De acuerdo con la teoría de la construcción social de la realidad revisada en este capítulo, el diseño gráfico en México es una profesión aceptada como tal, pero sin un reconocimiento social que legitime esta condición.

A su vez, los diseñadores gráficos profesionales tampoco han atinado con la forma de externalizar la realidad de su quehacer profesional, de tal manera que la sociedad mexicana comprenda que los retos y necesidades de comunicación visual que se presentan en los inicios del siglo XXI, pueden ser atendidos por estos profesionales. Por lo mismo, a los diseñadores gráficos – titulados egresados de las universidades– les resulta muy complicado encontrar sitio en su ejercicio profesional, para que puedan contribuir con la sociedad aplicando sus conocimientos especializados.

Esta situación representa un fenómeno complejo, porque la sociedad reconoce lo profesional de la actividad del diseño gráfico por la credencialización escolarizada, y simultáneamente desconoce el sentido de ese valor en esa profesión; situación que provoca muchas preguntas: ¿por qué los diseñadores gráficos profesionales, egresados titulados de las universidades en México, no logran establecer claramente las diferencias entre su quehacer profesional y el de los técnicos de la producción gráfica?, ¿cuál es la verdadera función que asumen estos profesionales y cuál es el universo simbólico del profesional del diseño gráfico?, ¿cuál es el sentido de lo profesional del diseño gráfico y de qué manera se entiende socialmente?

Para explicar los cuestionamientos anteriores resulta adecuado utilizar la teoría de la sociología de las profesiones, que a continuación se aborda.

2.2 LA PROFESIÓN DE DISEÑO GRÁFICO EN EL MÉXICO DEL SIGLO XXI: SU LEGITIMACIÓN FRENTE AL RECONOCIMIENTO SOCIAL

La actividad del diseño gráfico inicia su trayectoria en México como profesión, a partir de la formación de los diseñadores en una IES que les otorga título con ese nombre. Esto equivale, de acuerdo con la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 2001), a la legitimación de dicha práctica que, en este caso, se otorga a través del paso por el espacio académico de las universidades, lo que valida socialmente los conocimientos que dan sentido a su quehacer profesional: “El diseño –gráfico– como profesión emerge a partir de las condiciones sociológicas cambiantes que dieron paso al consumo de los productos tecnológicos de la publicidad

embellecidos –estéticamente–, y de la profundización de la división social del trabajo” (Acha, 2009, p. 119).

Históricamente, en nuestro país se practicaba hacia finales del siglo XIX un oficio al servicio de las agencias de publicidad (Vilchis, 2010), actividad de tipo artístico/estético/técnico que se encargaba de construir y maquetar los anuncios publicitarios, así como el trabajo editorial y el diseño de empaques y otros objetos impresos con graficaciones informativas. Por su parte, el ejercicio profesional del diseño gráfico legitimado por formación universitaria, se desarrolló paralelamente a la trayectoria que el oficio del dibujo publicitario llevaba a cabo desde años atrás.

Por razón de la convivencia de ambas actividades y su consecuente repercusión en la objetivación social sobre diseño gráfico, se hace necesario examinar y comprender el significado concreto que tiene el sentido del diseño gráfico profesional en México a partir de su formación en IES. Para esto es necesario recurrir a la sociología del conocimiento desde la perspectiva específica de la sociología de las profesiones. A continuación se revisa a la luz de esta teoría, lo que es y se entiende por profesión, y se aplica este concepto al ejercicio del diseño gráfico en México a finales del siglo XX y principios del XXI.

Panaia (2008) plantea que desde la sociología de las profesiones, éstas constituyen elementos de la estructura social y de su regulación moral, donde un problema prioritario es el de la producción de grupos profesionales. La autora señala que el debate de la definición sobre el concepto de profesión se libró entre el enfoque anglosajón y el francés (europeo), de los cuales el europeo reconoce que son las escuelas de elite las que dotan del estatus a las ocupaciones; mientras que Freidson afirma que en Inglaterra y Estados Unidos la distinción y posición en el mercado se obtiene mediante la “capacitación e identidad como ocupaciones particulares organizadas corporativamente, a las que se les endosa conocimiento especializado; ética e importancia para la sociedad, y para las cuales se reclama el privilegio” (Freidson, 2001, p. 34).

No obstante, la autora señala que de acuerdo con Flexner existe un consenso entre autores americanos y franceses, quienes reconocen que puede identificarse en seis características profesionales comunes a todas las profesiones:

1. Las profesiones tratan de operaciones intelectuales asociadas a las grandes responsabilidades individuales;
2. el material de base de su actividad es extraído de la ciencia y de su saber teórico;
3. sus saberes teóricos comportan aplicaciones prácticas y útiles;
4. sus saberes son transmisibles por la enseñanza formalizada;
5. las profesiones tienden a la autoorganización en asociaciones; y
6. sus miembros tienen una motivación altruista (Panaia, 2008, p. 13).

Para realizar el análisis de la profesión que ocupa a este estudio, se debe comprender de inicio que las dos corrientes descritas por Panaia (2008), la europea y la anglosajona, caracterizan a la profesión del diseño gráfico en el ámbito nacional.

Con respecto a la formación escolarizada, en México se reconocen como profesiones aquellas actividades que se acreditan en IES; es decir, en universidades. En la primera mitad del siglo XX las IES no contaban con programas académicos que formaran específicamente a los diseñadores gráficos.

Se formaban profesionales con bases de arte en la Academia de San Carlos, fundada desde 1781. Años más tarde, en 1938, maestros de esa escuela fundaron la Escuela Libre de Arte y Publicidad, misma que cambió su nombre a Escuela Nacional de Artes Plásticas cuando se llevó a cabo una reforma de planes de estudio en 1959. A partir de la reforma mencionada se consideraron las carreras profesionales de: pintor, escultor, grabador y dibujante publicitario (dadas las condiciones del mercado donde existían grandes casas publicitarias). Esta última carrera –dibujante publicitario– fue la equivalente de acuerdo con Vilchis (2010) a lo que después se reconocería como diseño gráfico, en ella se impartió una materia de esta disciplina –la primera como tal en México– de acuerdo con la autora.

A pesar de lo anterior, no fue sino hasta 1968 que se inició con la formación de diseñadores gráficos profesionales a raíz de la identificación de la necesidad de este servicio en medio de una complicadísima situación nacional y mundial. En ese año se llevaron a cabo las Olimpiadas en este país, hecho que se suscitó en medio de grandes movilizaciones sociales: la matanza de Tlatelolco, que sofocó un movimiento estudiantil que exigía flexibilidad y libertad de manera pacífica,

enmarcado por rebeliones en París y Estados Unidos, así como la invasión soviética a Checoslovaquia (González, 2010).

Dicho acontecimiento mundial –las Olimpiadas de 1968–, cuyo impacto global reflejó una imagen necesaria de paz en esa época dadas las circunstancias políticas, fue el parteaguas para considerar la importancia de la profesión de diseño gráfico en este país. La imagen de las Olimpiadas y su impacto al exterior era relevante para acallar los violentos hechos sociales.

Lance Wyman, importante diseñador de origen estadounidense, fue el creador de la imagen visual del evento, coordinando toda la campaña alrededor de la misma y trabajando en conjunto con el despacho de Pedro Ramírez Vázquez. Parte del equipo humano que Wyman conformó en 1967 en México, para atender un proyecto de tales dimensiones, incluyó profesores y estudiantes de diseño industrial de la Universidad Iberoamericana ciudad de México, fundada en 1955, en virtud de que no se reconocían profesionales del diseño gráfico, y de que no se consideró a los artistas que, de acuerdo con Vilchis (2010), venían desarrollando el diseño gráfico desde años atrás. En consecuencia, la misma Universidad Iberoamericana funda la licenciatura de Diseño Gráfico en 1968.

Es así que esta actividad inicia su trayectoria en México como profesión a partir de la influencia europea para legitimarla como tal, es decir, se valida la profesión porque la formación de los diseñadores gráficos se lleva a cabo en una Institución de Educación Superior, que otorga un título como diseñador gráfico.

En lo que concierne a la corriente anglosajona de la sociología de las profesiones, los profesionales de diseño gráfico en México que iban egresando de las universidades, se fueron organizando para tomar acuerdos e iniciativas. A inicios del siglo XXI el gremio de profesionales del diseño gráfico contaba ya con organizaciones como Quorum³, ENCUADRE⁴, CODIGRAM⁵ y COMAPROD⁶. Cada una de estas organizaciones realiza distintas gestiones en beneficio del gremio.

³ Quorum es una "asociación de empresas y profesionales de diseño que operan y desarrollan su trabajo en México, orientada a difundir, prestigiar y dignificar la profesión." <http://www.quorum.org.mx/quorum.php>

⁴ ENCUADRE es la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico. <http://www.encuadre.org/>

⁵ CODIGRAM: Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México A.C. <http://www.codigram.org/>

⁶ COMAPROD: Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño A.C. <http://www.comaprod.org.mx/>

Ahora bien, a partir de la revisión de los seis puntos que describen a las profesiones desde la convergencia de las corrientes europea y anglosajona, de acuerdo con Flexner (Panaia, 2008), se puede decir sobre el diseño gráfico, lo siguiente:

1. Es una profesión que trata con operaciones intelectuales asociadas con grandes responsabilidades individuales sobre la comunicación visual de y en la sociedad. Depende del profesional que diseña los mensajes, que la información fluya adecuadamente entre emisores y perceptores.

2. El material de base de la actividad se extrae de la ciencia y del saber teórico, considerando que su eje principal se establece en la producción del mensaje, y que dicha producción no abarca sólo la materialización del mensaje visual, sino la conceptualización del mismo.

3. Los saberes teóricos del diseño gráfico se basan en las aplicaciones prácticas y útiles de sus diseños situados dentro de un contexto cultural.

4. Los saberes del diseño gráfico profesional en la actualidad en México se transmiten a través de la formación de diseñadores en universidades.

5. La profesión del diseño gráfico se autoorganiza, en México se cuenta con grupos agremiados y organismos reguladores.

6. Los miembros de dichos organismos tienen una motivación altruista y un código de ética, lo cual no significa que el ejercicio profesional del diseño gráfico se lleve a cabo sin obtener una remuneración económica. Es una actividad que se ajusta a un ejercicio profesional remunerado, tal y como Dubar y Tripier reconocen que las profesiones pueden ser (Panaia, *op. cit.*), como se verá más adelante.

Con lo expuesto hasta este momento, queda claro por qué el diseño gráfico en México es legitimado como una profesión; sin embargo, a partir de la teoría de la construcción social de la realidad, el panorama del profesional del diseño gráfico en este país a finales del siglo XX e inicios del XXI, no goza de reconocimiento social. Aunque se legitima como profesión, paradójicamente no se le reconoce como tal y, en consecuencia, experimenta dificultades en su ejercicio laboral. Esta

situación se relaciona de igual manera con elementos que pueden ser analizados y explicados por la teoría de la sociología de las profesiones, en un ejercicio analítico más profundo.

Panaia (2008) afirma que las profesiones en el siglo XXI son las nuevas elites de poder porque definen los intereses de la sociedad y de las corporaciones, y saben influir en la agenda política de las instituciones públicas y privadas, así como tomar parte de la vida política con un papel activo en defensa de sus intereses.

El caso del diseño gráfico como profesión moderna, debería concordar con esta descripción tomando en cuenta que su objeto de estudio es la comunicación visual, en una sociedad donde la información y sus flujos forman parte del capital y del poder. Esta profesión tendría que ser del tipo descrito por la autora dentro de las elites, sencillamente porque en el siglo XXI el poder radica en quienes manejan la información (Castells, 2001) y ésta en su mayoría es visual. Por lo tanto, son los diseñadores gráficos los especialistas que pueden incidir en los flujos de información; y en consecuencia, influir en las agendas políticas de las instituciones, para desde esa plataforma defender sus intereses. Pero parece que esto no está sucediendo.

Lo anterior se explica por la evolución de la profesión del diseño gráfico en México, a partir de su origen en 1968. Antes de que se formaran diseñadores gráficos profesionales, socialmente se desconocía esta actividad como tal; lo que se conocía era el dibujo publicitario y el trabajo de artistas gráficos al servicio de la publicidad en apoyo a movimientos políticos, diseño calificado como *diseño gráfico nacionalista*, que se desarrolló entre 1920 y 1940 (Vilchis, 2010).

Estas actividades fueron reconocidas por la sociedad como las encargadas de construir gráficos informativos estéticos (artísticos) basados en composiciones ilustradas, fotografías y tipografía. Cuando estos profesionales empezaron a incorporarse en su ejercicio laboral, lo hicieron en puestos desde los cuales también construían mensajes visuales estéticos, de frente y a ojos de la sociedad, por lo tanto el diseño gráfico se objetivó de acuerdo con las esas características.

Ésta sería la razón por la cual el diseño se desarrolló en una situación desventajosa de la que no ha terminado de salir, desde donde no puede incidir en los flujos de información, y, por lo tanto, tampoco en las agendas políticas de las instituciones, y mucho menos tiene la posibilidad de defender sus intereses. Situación que además ha detonado la inconsistencia de algunos otros

elementos que caracterizan a este ámbito de acuerdo con la sociología de las profesiones, como se expone a continuación.

Rodríguez (2008) sostiene que –en general– las profesiones cuentan con un sistema de valores y creencias en el que se observa la existencia de una identidad profesional, la creencia de que se presta un servicio a la sociedad de carácter público y la capacidad de crear sistemas de autorregulación del ejercicio.

Como se ha visto, desde el gremio de diseñadores en México a través de los organismos con los que cuenta, se han creado sistemas de autorregulación en el servicio público que se presta; sin embargo, el sistema de creencias y valores del diseño gráfico que influye en la identidad profesional se encuentra diversificado de la misma manera que la objetivación que lo caracteriza. Esto sucede porque los integrantes de los mismos gremios de diseñadores son egresados de las universidades, proceden de escuelas que han objetivado de una u otra manera a la profesión y depende de sus creencias y convicciones sobre su actividad profesional la forma como se organizan e integran a los gremios.

El resultado es que no hay un solo grupo sino varios, y esto impacta directamente en la definición de una identidad profesional o universo simbólico, lo que afecta a su vez el servicio que se presta a la sociedad. La identidad profesional o el universo simbólico del diseño gráfico (concepto revisado en el subcapítulo anterior, a partir del cual se ha estudiado la identidad del diseño gráfico), resulta inconsistente y contradictorio. De la misma manera y por las mismas causas, se perciben inconsistencias en algunos otros elementos descritos como características de las profesiones, como se revisa enseguida.

El mismo Rodríguez (2008) afirma que las profesiones cuentan con una vocación y tienen una autonomía en la que el profesional toma sus propias decisiones en el trabajo, lo que le otorga independencia. Cuentan, dice, con una ideología del profesionalismo a manera de mecanismo para acceder al poder (entendido como aquel que se ejerce desde su monopólica área de conocimiento, que Weber refiere como el control y el monopolio de los dominios profesionales [Ballesteros, 2005]), y al prestigio social por conquistar el mercado y acceder al poder social (Rodríguez, *op. cit.*).

Si de acuerdo con este autor, las profesiones cuentan con autonomía e independencia, la del diseño gráfico en México a finales del siglo XX no cumple con este principio, tomando en cuenta que el nicho tradicional de su mercado fue invadido y transgredido por técnicos egresados de escuelas que ofertan la supuesta formación de profesionales en lapsos cortos. Escuelas que inundaron la oferta educativa a partir de la Revolución Tecnológica de los años ochenta (Castells, 2000), gracias a la aparición de dispositivos digitales que posibilitaron a cualquier persona para construir gráficos de manera muy sencilla.

Con respecto a la vocación, sucede lo mismo que con la identidad y el universo simbólico del diseño gráfico. La vocación de los aspirantes a profesionales que ingresan a las universidades, se relaciona en general con la objetivación social del diseño gráfico –aprendida en su socialización primaria–, misma que se vincula con una actividad técnica, cuyas bases teóricas son también técnicas, con tintes artísticos, o bien artísticas con tintes técnicos. Depende de la objetivación sobre diseño gráfico de la universidad en la que estudien si su vocación crece en el sentido del arte, en el de la producción técnica, o en la perspectiva que corresponde a la descripción de los profesionales de diseño gráfico que de acuerdo con el gremio, son diseñadores capaces de coadyuvar con el bienestar de la sociedad desde su ámbito profesional.

La situación descrita impacta de igual manera en la ideología del profesionalismo del diseño gráfico que no tiene una definición clara, por esta razón el poder de esta función, desde su área de conocimiento especializado, ha sido transgredido e invadido. Todo esto contribuye con la consolidación de una percepción –objetivación– social limitada que no reconoce a esta actividad como pertinente y necesaria para la sociedad mexicana del presente siglo. Por este motivo el diseño gráfico profesional en México no cuenta con prestigio social y mucho menos puede aspirar a acceder al poder social, por lo que resulta complicado para los diseñadores gráficos egresados de las universidades ubicarse en su mercado de trabajo. Más adelante se detallará esta situación.

El mismo autor añade que las profesiones son vistas como procesos histórico-políticos donde se conquistan parcelas del mercado —tareas— (Rodríguez, 2008). En estas parcelas de mercado las profesiones tienen una superioridad a la hora de hacer diagnósticos y se muestran con una alta superioridad terapéutica: “El hecho de tener más conocimiento, más orientación altruista, y

más autonomía en cuanto al control, hace que estos criterios sean vistos como una forma de poder profesional frente de otras ocupaciones que crecen” (*ibidem*, p. 17).

Otra perspectiva de esta cuestión la ofrecen Dubar y Tripier (Ballesteros, 2005), quienes señalan cuatro puntos que describen las profesiones desde la teoría del interaccionismo:

1. Los grupos de profesionales son resultado de un proceso de interacción que conduce a los miembros de dicho grupo, que se vinculan por cierta actividad de trabajo, a autoorganizarse, defender su autonomía, su territorio y a protegerse de la competencia.

2. La vida profesional es considerada como un proceso biográfico que construye identidades a lo largo de la vida.

3. Tales procesos biográficos constituyen, a su vez, una relación de interdependencia.

4. Buscan el reconocimiento de pares en protecciones legales y discursos compartidos (Dubar y Tripier, 1998; en Ballesteros, 2005).

De los tres primeros puntos ya se ha hablado en este capítulo. Sobre el primero se ha dicho que existen organismos gremiales que dan cuenta de la autoorganización de los profesionales de diseño gráfico. Dichos organismos se encargan tanto de aglutinar a los miembros calificados, como de defender sus oportunidades en el mercado difundiendo su trabajo, e incluso evaluándolo y acreditando a las IES y sus propuestas educativas para formar diseñadores gráficos profesionales, que cumplan con los mínimos necesarios para reconocerlos y avalarlos. Sin embargo, hay diversidades de un grupo a otro, por lo tanto, sus esfuerzos no hacen eco en la totalidad de los diseñadores, lo que les resta contundencia para modificar la objetivación social que desconoce las posibilidades y alcances del diseño gráfico profesional y en consecuencia la defensa frente a la competencia resulta endeble.

El segundo punto se relaciona con el problema de la identidad y el universo simbólico de la profesión. El tercer punto se vincula con el anterior y revela un matiz no discutido: como la relación de interdependencia de los profesionales resulta de los procesos biográficos, en el caso de México, el resultado de dichos procesos biográficos condujeron más a la generación de distintos grupos (de

acuerdo con las tendencias mundiales del gremio) que a la cohesión e interdependencia de un solo y sólido organismo profesional.

Con respecto al cuarto punto, sí existe la iniciativa de los grupos de pares que buscan contar con una legislación que regule el ejercicio profesional del diseño gráfico. Este es un tema que el gremio de diseñadores mexicanos ha puesto en la mesa del debate en un documento titulado: “Memorias del foro por una política del diseño en México”, con fecha 29 de octubre de 2008, entregado al presidente Calderón.

El pasado 15 de agosto en la ciudad de Sao Paulo, Brasil, el presidente Felipe Calderón recibió las propuestas del gremio de diseño mexicano para el establecimiento de una Política Pública de Diseño en un documento titulado: Memorias del Foro por una Política de Diseño. La iniciativa fue entregada en manos del Ejecutivo por el diseñador Julio Frías. El documento elaborado por la comunidad de diseño, fue discutido y aprobado por las comisiones de Economía y Prospectiva para el futuro de México, de la H. Cámara de Diputados. (Red Latinoamericana de diseño, recuperado en 2011).

Además, de acuerdo con Vilchis (2010)

... ejercemos una disciplina que ya está regulada en la calidad y los términos de su ejercicio por la ley de profesiones; en los ámbitos de contratación, gestión y comercialización por el Código Civil, el Código Mercantil y la Ley Federal del Trabajo (2010, p. 397).

Independientemente de la declaración de Vilchis, con respecto a la iniciativa para legislar el ejercicio profesional del diseño gráfico en México, ésta ha perdido fuerza y se ha diluido con el tiempo porque el discurso que se maneja sobre diseño gráfico obedece a cada grupo, dependiendo de la corriente en que cada uno se inscriba. No existe un discurso común y generalizado en un grupo fuerte y cohesionado. La participación del grupo que tomó la iniciativa representa un porcentaje del número total de diseñadores gráficos profesionales que, en teoría, ejercen en este país.

En resumen, en el análisis desde la perspectiva teórica del interaccionismo de Dubar y Tripier y sus cuatro puntos expuestos, se encuentra que sí existen grupos agremiados de los diseñadores gráficos en México, pero que no hay un consenso identitario (que en esta investigación se refleja en el universo simbólico del diseño gráfico de acuerdo con Berger y Luckmann, 2001) entre ellos, ni se maneja un mismo discurso compartido por todos. Que dentro de cada uno de los grupos divididos por las distintas corrientes de pensamiento sobre la objetivación de esta profesión, sí se produce una cohesión interdependiente, pero eso no sucede necesariamente entre un grupo y otro. Y que aunque existen iniciativas que proponen la regulación el ejercicio profesional de corte legislativo, éstas no han permeado en la objetivación social de la profesión y en el reconocimiento desde la sociedad mexicana, sobre los beneficios sociales que el diseño gráfico profesional puede aportarle.

Para cerrar el análisis de la profesión del diseño gráfico en México de finales del siglo XX y los primeros años del XXI desde la sociología de las profesiones, se toma desde Dubar y Tripier (Panaia, 2008) una definición más del concepto de profesión, que de acuerdo con estos autores puede legitimarla como tal. Esta definición describe al concepto de profesión como una ocupación con la que le gente se gana la vida. La profesión, describen, resulta una actividad remunerada, ya sea independiente, asalariada, dependiente o liberal.

El diseño gráfico en México ha sido y es una actividad remunerada con la que los diseñadores se ganan la vida ejerciendo su quehacer en dos modalidades básicamente: como asalariados, y por proyectos independientes o *free lance*.

El conocimiento especializado de carácter superior, lo que significa que es de mayor preparación, capaz de incidir en beneficio de la sociedad trabajando en y para ella, legitimado por estudiar en IES, tendría que suponer una remuneración acorde con él, que posibilite a los profesionales que lo poseen y aplican, a tener una vida cómoda en la que todas sus necesidades básicas queden cubiertas; la realidad dista mucho de esa condición de bienestar.

En los últimos años del siglo XX y los primeros del actual, el trabajo como *free lance* ha colocado a los diseñadores recién egresados de las EES, en una competencia directa con los distintos niveles del mercado de trabajo, desde el nicho que corresponde más a los *diseñadores gráficos* técnicos, hasta aquel en que se desenvuelven los diseñadores gráficos profesionales.

Esta situación es desventajosa para los profesionales recién egresados de las universidades, porque el producto del diseño gráfico técnico es muy competido por productores de letreros impresos o digitales, que abaratan el trabajo de la construcción de los mensajes visuales a cambio de la producción material del objeto de comunicación visual. Por su lado, el mercado del diseño gráfico profesional se encuentra también muy competido por otros profesionales y por agencias de diseño nacionales e internacionales, que ya se han colocado con cierto o consolidado reconocimiento en ese nicho.

Para el caso de los recién egresados que optan por el trabajo como asalariados, se presenta otra complicación. Éstos se colocan en agencias de diseño, publicidad o mercadotecnia, o bien en diferentes empresas privadas y de gobierno atendiendo a una opción que castiga mucho sus ingresos.

Aunque no existen estudios sociales y estadísticos al respecto, se encontraron varias referencias empíricas en las que se presenta al diseño gráfico como una de las actividades peor pagadas en México; estas referencias han sido publicadas en sitios de Internet como *terra* (2012), *ultra* (2012), *universia* (2011), y la *economía* (2012) entre muchos otros, y se pueden apreciar en los artículos publicados por la revista de diseño *a!* en el 2011 y en el 2013, en los que exponen los distintos puestos a los que aspira y aspira un diseñador como empleado y sus correspondientes sueldos.

El índice de sueldos de los profesionales en general en México no rebasaba los cinco salarios mínimos en el año 2000; es decir, se hablaba de \$8,320 mensuales (Rodríguez, 2004), sueldo que en el caso de los puestos de diseño gráfico era considerado como bien remunerado en el año 2012 en algunas regiones del país. Es el caso de Puebla –ciudad que egresa un número considerable de diseñadores gráficos profesionales cada semestre– de acuerdo con datos recabados directamente con diseñadores que lo han experimentado.

Se encontraron datos a partir de testimonios de egresados entrevistados, en los que se reportan contrataciones por salarios de entre \$3,000 y \$5,000 en puestos de reciente ingreso (Romagnoli, 2011; de la Cruz, 2011). Por su lado, la encuesta del 2013 de la revista *a!* revela que a escala nacional 76% de los diseñadores con hasta un año de experiencia ganan como máximo \$7,500. Lo que sucede es que, paradójicamente con la época, la demanda de empleo se ha dado a

inicios del siglo XXI, concentrada en las profesiones típicas, lo que conduce a pensar que en México no hay una sincronía económica global con las altas tecnologías y los campos novedosos, indistintamente de la demanda global en la competencia internacional (Rodríguez, 2004).

Independientemente del contexto anterior, las profesiones (universitarias) en México sí se están moviendo con las tendencias mundiales hacia las ocupaciones menos típicas o tradicionales. El panorama responde a una falta de estrategias a largo plazo en las empresas mexicanas que viven al día; sin embargo, la directriz sobre las carreras o profesiones que estuvieron a la alza en la última década del siglo pasado, y que tuvieron perspectivas interesantes y pertinentes a la época, indican que una de estas profesiones es el diseño gráfico, de acuerdo con reportes de la ANUIES (Rodríguez, 2004).

Las causas de los bajos sueldos a los que se ha hecho referencia radican tanto en las condiciones generales de los empleos –por los cambios globales en la economía– como por la competencia individual para un mismo puesto con personas cuyo nivel educativo es superior (diseño gráfico ha sido una de las carreras profesionales más demandadas por los jóvenes preparatorianos en México en las últimas dos décadas del siglo XX, donde ha egresado un número muy elevado de estos profesionales). Y, finalmente, porque las recientes características estructurales demandan nuevas profesiones, o bien la adaptación de profesiones establecidas a nuevos nichos; profesiones que corresponden con la emergencia de submundos de especialización desprendidos del diseño gráfico, ya discutidos en este capítulo.

Lo expuesto explica la razón por la que los diseñadores gráficos profesionales recién egresados se han empleado como asalariados aceptando los bajos sueldos e iniciando una larga carrera para mejorar su situación económica; o han trabajado como *free lance* entrando en una competencia en el mercado local de producción de objetos de comunicación visual; o en el mercado del diseño gráfico profesional frente a agencias y profesionales reconocidos y posicionados; o bien intentan crear una empresa con marcadas desventajas en este sentido, considerando que no se formaron en el ámbito de los negocios; o se dedican a otra actividad.

Esta situación prevalece por la ya discutida objetivación social reduccionista sobre la profesión de diseño gráfico en México, que ha dado credibilidad a las escuelas técnicas que forman diseñadores gráficos al vapor. Misma objetivación que comparten muchos de los aspirantes a la

profesión, quienes piensan que la diferencia entre estas escuelas y las universidades radica en el nivel de preparación y en el prestigio de las IES que les garantiza su futuro posicionamiento en el mercado, pero creen –algunos de ellos– que se habla de los mismos temas en ambos tipos de escuelas –y en muchos casos, es así.

Esta reducida objetivación social, como lo muestra el presente estudio, es compartida también en algunos casos por los mismos estudiantes universitarios, y algunos profesionales que son profesores, de los cuales algunos ejercen en el campo laboral.

Dichas circunstancias impactan en la construcción del universo simbólico del diseño gráfico en México, en la identidad profesional, en la vocación, en la parcela de conocimientos propios de los diseñadores gráficos, e incluso en los grupos gremiales. Y esto sucede porque en algunas universidades se sigue formando a estos profesionales con base en la objetivación social tradicional de la profesión. Objetivación que como se ha insistido, se vincula en general con una actividad técnica y/o artística, o en el mejor de los casos con la objetivación intermedia, cuyo sustento metodológico y teórico se centra en la construcción de los mensajes, mas no en el estudio de los códigos culturales de aquellos a quienes se dirigen los mensajes, basando sus composiciones en los códigos culturales de los mismos diseñadores –los diseñadores diseñan para sí mismos.

Lo anterior da como resultado composiciones que (aunque llegan a gozar de *buen gusto* y orden) no son funcionales porque no las comprenden los perceptores finales. Por este motivo muchos profesionales recién egresados se ven obligados a emplearse en trabajos inferiores a sus capacidades, y en muchos casos se conservan en esas condiciones.

A manera de síntesis de lo revisado en este capítulo, se puede señalar lo siguiente: desde la perspectiva de la teoría de la construcción social de la realidad y el enfoque de la objetivación de la profesión del diseño gráfico, ésta es entendida de manera diferenciada entre la sociedad mexicana y los distintos grupos agremiados de diseñadores gráficos. Esto ha generado la problemática discutida en este trabajo sobre los desfases que existen entre lo que la sociedad requiere del ejercicio experto del diseño gráfico profesional (porque no se ha identificado claramente qué es), y lo que las IES se proponen al formar diseñadores gráficos profesionales, con base en lo que formulan sus propuestas educativas a través del currículo.

Por su lado, desde la teoría de la sociología de las profesiones, se complementa la explicación de la compleja situación que experimenta el diseño gráfico en México, porque aunque es legitimado como profesión, no es objetivado de esa manera. La sociedad parece no encontrar el sentido profesional de los diseñadores gráficos, de tal manera que se distinga su actividad de la tradicional.

Es así que lejos de que, desde la perspectiva social, se objetive al diseñador gráfico profesional en su justa dimensión, se lo considere como un artista (técnico) gráfico muy caro. Pese a los esfuerzos de algunos de los grupos agremiados de diseñadores gráficos y de algunas de las universidades por modificar la situación descrita, ésta prevalece en la última década del siglo XX y la primera del siguiente. Este problema redunda en la objetivación sobre diseño gráfico de algunas IES, que continúan formando diseñadores gráficos profesionales desfasados para la época.

Dentro del tránsito histórico descrito en el presente capítulo, es importante señalar con especial atención el acontecimiento que impactó al diseño gráfico profesional, rompiendo el monopolio del que los diseñadores gráficos, profesionales o no gozaban en la producción especializada de mensajes visuales. Dicho acontecimiento es la llamada Revolución Tecnológica gestada en los años setenta del siglo XX (Castells, 2000, 2001, 2009a y b, 2011).

Esta Revolución Tecnológica es el fenómeno que junto con otros factores políticos, económicos y sociales dio origen al fenómeno de la globalización y con él a la comunicación en red de todo el planeta, y modificó radicalmente la perspectiva del diseño gráfico profesional en México y en el mundo –así como el de todas las demás profesiones–. Este hecho complejizó aún más los desfases que la profesión del diseño gráfico experimentaba de tiempo atrás, en relación con la formación de los diseñadores en las IES mexicanas y la inserción de los diseñadores en el campo laboral. El fenómeno descrito merece especial atención, por lo que en el capítulo siguiente se realiza un análisis que complementa el marco teórico que da sustento a este trabajo.

3. EJERCICIO PROFESIONAL DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL SIGLO XXI: DESENVOLVIMIENTO DE ESTA ACTIVIDAD EN EL CONTEXTO SOCIAL MEXICANO

El análisis de la profesión del diseño gráfico en México que interesa a esta investigación, tiene como uno de sus componentes el contexto del ejercicio laboral en el siglo XXI, y a la sociedad que se desenvuelve en él. Misma que, como se ha revisado en el capítulo anterior, objetiva a esta profesión de una manera reducida, y acepta su legitimidad por la formación en IES sin reconocer el sentido profesional que tiene, e influye en la objetivación sobre esta actividad que adoptan algunas universidades.

Para poder caracterizar dicho contexto social, y de esta manera establecer una base teórica que lo sustente, se ha desarrollado el presente capítulo. La teoría desde la cual se realiza este análisis parte de la sociología, y se toma principalmente de la obra de Castells (2000, 2001, 2009a, 2009b, 2011), así como del enfoque del fenómeno de la globalización de Bauman (2009, 2010).

De la misma manera, se han tomado planteamientos teóricos de autores del diseño con base en los cuales se discute la incidencia social que el diseño gráfico profesional puede tener, desarrollando un papel de servicio que colabore con y en la construcción de la(s) cultura(s) del nuevo siglo. Los autores referidos principalmente son Buchanan y Margolín (1995), Margolín (2002), Frascara (2004), Pelta (2004), Vilchis (2010) y Costa (2010).

Las dos perspectivas –desde la sociología y desde el diseño– permiten la caracterización del contexto social red del ejercicio profesional del diseño gráfico en el siglo XXI en México, a partir de la cual se identifican los retos, necesidades y oportunidades que dicho escenario ofrece a esta profesión. Estos dos enfoque permiten a su vez construir los argumentos que problematizan el desenvolvimiento de esta actividad, evidenciando su complejidad.

Lo primero que se debe comprender es el cambio que el contexto mundial sufrió de la era industrial a la tecnológica, mismo que generó un nuevo paradigma tecnológico, como lo llama Castells (2000), quien define así la Revolución Tecnológica de finales del siglo XX. El autor argumenta que este fenómeno podría calificarse como la tercera revolución tecnológica mundial en donde la tecnología emprende un crecimiento muy avanzado, detonado por un descubrimiento o grupo de descubrimientos.

3.1 EL ESCENARIO SOCIAL A PARTIR DE LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DIGITAL: EL DISEÑO GRÁFICO QUE SE DESENVUELVE EN EL CONTEXTO SOCIAL MEXICANO DE REDES

Castells (2000) reconoce dos revoluciones industriales tecnológicas; la primera es la de la máquina de vapor en 1750; la segunda cien años después con el desarrollo de la electricidad, el motor de combustión interna, la química basada en la ciencia, la fundición de acero eficiente y el comienzo de las tecnologías de comunicación con la difusión del telégrafo y la invención del teléfono. Tanto esas dos revoluciones industriales como la Revolución Tecnológica de finales del siglo XX, se han caracterizado por la aparición repentina e inesperada de aplicaciones tecnológicas que transformaron los procesos de producción y distribución, en los que el diseño gráfico ha estado inserto desde su origen. En ellas se creó un aluvión de productos que han cambiado decisivamente la ubicación de la riqueza y el poder en un planeta que, de repente, quedaron al alcance de aquellos países y elites capaces de dominar el nuevo sistema tecnológico.

El autor señala como referentes indiscutibles en la gestación de la Revolución Tecnológica, el advenimiento del microprocesador en 1971, con capacidad de colocar un procesador en un chip; el microordenador en 1975; el *Apple II*, así como los sistemas operativos para microordenadores de *Microsoft* en 1977; el *Xerox* alto, matriz del desarrollo de *software* de 1973; la fibra óptica en la década de los setenta; la producción de máquinas de video de *Sony* a mediados de ese decenio; y el *ARPANET* del departamento de defensa estadounidense de 1969, junto con el invento del *TCP/IP* de 1974. Asimismo, los avances biotecnológicos en torno al genoma humano.

Hasta antes de la citada Revolución Tecnológica, la función del diseño gráfico en la economía capitalista en general se mantuvo al servicio de las grandes compañías, cuyo objetivo fue generar riquezas a costa de las masas (Acha, 2009), dotando de valor estético a sus composiciones gráficas para movilizar la demanda y los mercados; hecho que durante varias décadas conservó cierto monopolio en la producción y manipulación de gráficos que incluían imágenes y textos, desde una perspectiva artística –debe considerarse su cercanía con la producción de tipo industrial.

Sin embargo, como ya se apuntaba en el capítulo anterior, la proliferación de las nuevas tecnologías y los dispositivos digitales de *hardware* y *software* a los que una gran parte de la población mundial tiene acceso, posibilitó a cualquier persona que tuviera al alcance dichos dispositivos electrónicos que pudiera manipular imágenes y textos.

El futuro previsto de estas nuevas tecnologías, permite visualizar que la proyectación de objetos estéticos y funcionales como lo plantea Acha (2009), así como la planeación de su producción desde el punto de vista tecnológico y económico, no es un camino viable para el diseñador gráfico del siglo XXI, que sería –y es– desplazado fácilmente en esta visión reduccionista de la profesión.

El paradigma tecnológico que modifica globalmente la posición, no sólo de la profesión del diseño gráfico sino de todas las profesiones, incide –como lo hizo la Revolución Industrial en su momento– en la conformación de sociedades que determinan una nueva economía, donde nos interesa ubicar al diseño gráfico.

Es importante señalar que el surgimiento del diseño como una disciplina fue precisamente el resultado de la creación de un nicho, consecuencia de la Revolución Industrial de 1750, que requería a un profesional que, siendo capaz de crear objetos estéticos, conociera a fondo el proceso de producción y pudiera crear objetos y mensajes factibles de ser reproducidos en masa.

El cambio tecnológico actual implica que ese nicho ha sido afectado y que la profesión del diseñador gráfico necesita un ajuste, mismo que desde antes de que se sintieran socialmente los cambios producidos por la Revolución Tecnológica de manera tan contundente, ya venía debatiéndose por algunos grupos gremiales de diseñadores. Éstos establecieron –de inicio– la caracterización profesional de la disciplina y –posteriormente– propusieron diferentes líneas de pensamiento en torno a lo que el diseño gráfico debe atender en beneficio de la sociedad.

En este capítulo se discutirán algunas implicaciones de los radicales cambios, así como la dimensión y características que ese perfil profesional necesitaría reformular para enfrentar el nuevo contexto, producto de la Revolución Tecnológica de finales del siglo XX, lo cual hace necesario un análisis del contexto desde la perspectiva sociológica.

Este análisis permitirá comprender cómo funcionan las sociedades desde finales del siglo XX, a diferencia de como lo hacían en la era industrial, para identificar la ubicación y la incidencia del diseño gráfico como profesión en ellas. De esta manera, se podrá identificar las formas en que en el nuevo contexto social, los profesionales pueden organizar su trabajo, diferenciándolo de la

actividad de graficación técnico/artística, que invade el mercado desde los últimos años del siglo pasado.

Dentro del contexto de la sociedad de finales del siglo XX, la organización del trabajo global se estructuró con base en redes y se basó en flujos más que en espacios físicos, como se conocían antes. Esto afectó la integración de equipos de trabajo en espacios comunes; por ejemplo. Castells (2000) explica que dichos flujos se forman a partir de la interacción entre tecnología, sociedad y espacio. Es así que el nuevo paradigma tecnológico interactúa con la economía y con la sociedad, se estructura en redes y depende de los flujos. Dichos flujos pueden ser de información, de tecnología, de capital, de interacción organizativa, de imágenes, de sonidos o símbolos.

En la era industrial se tenía una concepción de tiempo y espacio que se fundaba en espacios físicos y temporales, donde las personas se relacionaban laboralmente para producir. En las organizaciones globales de la era tecnológica aparecen en su lugar los *flujos*. Por flujos, Castells entiende “las secuencias de intercambio e interacción determinadas, repetitivas y programables entre las posiciones físicamente inconexas que mantienen los actores sociales en las estructuras económicas, políticas y simbólicas de la sociedad” (2000, p. 445). Estas secuencias representan el espacio (entendido desde sus dos dimensiones, la física y la temporal), y el espacio de los flujos es la nueva forma/proceso espacial de la era de la información.

La relación entre la tecnología y la sociedad está supeditada al espacio, mismo que no es el reflejo de la sociedad, es la sociedad misma. Según Castells, el espacio es tiempo cristalizado; es decir, el espacio de flujos es y está conformado por la misma sociedad que permanece interactiva e interconectada sin restricción de tiempo (espacio temporal) ni de espacio físico.

“Desde la perspectiva de la teoría social el espacio es el soporte material de las prácticas sociales que comparten el tiempo” (Castells, *op. cit.*, p. 445) y éste en la era tecnológica se determina por los flujos, que en esencia son una nueva forma espacial característica de las prácticas sociales que dominan y conforman a la sociedad de la era tecnológica, donde se interceptan las realidades objetivadas de las personas de acuerdo con Berger y Luckmann (2001).

Hoy los soportes materiales de la sociedad son los recursos tecnológicos que se vinculan de esta manera con ella, y que están formados por un circuito de impulsos electrónicos y se combinan

con sus nodos y ejes, así como con la organización espacial de las elites gestoras dominantes. Si el espacio de los flujos es la forma espacial dominante de la sociedad, tendrán que modificarse y redefinirse la arquitectura y el diseño de los espacios emergentes –los flujos–, su función, su proceso y su valor.

Asimismo, la estrecha relación entre la economía y la tecnología de este siglo XXI, se explica porque en este contexto tecnológico, el mercado de capital unificado y global funciona en tiempo real gracias a la tecnología. La velocidad de las transacciones explica el volumen de los flujos financieros internacionales. Se trasladan montos de un lado a otro hasta en segundos a causa de la ausencia de intermediarios, de la apertura de los mercados financieros, de los potentes programas informáticos y de su movilización en los centros nodales gracias a analistas financieros, magos de la informática. La arquitectura de las finanzas globales se construye por tres zonas horarias que sirven como nodos primarios de la nueva estructura en red: Londres, Nueva York y Tokio (Castells, 2000).

En el contexto descrito, las sociedades modifican su organización y, por lo tanto, se redefinen las características de los nichos de trabajo de todas las actividades productivas, sean profesionales o no, lo que necesariamente tiene que impactar a aquellas que no se adaptan. Las sociedades en el nuevo contexto se organizan asimétricamente en torno a los intereses de la estructura de cada una y se adaptan a la lógica espacial de flujos –que es la dominante en ellas–, porque es la lógica de los intereses/funciones. Dicho dominio lo ejercen, promulgan, conciben y aplican los actores sociales que gracias a los flujos y a la tecnología se interconectan permanentemente.

Como se ha expuesto, las organizaciones laborales de producción se organizan de acuerdo con los flujos, mismos que abarcan dos conceptos: el del espacio físico y el del espacio temporal. Esto es una realidad para todos los que se conectan a la red tecnológica digital. La sociedad mexicana también lo hace independientemente de que la tecnología llegue a una minoría; es en esa minoría en la que en general se centra el mercado de trabajo del diseño gráfico (sin que esto impida su participación en la atención de las mayorías).

Debido a lo cual, dicha profesión tendría que estar considerando estos conceptos e interactuar con ellos desde la perspectiva de su actividad. Sería asimismo importante que desde las

universidades formadoras de diseñadores se estuvieran explotando dichos conceptos emergentes en favor de su desarrollo, considerando que las nuevas organizaciones laborales dependen de los espacios donde se mueven las elites gestoras dominantes (Castells, *op. cit.*), donde se sitúan quienes requieren y contratan el diseño gráfico profesional.

Como consecuencia, en las organizaciones laborales de la sociedad de redes, el concepto del espacio temporal adquiere un nuevo sentido. El tiempo ahora tiene que sujetarse a los periodos de gestión y ejecución de procesos, así como a las zonas horarias que rigen los movimientos financieros. La reducción de los tiempos de procesos –gracias a la tecnología– llega a reducir la paga por la reducción de tiempo laborado; el resultado de esto es un sistema de gestión flexible vinculado con una temporalidad flexible.

Lo anterior repercute en la competitividad, porque además de mejorar los tiempos de gestión se debe responder con calidad a las expectativas de la demanda (con menores ingresos). El tiempo entonces se procesa, no se comprime necesariamente, se manipula acelerándolo o retrasándolo de acuerdo con las conveniencias del mercado: se gestiona como un recurso más.

En la sociedad de redes el tiempo laboral pagado estructura el tiempo social, la tendencia es hacia la reducción de dicho lapso laboral, pero incrementando las cargas de trabajo gracias a las capacidades de las nuevas tecnologías.

Los seres humanos responden a ritmos biológicos temporales y sociales que la sociedad red rompe, asociando estos ritmos con la noción de un ritmo vital, el cual se desdibuja ante la nueva estructura social y la concepción de tiempo y espacio: **espacio de flujos y tiempo atemporal** que es el segundo concepto al que se sujeta el funcionamiento de las estructuras red: el tiempo es eterno hasta la muerte, dice Castells (*ibidem*).

La cultura virtual está determinada por dos formas diferentes de tiempo: simultaneidad y atemporalidad, que es lo que caracteriza al citado tiempo atemporal. Éste permite a las personas la posibilidad de comunicarse en tiempo real, lo que significa seguir en el momento exacto los acontecimientos, presenciándolos sin importar su ubicación geográfica, misma que se convierte en un espacio variable, virtual. **El tiempo atemporal es el espacio temporal de interconexión e interactividad entre las personas, sin importar sus husos horarios.**

En esta nueva configuración del tiempo, es posible la interactividad atemporal, simultánea, gracias al hipertexto;⁷ organizar y decidir sobre lo que se recibe, se lee, se ve. Se pierde un orden cronológico interno, estamos situados en “un universo de expresiones culturales de temporalidad indiferenciada” (Castells, 2000, p. 497), participamos de una cultura donde simultáneamente se da lo eterno y lo efímero en un espacio inmaterial.

El tiempo atemporal [...] se da cuando las características de un contexto determinado, a saber, el paradigma informacional y la sociedad red, provocan una perturbación sistémica en el orden secuencial de los fenómenos realizados en ese contexto. [...] La eliminación de la secuenciación crea un tiempo indiferenciado, que es equivalente a la eternidad (*ibid.*, p. 499).

El tiempo atemporal pertenece al espacio de los flujos, mientras que la disciplina temporal, el tiempo biológico y la secuenciación determinada por la sociedad, caracterizan a los lugares de todo el mundo, estructurando y desestructurando materialmente nuestras sociedades segmentadas. [...] En la sociedad red, el espacio determina al tiempo, no al revés, con esto se invierte una tendencia histórica: los flujos inducen el tiempo atemporal, los lugares se circunscriben al tiempo (Castells, *op. cit.*, p. 500).

Todos estos cambios impulsan el ascenso de la *empresa red*—que se compone por integrantes nodales sin importar realmente su ubicación geográfica, ni los tiempos de sus zonas horarias— y con ella, del trabajo flexible, provocando el crecimiento del trabajo individualizado de tiempo parcial, ya sea en casa o en centros de trabajo interconectados con todo el mundo; lo que Castells llama “telecentros”. Esto es resultado de la descentralización de las actividades creando en consecuencia la *ciudad global* o la *megaciudad*, la cual no es un lugar sino un proceso donde se concentran los servicios avanzados al servicio de la economía red.

Megaciudad es un concepto que describe a las ciudades de la era de la información, éstas constituyen los nodos de la economía global que “concentran las funciones superiores de dirección, producción y gestión del planeta, así como el control de los medios de comunicación, el poder de la

⁷ “El hipertexto ha sido definido como un enfoque para manejar y organizar información, en el cual los datos se almacenan en una red de nodos conectados por enlaces. Los nodos contienen textos y si contienen además gráficos, imágenes, audio, animaciones y video, así como código ejecutable u otra forma de datos se les da el nombre de hipermedio; **es decir, una generalización de hipertexto**”. (Bianchini, 1999, p. 3).

política real y la capacidad simbólica de crear mensajes [labor del diseñador gráfico])” (*ibid.*, p. 437) (la frase entre corchetes es propia).

Se considera como megaciudades: Tokio, Sao Paulo, Nueva York, Ciudad de México, Shangai, Bombay, Los Ángeles, Buenos Aires, Seúl, Pekín, Río de Janeiro, Calcuta, Osaka, Moscú, Yakarta, El Cairo, Nueva Delhi, Londres, París, Lagos, Dacca, Karachi, Tiajin. Dichas megaciudades conectan enormes segmentos de la población humana al sistema global. Las ciudades globales se caracterizan por estar interconectadas, pero desconectadas localmente física y socialmente, para con quienes no son funcionalmente necesarios o perjudican socialmente desde un punto de vista dominante. Las megaciudades son fragmentos espaciales, segmentos sociales, piezas funcionales.

Castells (2000) explica que las megaciudades constituyen:

a) Centros de dinamismo económico, tecnológico y social, en sus países y a escala global. Son los motores reales del desarrollo. El destino económico de sus países, depende de los resultados de las megaciudades; b) Centros de innovación cultural y política; c) Puntos de conexión con las redes globales de todo tipo. Internet no puede saltarse a las megaciudades: depende de las telecomunicaciones y de los tele comunicadores ubicados en esos centros –del soporte material del espacio de flujos.

La nueva forma urbana, producto del informacionalismo que es la *ciudad informacional*, es transcultural, basada en el conocimiento, compuesta en parte por flujos y organizada en torno a redes. Los profesionales que se mueven en medio de los flujos y del tiempo atemporal tienen que ser flexibles y adaptarse a las condiciones de cada proyecto, a sus tiempos y sus requerimientos. Los profesionales del diseño gráfico que históricamente se han desenvuelto en empleos tipo *free lance* o independientes, de alguna manera ya han experimentado este tipo de organización laboral y tienen la capacidad de adaptarse a ello.

Los servicios avanzados, considerados (mundialmente) entre ellos el diseño, junto con las finanzas, los seguros, la mercadotecnia, las consultorías, la inmobiliaria, las relaciones públicas, la seguridad, la reunión de información y la gestión de los sistemas de información, y la innovación científica, se concentran en su mayoría en Nueva York, Tokio y Londres. Sin embargo, no son los

únicos centros de producción de dichos servicios. Existe una creciente interdependencia y complementariedad de las ciudades de tamaño medio, así como diversos centros regionales que se unieron rápidamente a la red como Madrid, Sao Paulo, Buenos Aires, México, Taipei, Moscú y Budapest, entre otros (Castells, 2000). La descentralización de las actividades de los servicios avanzados es un hecho: la ciudad global no es un lugar, como se ha mencionado, es un proceso

“mediante el cual los centros de producción y consumo de servicios avanzados y sus sociedades locales auxiliares se conectan en una red global en virtud de los flujos de información, mientras que a la vez restan importancia a las conexiones con sus entornos territoriales. El nuevo sistema de producción industrial no es ni global ni local, se trata de ‘una nueva articulación de dinámicas globales y locales’” (Amín y Robins, 1991; en Castells, *op. cit.*, p. 425).

En este contexto, el profesional de diseño gráfico desde México puede –y debe– desenvolverse en el espacio red utilizando la ventaja de la conectividad (el país cuenta con megaciudades), pero su nivel de calidad profesional tendría que elevarse a los parámetros internacionales que consideran al diseño como uno de los servicios avanzados, tendría que ajustarse al nivel que se tiene en las ciudades nodales: Nueva York, Tokio y Londres.

Los conceptos de los espacios de flujos, del tiempo atemporal, del espacio virtual y el concepto de megaciudades, son algunos elementos que implican necesariamente a la transformación tecnológica en conjunto con la economía y con la sociedad, y definen al nuevo paradigma tecnológico del contexto social red del siglo XXI y a las organizaciones laborales y productivas que constituyen a las empresas red.

En su análisis, Castells (2000) describe este paradigma tecnológico basado en las siguientes características de las nuevas tecnologías:

1. Son tecnologías para actuar sobre la información (la manipulan y la difunden, son simultáneamente productoras y medios de comunicación).
2. Su enorme capacidad de penetración.
3. Su lógica de interconexiones.

4. Se basan en la flexibilidad.

5. La convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado.

La economía actual dentro de este paradigma tecnológico es informacional y global; informacional porque depende de la información basada en el conocimiento, y global porque la estructura está organizada a escala global.

La importancia de lo anterior para con la profesión del diseño gráfico en México radica, por un lado, en que esta actividad es remunerada; los diseñadores gráficos ejercen esta profesión para ganarse la vida y dependen de la economía de su contexto, que a la vez está condicionada por las tendencias de la economía mundial. Por otro lado, la transmisión de la información en general se da de manera visual, y de acuerdo con la caracterización de la disciplina que algunos grupos del gremio y universidades formadoras de diseñadores han establecido de manera diferenciada de la actividad técnica en México; los diseñadores gráficos profesionales son los expertos en la construcción de mensajes visuales eficientes.

Es así que los profesionales formados en las IES son quienes en teoría tienen la capacidad simbólica de la que Castells habla para crear mensajes, e incidir en la economía a escala global; así como de configurar los mensajes a fin de que se transmita la información con resultados óptimos.

En esta época la información se convierte en el producto del proceso de producción, pues “los productos de la nueva tecnología de la información son aparatos para procesar y difundir la información, o el mismo procesamiento de la información” (Castells, 2000, p. 94), su distribución es global a través de las redes y su construcción es visual, campo de acción de los diseñadores gráficos.

Ahora bien, el proceso de globalización del nuevo paradigma tecnológico que comprende la economía actual sustentada en la información, donde se ubica el ejercicio profesional del diseño gráfico, se alimenta de la productividad y de la competencia. El crecimiento de la productividad y los factores que determinan la innovación tecnológica, son la rentabilidad y la competitividad.

Con respecto a la rentabilidad de las empresas en relación con la participación del diseño gráfico en este proceso, es pertinente mencionar que en la década de los setentas del siglo XX dicho

factor entró en crisis, por lo que las empresas optaron por cuatro vías para contrarrestar el efecto negativo: reducir los costos de producción, aumentar la productividad, ampliar el mercado y acelerar la rotación de capital (Castells, *op. cit.*).

El diseño gráfico, que se concebía en ese entonces dentro de la producción, fue uno de los elementos de los que, o bien se podía prescindir para reducir costos, o bien determinaba la ampliación del mercado acelerando la rotación del capital. Lo anterior dependiendo de si se le visualizaba dentro de la publicidad, o se conceptualizaba –objetivaba– desde una perspectiva más artística o meramente estilística.

Si se traslapan esas mismas cuatro vías para contrarrestar un efecto negativo en la rentabilidad de las empresas en la era de la información a partir de la Revolución Tecnológica, el producto del trabajo del diseño gráfico profesional, reflejado en los mensajes difundidos a través de los modernos medios de comunicación, determinarían la ampliación del mercado, lo que aumentaría la producción y aceleraría la rotación del capital, simplemente porque de la calidad de la comunicación de información depende la activación de estos procesos.

En relación con la competencia, en la era tecnológica del siglo XXI, son cuatro los procesos que la determinan: la capacidad tecnológica; el acceso al mercado grande integrado y rico como la Unión Europea, EU y Japón; la diferencia entre los costos de producción del país origen y los precios del mercado destino; y “la capacidad política de las instituciones nacionales y supranacionales para encauzar la estrategia de crecimiento de los países o las zonas bajo su jurisdicción” (*ibid.*, p. 132)

De los cuatro procesos descritos, son las formas de acceder al mercado grande que se dan a través de los medios tecnológicos de comunicación, las que necesitan de la comunicación efectiva de la información –visual en su mayoría–, en términos de eficiencia y eficacia. El diseño gráfico profesional –distinto al técnico o al que se relaciona con la objetivación popular sobre diseño gráfico, abordados en el capítulo anterior–, puede adquirir en esta época una relevancia como nunca tuvo. Esto porque en teoría es la profesión que tiene las herramientas para construir mensajes visuales de calidad que cumplan con las expectativas, posibilitando a los diferentes mercados de acceder al mencionado mercado mayor.

Es así que la relevancia del diseño gráfico es determinante tomando en cuenta que la información difundida a través de los medios emergentes de comunicación, aunados con los tradicionales, es clave para interconectar a las diferentes culturas del planeta, con eficiencia comunicativa entre unas y otras. De ahí la importancia de considerar al diseño como un servicio avanzado en el siglo XXI. De esta manera, la comunicación y sus medios a través de los cuales los mercados se conectan –incluso con los mercados mayores–, son metáforas que crean el contenido de la cultura (Castells, 2001); dicha comunicación mediatiza y difunde la cultura.

En este sentido, se debe tomar en cuenta que los sistemas de creencias y códigos culturales producidos a lo largo de la historia, se han transformado profundamente y se seguirán transformando por el nuevo sistema tecnológico.

Según Françoise Sabbah (Castells, *op. cit.*), los medios de comunicación de los años setenta y ochenta del siglo XX –los gestores del paradigma tecnológico actual–, determinaron una audiencia segmentada que en un principio conservaba su característica de masas por la simultaneidad y uniformidad del mensaje recibido, pero los nuevos medios de comunicación ya no eran medios de masas porque los mensajes y sus fuentes eran múltiples, en consecuencia, la audiencia se tornaba más selectiva y se mejoró la relación individual entre emisor y receptor: “no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente” (Castells, 2001, p. 374).

Si esta idea es correcta, el medio y el mensaje a ser diseñados tendrían que acotarse más – culturalmente hablando–, porque se llega a dar una forma de comunicación individualizada simultáneamente con el carácter masivo del mensaje, lo cual habla del nivel profesional con el que los diseñadores gráficos tendrían que prepararse, dado que ya no atenderán más a las masas únicamente sino a una forma individualizada de éstas.

Es así como los diseñadores gráficos profesionales tendrían que responder a las tendencias de las diferentes culturas a raíz del uso de Internet y los dispositivos electrónicos, que conducen a la individualización de las personas, que tiende cada vez más al aislamiento y a la falta de convivencia directa. Más aún, Castells (2011) habla de una **autocomunicación de masas** generada por las llamadas *redes sociales* que han transformado las relaciones de poder centrado en Internet, pero controlado por las personas, usuarios del sistema digital.

“La *auto comunicación de masas* ha transformado las condiciones en las que se juegan las relaciones de poder, no estamos en un mundo de utopía en el que, por un lado hay los medios de comunicación y por otro lado hay las redes horizontales [...], es un mundo integrado en el que todo depende de qué capacidad tengan distintos actores sociales y políticos para jugarse en ese entorno [...], los grados de libertad han aumentado exponencialmente, ahora los usos de esa libertad no dependen de las redes, no dependen de Internet. La utopía libertaria de Internet olvida a veces que lo que sí hace Internet es expresar, aumentar y crear plataformas de comunicación, para todo lo que somos, para todos nuestros proyectos, pero qué somos como humanos, qué proyectos tenemos, eso es muy diverso” (Castells, *op. cit.*).

Por otro lado, el poder de penetración de los medios de comunicación en las sociedades, las redes sociales e Internet, en conjunto con los medios de comunicación tradicionales y todas las herramientas y las posibilidades tecnológicas, influyen a las culturas y su constante construcción, generando nuevas y diversificadas formas culturales.

Las prácticas interactivas con los dispositivos electrónicos no son ajenas a las culturas, sino que las absorben; el *karaoke*, cuyo origen es japonés, es ejemplo de esto debido a que esa práctica de entretenimiento en vez de ser sofocada por el peso de una cultura global, cobró fuerza y se difundió a buena parte del mundo, siendo adoptada por otras culturas gracias a los medios globales de comunicación.

Ahora bien, el diseño de los medios de comunicación digitales e Internet en Europa, Asia y América se basa en desarrollos multimedia que apoyan un modelo social /cultural con base en cuatro características:

1. Una extendida diferenciación social y cultural. Ésta conduce a la segmentación de los mensajes que siguen las estrategias de los emisores en las horas de los receptores quienes los amoldan a su ritmo y gustos.

2. Una estratificación creciente en los usuarios basada en comunicaciones personalizadas y estandarizadas. Castells (2011) afirma que los nuevos medios de comunicación multimedia masiva dividirá dos poblaciones: la de los interactuantes y la de los interactuados. Unos que podrán

seleccionar sus circuitos de comunicación multidireccionales y los que sólo tienen un número limitado de opciones preempaquetadas.

3. La comunicación de cualquier tipo de mensaje induce a la integración de todos los mensajes en un modelo cognitivo común. Se empiezan a entremezclar los códigos de unos y otros tipos de mensajes, los programas educativos parecen videojuegos por ejemplo, se reduce la distancia mental entre lo cognitivo y lo sensorial. El medio ya no es el mensaje, el mensaje es el mensaje.

La idea planteada por McLuhan, que marcaba el peso de la televisión determinando los mensajes por las propias características del aparato televisivo, que respaldaba la frase de que *el medio es el mensaje*, se revierte con los nuevos medios de comunicación porque en la actualidad los medios electrónicos digitales pueden adaptarse a las características de los mensajes, y las características de los propios mensajes también; la versatilidad de ambos lo permite. Prácticamente todos los días surgen dispositivos electrónicos con posibilidades distintas y más abarcadoras, no se termina de aprender el uso y las ventajas de uno cuando ya salió el siguiente, el más avanzado, el que ofrece más posibilidades.

Tanto dispositivos digitales como medios electrónicos a través de *software* y *hardware* manejan lenguajes universales, códigos de comunicación que de la misma manera se utilizan con finalidades educativas que de entretenimiento. Comienza la estandarización de los códigos visuales globales, sin perder de vista las particularidades culturales de cada contexto y grupo social que de manera acelerada se van integrando a la red. Debe considerarse que la proliferación de teléfonos celulares acorta la brecha tecnológica, tomando en cuenta que ésta existe hablando de banda ancha, pero la conexión a través de los teléfonos celulares conecta a 80% de la población (Castells, 2011).

4. La captura dentro de sus dominios de la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad, constituye un nuevo entorno simbólico, hace de la virtualidad la nueva realidad.

Es así que en el panorama social del inicio del siglo XXI, la comunicación depende de los flujos de información, en la que se centra el poder y supedita a la economía. La comunicación y los medios en los que fluye se tornan relevantes; a través de estos medios corre la información que es segmentada, personalizada y estandarizada, y constituye una nueva forma cultural que se basa en

códigos universales simultáneos a los códigos regionales, que explotan una nueva forma de virtualidad a través de dispositivos tecnológicos superados uno al otro constantemente.

Todos estos conceptos construyen el nuevo campo de acción de los diseñadores gráficos y cobran relevancia. Los diseñadores mexicanos no tendrían por qué estar excluidos de esta coyuntura. Este nuevo campo de acción de los profesionales de la comunicación visual que es cultural y que no depende del medio de difusión, presenta la más compleja virtualidad. Esta modalidad, según Castells (2000), es *la virtualidad real*.

La comunicación desde siempre se ha basado en la producción y en el consumo de signos. Todas las sociedades han actuado en un entorno simbólico que es percibido por las personas, por ese motivo se sujeta a la interpretación, independientemente del medio y de las características que cada dispositivo digital tenga en relación con sus capacidades de ofrecer diferentes y cada vez más complejos recursos comunicativos. Háblese de audio, sonido, video en dos dimensiones o en tres, característica particular esta última de la llamada virtualidad, considerada como una aportación tecnológica de la era de la información; sin embargo, Castells asegura que siempre ha existido la virtualidad: “la integración electrónica de todos los modos de comunicación, desde el tipográfico hasta el multisensorial, no es su inducción de la realidad virtual, sino la construcción de la virtualidad real” (*op. cit.*, p. 405).

El autor explica que la realidad, como se ha experimentado hasta ahora, siempre ha sido virtual porque se ha percibido a través de símbolos formulados para la práctica, cuyo significado no se apega a la estricta definición semántica. Por lo tanto caen en lo ambiguo, en la diversidad de interpretaciones de acuerdo a cuantas personas lo experimenten, por lo tanto toda la realidad percibida es y ha sido virtual.

Lo anterior coincide con el planteamiento de la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 2001), que explica que la construcción de la realidad de las personas se basa en las percepciones que éstas –las personas– captan a través del lenguaje en su interacción con otras personas, objetivando sus propias realidades en el proceso dual de las realidades objetiva y subjetiva, como se revisó en el capítulo anterior. De acuerdo con Castells (2000), en este proceso en la época actual las personas participan más que en una realidad virtual, en una virtualidad real.

Es un sistema en el que la misma realidad (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierte en experiencia (*ibid.*, p. 406).

La virtualidad real, puede llegar a ser real en el sentido de que las experiencias ahí vividas (en la virtualidad electrónica digital) afectan realmente las cotidianidades de las personas. Es ahí donde radica la relevancia de la participación de los diseñadores gráficos en medios emergentes, diseñadores que en teoría tienen la capacidad de conceptualizar comunicativamente estos ambientes virtuales con bases culturales sólidas que no contribuyan con la deformación de la información y, por lo tanto, vulneren la comunicación efectiva afectando el impacto que esto tiene en la realidad de las personas.

Es importante recordar en este sentido que el proceso de construcción social de la realidad, se sustenta en el lenguaje para objetivar –concretar– las realidades subjetivas de las personas a través del tiempo y el espacio, como lo exponen Berger y Luckmann (*op. cit.*), el cual depende de las variantes que permiten separarse de las situaciones cara a cara, variantes como la escritura, el teléfono o la radio, por ejemplo.

En esta era tecnológica digital, los nuevos dispositivos digitales que son capaces de preservar el carácter objetivo del *aquí y el ahora* de las realidades construidas socialmente, tienen capacidades de incidir en casi cualquiera de los sentidos con los que las personas perciben simultáneamente. Incluso pueden, como ya se explicó, eliminar el concepto del espacio geográfico para intercambiar realidades subjetivas en tiempo real sin compartir el espacio físico en el *cara a cara*, en el *aquí y ahora*. Estos conceptos se retoman pero de manera virtual construyendo dentro de esta virtualidad una realidad –virtual– objetivada socialmente –a distancia.

Los nuevos medios electrónicos rebasan las barreras de tiempo y espacio, los lugares se sustituyen por *flujos* y el concepto de tiempo se convierte en uno de *tiempo atemporal* que no acepta horarios, se proyecta una nueva cultura, la de la virtualidad real, “donde el hacer creer acaba creando el hacer” (Castells, 2000, p. 407).

La construcción de la comunicación en la nueva concepción de tiempo y espacio involucra a todos; los medios y los dispositivos digitales posibilitaron a cualquiera que tuviera acceso a ellos a construir sus propias composiciones gráficas.

De alguna manera, todas las personas en algún momento tienen que participar en la red y en las formas de comunicación a través de la misma, todos de alguna manera tienen que comprender los códigos visuales de comunicación y manipularlos, por lo tanto, de alguna manera todos se convierten un poco en expertos del tema –de la graficación– como usuarios o perceptores. Es lo que sucede en las redes sociales donde cada persona construye su propia información y la difunde, es lo que Castells (2011) denomina autocomunicación de masas, que es responsable actualmente de grandes movimientos sociales sin intermediarios que influyan en la información.

Es por esta razón que el diseñador gráfico tendría que emigrar al mundo de las ideas como centro de su quehacer profesional, sería un error aferrarse únicamente a la composición gráfica y a la manipulación de imágenes y textos, que hoy es un campo ocupado por las personas gracias a las nuevas tecnologías.

Como se puede ver, las características de los mensajes a diseñar han cambiado, la era digital y la globalización que sustentan a la sociedad de redes han modificado las formas de comunicación establecidas en el siglo pasado. Las culturas que son la base de los códigos de comunicación están evolucionando, y es necesario conocer dichos cambios para comprender los nuevos códigos en la construcción de argumentos visuales.

Las sociedades construyen sus realidades en conjunto, las objetivan de acuerdo con códigos culturales aprendidos en las socializaciones primarias y secundarias (Berger y Luckmann, 2001), pero ahora lo hacen a distancia, dentro de los espacios de flujos.

Al pasar de los sustratos físicos y tangibles ofrecidos por los medios impresos, a los digitales intangibles y virtuales de la era electrónica, las posibilidades de construcción de imágenes con base en argumentos aumenta. Se incorporan los conceptos de tiempo y espacio, lo que implica el movimiento y la interacción, no más a la contemplación pasiva de los mensajes, esto implica la adición de una inmensa gama de posibilidades en la construcción de imágenes y de mensajes.

La comunicación visual deja de ser estática y lineal, para pasar a los niveles de manipulación de espacio y movimiento, de la lectura lineal al hipertexto (lectura no lineal), de atender a un perceptor pasivo a responder a uno activo que interactúa con el medio de comunicación. Finalmente los mensajes y la información que corre por las redes son también visuales y se construyen con base en códigos culturales visuales, que los diseñadores gráficos profesionales pueden diseñar conceptualmente.

Es así que el campo de estos profesionales se expande, independientemente del surgimiento de profesiones –subuniversos– que se especialicen en estos medios, como sería el caso del diseño de animación, de interacción, o web, quienes se enfocan en la producción técnica del medio, en la construcción visual digital, en la producción de animaciones (incluyendo a los personajes) y en la programación de la interacción. Estos nuevos profesionales están dejando de lado lo que compete a los diseñadores gráficos desde siempre y en esta época ha resurgido con más fuerza: la conceptualización de los mensajes visuales basados en códigos culturales de los usuarios o perceptores. Ambos profesionales, aunados a otros, cuyas áreas del conocimiento sean de las más diversas especialidades, tendrían que trabajar en equipo y aprender a atender proyectos comunes y trabajar colaborativa e interdisciplinariamente.

Todo esto complejiza potencialmente el proceso de comunicación visual del siglo XXI. Los mismos usuarios de estos sistemas en México no han dimensionado esta complejidad y potencialidad; sobre todo tomando en cuenta que su objetivación sobre diseño gráfico a nivel general es reducida y que ignoran las capacidades del diseño gráfico profesional.

Es al menos discutible en este entorno, permitir que la construcción de mensajes y ambientes de comunicación y de vivencias virtuales dentro de esta virtualidad real, explicada por Castells, quede en manos inexpertas e improvisadas.

Dentro de esta vorágine de cambios en la que interactúan la tecnología, la economía y la sociedad, se ha producido a nivel mundial –no así en México, por las condiciones del mercado de la construcción de mensajes visuales objetivada popularmente, descrita en el capítulo anterior–, una demanda creciente y sin precedentes para el diseño y la construcción de ambientes digitales de comunicación e intercambio de información, de mensajes visuales interactivos y audiovisuales, de

realidades virtuales o virtualidades reales. Y todo ello en medio de un contexto global interconectado, supeditado a espacios de flujos dentro de una geografía variable.

Como resultado de este conjunto de factores, Castells (2000) argumenta que comienza una nueva división internacional del trabajo cuyas consecuencias en términos de competencia, describe características sin precedentes, competencia en la que México, se argumenta en este trabajo –desde el enfoque de la profesión de diseño gráfico–, no se ha incorporado de lleno.

La nueva división del trabajo de corte internacional supone un cambio radical que impacta no solamente al diseño gráfico más allá de la competencia local en este país, impacta a todas las profesiones porque el cambio es de raíz en las sociedades. Ante la nueva economía, la producción, la distribución y el consumo –donde el diseño gráfico se insertó desde su origen, según Acha (2009)–, se estructuran y funcionan de manera muy diferente.

Richard Gordon (Castells, *op. cit.*), señala la aparición de esta nueva división espacial del trabajo, dice que las regiones y las redes constituyen polos interdependientes dentro de un crisol espacial de innovación global, la clave se encuentra en la sinergia de quienes participan en el proceso.

La nueva división internacional del trabajo depende de la estructura y la dinámica de la nueva economía global, misma que surge de la interacción histórica entre el ascenso del informacionalismo y la re-estructuración del capitalismo: “La estructura de esta economía se caracteriza por la combinación de una arquitectura duradera y una geometría variable” (Castells, 2000, p. 173). Como se explicó, la arquitectura comprende una interdependencia asimétrica entre tres regiones económicas principales: Japón (Asia); Estados Unidos y Latinoamérica; y la Unión Europea. Dentro de las tres regiones se dan cuatro posiciones de la economía global que determinan la nueva división internacional del trabajo. Esto implica que la

“nueva división internacional del trabajo se construye en torno a cuatro posiciones diferentes de la economía informacional/global: los productores de alto valor, basados en el trabajo informacional; los productores de gran volumen basados en trabajo de bajo coste; los productores de materias primas, basados en los recursos naturales; y los productores redundantes, reducidos al trabajo devaluado” (*ibidem*, p. 174)

El papel que juega de entre las cuatro posiciones descritas por Castells el diseño gráfico, que en México tomó su papel dentro de la producción de objetos (mensajes visuales o gráficos), a los que embellecía con valores estéticos y artísticos, sería el cuarto: el de los productores redundantes, reducidos al trabajo devaluado.

Sin embargo, no hay que perder de vista que el quehacer del diseñador gráfico en los diferentes ámbitos de su desarrollo se ha desenvuelto con diferentes funciones, dependiendo de la objetivación social que diferentes grupos han hecho de él. El primer papel, el más difundido y percibido, es el que se ha mencionado, pero otros –no así los más populares– han incursionado más en el campo de las ideas y los conceptos considerando a las sociedades y sus diferentes culturas, para lo cual el diseño gráfico ha echado mano de teorías de otros ámbitos –por ejemplo– como la semiótica y la retórica (Esqueda, 2003).

Los diseñadores gráficos que han adoptado roles con perspectivas más teóricas desde donde inciden en la cultura, han podido caracterizar la profesión desde un enfoque que permite a los profesionales de esta disciplina, ser capaces de influir en la solución de problemas y de atender necesidades sociales. En ese caso, la disciplina se visualiza socialmente pertinente y relevante con las posibilidades de situar a este profesional en la primer posición, la de los productores de alto valor, basados en el trabajo informacional.

Paralelamente a lo anterior, no debe perderse de vista que el hecho de que el diseño gráfico tenga como parte de su quehacer el embellecimiento a través de valores estéticos de los diseños que produce, no lo exenta del primer enfoque. Al dotar de valores estéticos a los mensajes diseñados, simplemente se responde al gusto, a la sensibilidad y la razón como capacidades humanas, lo cual además de ser loable es necesario incluso en esta época, elemento del que el diseño gráfico no debe desprenderse.

La capacidad estética es un fenómeno colectivo que se basa en la psicología de las personas y en su sensibilidad como facultad de los individuos. Lo estético se relaciona entre el sujeto y el objeto, centrado en el sujeto que es un producto social, éste percibe lo estético a través de su sensibilidad y lo hace producir preferencias o aversiones, placer o desplacer y, en general, le produce sentimientos que no se entran con la razón (Acha, 2009).

Lo anterior está vinculado con la cultura, los valores estéticos dependen del contexto cultural, del entorno, de las vivencias, esto significa que en una sociedad red que convive simultáneamente con entornos culturales individuales, cabe la posibilidad de tener sentido estético global, además del sentido estético local. Si el diseñador gráfico ha de situarse en la posición de los productores de alto nivel, basados en el trabajo informacional, parte de su trabajo necesariamente incluirá el sentido estético tanto global, como local dependiendo de la intención y el contenido de los mensajes que diseñe y del perceptor al que los dirija.

La objetivación del diseño gráfico que lo coloca como productor de alto valor relacionado con el trabajo informacional, se refuerza con la postura de los autores y teóricos del diseño en general y del gráfico en particular, quienes hablan de la profesión del diseñador gráfico con capacidad de incorporarse en equipos de trabajo interdisciplinar, con conocimientos de alto nivel que puede realizar aportaciones en beneficio de la sociedad, y que a su vez, sea parte de la dinámica y constante construcción cultural (Margolín, 2002; Vilchis, 2010).

Ahora bien, todos los países se encuentran penetrados por las cuatro posiciones que son las que determinan la fuerza del trabajo atendida por esta nueva división internacional del trabajo. Las cuatro posiciones de la economía global de las que se habla no están organizadas por países (aunque sí se pueden encontrar en algunos puntos geográficos de los países identificados como las tres principales regiones de economía global), sino “por redes y flujos que utilizan la infraestructura tecnológica de la economía informacional” (Castells, 2000, p. 174) y en cierta medida dependen de las megaciudades que son los nodos que permiten la interconexión global.

México es un país que independientemente de la desigualdad y la inequidad que divide a su población, así como de la exclusión tecnológica que viven gran parte de sus habitantes (conceptos que más adelante se retomarán), permanece conectado con la globalidad. Por esta razón, los profesionales del diseño gráfico podrían situarse como productores de alto valor basados en el trabajo informacional, como lo postula la nueva división internacional del trabajo, y entrar en la competencia internacional.

En este escenario, el desempeño de las actividades profesionales que atiendan el trabajo informacional tanto local como internacional, es necesario tomar en cuenta que en la economía global –que también es informacional–, se caracteriza por su referencia multicultural. Aunque la

economía global cuenta con una matriz común de formas organizativas para la producción, la distribución y el consumo, en donde los procesos son flexibles –no así los productos–, dicha flexibilidad permite la interconexión de las empresas pequeñas para ofrecer la cobertura de una gran compañía. Esta economía se basa en la franquicia y la subcontratación (Castells, 2009a y b).

Por su parte, las grandes empresas realizan alianzas estratégicas y colaborativas, entre ellas también se da competencia: simultáneamente son amigas y enemigas. Se da un cambio de la verticalidad a la horizontalidad de las empresas, con base en las siete siguientes tendencias:

1. Organización en torno al proceso, no a la tarea.
2. Jerarquía plana.
3. Gestión en equipo.
4. Medida de los resultados por la satisfacción del cliente.
5. Recompensas basadas en los resultados del equipo.
6. Maximización de los contactos con los proveedores y clientes.
7. Información y retención de los empleados en todos los niveles.

Las redes que trascienden a los países, se conforman en torno a las empresas multinacionales que ahora se tornan horizontales, en virtud de las alianzas y la colaboración entre éstas. Las empresas multinacionales evolucionan a las redes internacionales descentralizadas.

Por su parte, la diversidad de perfiles ocupacionales en las distintas sociedades potencia el trabajo autónomo y mixto por encima del asalariado. Se pasa de la producción directa a la indirecta, se favorece el trabajo de gestión por encima de la extracción, la fabricación y los servicios de consumo.

Los profesionales pueden autoemplearse, tienen la posibilidad de integrarse en equipos de trabajo transnacionales sin importar el lugar en el que se ubiquen geográficamente. El diseño gráfico como profesión y el diseñador gráfico como profesional se convierten en elementos de la empresa flexible capaces de adaptarse a las necesidades del mercado.

Para los diseñadores esta posición no es algo nuevo en cuanto a la concepción del término de autoempleo, considerando que de tiempo atrás tenían la posibilidad del trabajo *free lance*; es decir, trabajo por su cuenta atendiendo proyectos de manera independiente. Sin embargo, nunca antes como ahora tuvieron la oportunidad de desenvolverse y crecer netamente como empresarios estrategas de la comunicación visual, en principio en su contexto y gracias a la conformación de las

redes globales, a escala mundial. Esta posibilidad sin precedentes coloca al diseñador gráfico mexicano en la posición que le permite evitar que se castiguen sus ingresos en los puestos como asalariado, de acuerdo con lo revisado en el capítulo anterior.

Para esto es importante tomar en cuenta que la nueva tecnología de la información está produciendo dos redefiniciones del empleo; por un lado la mejora en la preparación profesional (no así la redefinición de los sueldos), y por otro la desaparición de los puestos susceptibles de automatización. Eso es lo que ha pasado con la reproducción de imágenes y textos impresos e incluso digitales, se ha automatizado; ya no es necesaria la presencia de expertos que controlen y supervisen dicha producción para todos los casos, la tecnología se ha encargado de perfeccionar los resultados sin mayor inversión de tiempo y conocimientos especializados como era antes.

El desplazamiento de los empleos, la creación de nuevos y la eliminación de otros no es generalizada, depende de la competitividad, las estrategias comerciales, las políticas gubernamentales, los entornos institucionales, y la posición relativa en la economía global: “El resultado específico de la interacción de la tecnología de la información y el empleo depende en buena medida de factores macroeconómicos, estrategias económicas y contextos sociopolíticos” (Castells, 2000, p. 293).

Se descentraliza la gestión, se individualiza el trabajo, se personalizan y abren los mercados y se establecen redes de trabajo colaborativo intercomunicado en tiempo real. Los empleos flexibles se caracterizan por ser empleos de tiempo parcial, temporal y autónomo. El empleo flexible supone a un trabajador flexible, característica actual del quehacer profesional del diseñador gráfico. Nace la empresa virtual por la capacidad de dispersión de la mano de obra para proyectos y tareas determinados en cualquier lugar a tiempo, a causa del uso de las poderosas tecnologías de la información.

Finalmente, en el mundo globalizado a raíz de la Revolución Tecnológica, la manera de abrir mercados requiere de una movilidad extrema, misma que le brinda la red global, para lo cual es necesario incrementar espectacularmente sus capacidades de comunicación. A diferencia de la posibilidad de prescindir del diseño en las empresas de los años setenta, en el siglo XXI es imprescindible la contundencia y claridad que debe caracterizar a la comunicación a través de los medios que la revolución tecnológica ofrece en el mercado. El mundo globalizado y la sociedad red

de la que habla Castells (2000) requieren de la perspectiva del diseñador gráfico profesional como especialista en **la construcción de conceptos visuales con bases culturales**.

El panorama expuesto por Castells (2000, 2001, 2009 a y b, 2011) en la era de la información es muy explícito, el mundo funciona diferente y la economía juega un papel determinante, el desarrollo y el desenvolvimiento de los profesionales en los puestos laborales ya no dependen necesariamente del espacio físico. La competitividad permea tanto a empresas como a puestos de trabajo. Para que un profesional forme parte de un equipo de trabajo con una remuneración justa debe estar preparado, debe moverse en torno y con los flujos de información y eso no exenta a los diseñadores gráficos.

En esta época los profesionales pueden trabajar y obtener ganancias de manera virtual, pero para esto deben insertarse en la primer posición, la de los productores de alto valor, basados en el trabajo informacional internacional, como señala el autor.

Ahora bien, el panorama hasta ahora descrito no es el único, existe otro que describe el enfoque negativo del fenómeno de la globalización. Éste impacta a las sociedades incluyendo a la mexicana y la coloca en una situación muy particular a la que los diseñadores gráficos también pueden y deben atender. Este otro panorama se discute en el siguiente subapartado.

3.2 REPERCUSIONES DE LA GLOBALIZACIÓN NEGATIVA EN EL CONTEXTO SOCIAL DEL SIGLO XXI: EL PAPEL DEL DISEÑO GRÁFICO EN ESTE PANORAMA DE ACUERDO CON EL GREMIO DE DISEÑADORES

Una perspectiva muy distinta del cambio mundial discutido hasta ahora, permite dimensionar su magnitud, el fenómeno no es gestor únicamente de modificaciones evolutivas y de crecimiento, pone en la mesa problemáticas muy complejas. La relación sistémica entre el capitalismo informacional, la re-estructuración del capitalismo y las relaciones de distribución, aceleran el desarrollo desigual junto con la inclusión y la exclusión simultáneas de los pueblos en progreso, y esto, significa una polarización y una extensión de la miseria (Castells, 2001).

Esta situación se vive en México, donde la sociedad red se mantiene en dos escenarios: el de los incluidos y el de los excluidos de ella –la sociedad red–, y son estos últimos los más

numerosos. Es muy importante tomar en cuenta esto y revisar sus pormenores porque esta es la sociedad en la que los diseñadores gráficos mexicanos se tienen que desenvolver.

Bauman (2009 y 2010) ilustra claramente esta situación con su propuesta teórica sobre una modernidad líquida, una modernidad de incertidumbre. El autor denomina al fenómeno de la globalización desde esta perspectiva como una globalización negativa, que genera un mundo que padece angustia a causa de la exclusión y la movilidad de la gente que provoca a su vez, inseguridad local en las ciudades (considerando por ejemplo la inmigración y la necesidad de atender refugiados entre otros problemas), así como inestabilidad social y política que dan como resultado un ambiente de ansiedad y de agresividad.

Las causas de la polarización de la distribución de la riqueza de acuerdo con Castells (2001) han sido:

1. Haber pasado de una economía industrial a una informacional que transformó la estructura en la composición sectorial de la mano de obra.
2. La demanda de la economía informacional de un alto nivel educativo combinado con una creciente desigualdad en el acceso a la educación pública de buena calidad.
3. La desindustrialización en el trabajo y los mercados.
4. La individualización e incorporación a redes del proceso de trabajo.
5. El incremento de la mano de obra en condiciones de desigualdad por la inmigración.
6. La incorporación de las mujeres a la mano de obra asalariada en condiciones de desigualdad.
7. Los factores sociopolíticos que garantizan el dominio sin restricciones de las fuerzas de mercado, que acentúan la lógica de la desigualdad.

En la nueva economía los salarios aumentan, mientras los salarios de la vieja economía se reducen porque no se contratan trabajadores con altos niveles educativos. Las empresas tradicionales no tienen expectativas de una elevación del valor de acciones que compensen a sus trabajadores, por lo que compensan con la aceptación de bajos niveles de cualificación en ellos, incluso tratan de reducir costos desestimulando la producción.

En ese panorama es la nueva economía informacional la que se apropia de la producción, beneficiándose del crecimiento económico. De tal manera, se produce pobreza entre quienes no se

ajustan al perfil de trabajadores de la información (que es lo que le sucede al diseñador gráfico ajeno al diseño para medios digitales y sin una visión estratégica de comunicación eficiente, que accede a puestos asalariados con sueldos muy por debajo de sus capacidades).

En este sentido, el papel de la educación es crucial, no implica escolaridad sino una preparación que permita a los trabajadores comprender e innovar, características que se obtienen en las universidades y muchos de ellos no tienen los recursos para acceder a ellas. Los aspirantes a diseñadores gráficos que sí tienen acceso a las IES, tendrían que estarse formando para incorporarse al contexto descrito y acceder al trabajo informacional de alto valor.

La desindustrialización que ha traído la globalización, implica una reducción en los empleos industriales. El desmantelamiento de la base económica y de la organización del trabajo, así como la apertura de mercados junto con la posibilidad de incorporar equipos de trabajo independientemente de la ubicación geográfica de los participantes, ha impedido los instrumentos de la defensa colectiva a través de los sindicatos.

La individualización del trabajo y la transformación de las empresas a empresas red es uno de los factores más importantes de las causas de desigualdad. La inmigración toma empleos con sueldos inferiores en condiciones de discriminación y la incorporación de las mujeres al trabajo asalariado sucede con sueldos castigados.

La globalización favorece el traslado de producción a zonas de costos más baratos, aunque no estén lo suficientemente calificados. La informalización estimula el aumento de puestos más cualificados en EU y países del primer mundo, mientras que la globalización traslada la producción industrial a zonas con mano de obra barata con bajo nivel de cualificación. La nueva industria que requiere puestos cualificados con sueldos justos, puede trasladarlos a los suburbios, puede llevarlos a donde están los trabajadores con esos perfiles.

La exclusión social alcanza a toda clase de víctimas, la situación de los niños es un factor creciente; por un lado representan mano de obra más accesible, ya sea porque es más barata, o bien porque su perfil los hace más productivos –no se quejan, aceptan órdenes, no faltan al trabajo, se subordinan fácilmente, no roban o se corrompen–. Por otro lado los niños se convierten en un medio para obtener ingresos en las familias que los venden o los explotan para que trabajen. Los

niños están vinculados dentro de la sociedad desintegrada por el rompimiento del paternalismo y la pérdida de valores ligada con el aburrimiento, con redes de prostitución infantil, pornografía en línea, turismo sexual o participación en guerras y crimen organizado.

La exclusión social integrada por personas en extrema pobreza, con problemas de drogadicción o enfermedades, delitos, prostitución, analfabetismo, violencia, forman agujeros negros en crecimiento que constituyen un cuarto mundo vinculado con el ascenso del capitalismo informacional que genera una distribución polarizada de los recursos. México no está exento de esta problemática, de hecho es protagonista.

Todo lo anterior expone una perspectiva diferente, que evidencia una situación social precaria, injusta, de desigualdad y pobreza que acarrea miseria y necesidad en diferentes ubicaciones del mundo y también en México, que apareció como centro de exportación semiautónomo en la industria de la droga en los inicios del siglo XXI, vinculado con la delincuencia organizada (Castells, 2000), y así arribó a la segunda década de este siglo.

Es así que tanto el contexto antes descrito, como la objetivación social (Berger y Luckmann, 2001) del diseño gráfico y en general de los diseños en el siglo XX, despertaron reacciones de miembros del gremio preocupados por la responsabilidad social de la disciplina, convencidos de la capacidad de la misma para incidir en problemáticas complejas en las sociedades. Autores como Papanek (1984) hablaron muy duramente. Este autor criticó al diseño en general, pero principalmente al industrial, etiquetándolo de productor de basura; calificó a los diseñadores industriales como *una raza peligrosa*.

Autores como éste reaccionaron críticamente y demandaron un giro de la profesión con una conciencia social más humana. Fuller, por ejemplo, propuso que el diseño verdaderamente debía contribuir a resolver las necesidades y los problemas del mundo (Buchanan y Margolín, 1995).

De acuerdo con estas declaraciones, el diseño gráfico lejos de estar únicamente al servicio del capital como antes, estaría posibilitado desde las últimas décadas del siglo XX para incidir en las sociedades, en los mercados, en el movimiento del capital como se ha visto hasta ahora, pero también tendría que estar capacitado en la atención de necesidades de tipo social, en la solución de

problemas de la humanidad, como lo propusieron e incluso reclamaron algunos teóricos del diseño desde finales del siglo pasado.

Pelta (2004), por ejemplo, describe al diseñador como un gestor de proyectos que tiene que generar ideas inteligentes y viables como visionario, con la misión de adelantarse a las necesidades y problemas sociales y ofrecer alternativas de solución. La autora señala que es responsabilidad de los diseñadores apoyar en la formación de una economía más estable con productos más eficientes y adecuados a las necesidades de los usuarios y/o perceptores. Dicha responsabilidad –argumenta– tiene implicaciones de globalización, considerando la penetración del *branding*⁸ y las grandes marcas.

La autora se declara partidaria del manifiesto inglés del año 2000 llamado *33 diseñadores · First Things, First Manifiesto · A design Manifiesto 2000 (Eye Magazine, 1999)*, en el que los firmantes declaran su repudio al diseño únicamente comercial, reconociendo que éste puede cambiar su mirada para atender necesidades sociales, para trabar formas de comunicación más útiles, perdurables y democráticas, y proponen un cambio de prioridades dirigido a la producción de significado desde el diseño.

En la Cumbre de la Tierra, de Río en 1992, se propone una cultura de la sustentabilidad, iniciativa a la que el diseño puede responder, aunque se dijo, permaneció invisible porque los diseñadores no evidenciaron sus capacidades para contribuir, imputando la objetivación social de los propios diseñadores y del diseño como una actividad de maquillaje estilístico de objetos al servicio del capitalismo.

Es necesario primero reconocer que el diseño históricamente ha sido “una práctica contingente y no tanto una práctica basada en la necesidad” (Buchanan y Margolín, 1995, p. 136). Para que el diseño cambie y tome su papel, sus practicantes deben desarrollar una nueva conciencia –universo simbólico (Berger y Luckmann, 2001)– ante la evidencia de que los viejos modelos no están funcionando. Los diseñadores gráficos se inclinan hacia una cultura de consumo en vez de

⁸ *Branding* es un concepto abarcador de los conceptos de publicidad y mercadotecnia, describe una necesidad de las empresas, frente a los movimientos económicos gestados por la globalización. Las marcas comerciales, se enfrentaron a una competencia global feroz por la conquista del mercado, ante esto se hizo necesario pensar, diseñar e implementar estrategias de gestión de la marca. Las marcas requirieron de estrategias que negociaran su presencia en el mercado contemplando todos los detalles, aprovechando el aspecto de la oportunidad y la pertinencia, creando necesidades de las marcas, en un nivel mucho más elevado de lo que la publicidad venía manejando, esto es *Branding*. Como ejemplo, puede mencionarse el caso de Disney, mucho tiempo antes de la llegada de una nueva película, los muñecos ya se venden y los niños los reclaman a sus padres, sin conocer bien a bien la trama de la película; esto es efecto del *branding*.

proponer una visión práctica y útil de la profesión, que conduzca a la participación en proyectos de beneficio y bienestar para la humanidad.

Buchanan y Margolín (1995) hablan de un creciente reconocimiento de que el diseño del mundo cotidiano, merece considerarse no sólo como una práctica profesional, sino como un tema de investigación social, cultural y filosófica. Estos autores plantean cuatro descubrimientos del siglo XX que pueden considerarse como los cuatro ejes que modificarían en general la objetivación que socialmente se tiene sobre las potencialidades de la profesión desde el gremio de diseñadores. Dichos descubrimientos influirían además la conceptualización –objetivación– y la percepción del diseño desde la conciencia social, el desarrollo del diseño en la educación, en la profesión y en la investigación en la era tecnológica y globalizada del contexto del ejercicio profesional del diseño gráfico en el siglo XXI.

El primer descubrimiento implica el reconocimiento del diseño como central en la cultura y la vida diaria en muchas partes del mundo. El segundo es la posibilidad de significado e interpretación que el diseño posee de las culturas, que de alguna manera se relaciona con lo ya apuntado por Castells (2000) sobre la capacidad simbólica de crear mensajes. El tercer descubrimiento concierne a la naturaleza de la actividad del diseño, cómo éste es diferente a otras actividades y cómo puede caracterizarse con sus propios términos, porque involucra disciplina y método, lo que ha servido para vincularlo con el discurso cultural y profesional en muchos campos.

Por último, el cuarto descubrimiento se refiere a que el diseño domina los principios y valores donde las ideas de la vida individual y social, se reproducen autorreguladamente a través de productos materiales e inmateriales. Esto significa que en el mundo de finales del siglo pasado, así como en el futuro de éste, previsto y planteado por Castells (2000, 2001 y 2009a), es el diseño gráfico el que conoce y manipula los principios y los valores que construyen los medios en los que se reproducen las ideas de las personas, indistintamente si son impresos, digitales o virtuales.

Este descubrimiento implica las potencialidades y alcances que el diseño gráfico tenía a finales del siglo XX, y la incidencia que su trabajo manifestaba desde entonces, en la reproducción –a través de los distintos medios de comunicación visual– de las ideas que van conformando la construcción cultural. Lo anterior sitúa al profesional del diseño gráfico como responsable experto

del diseño de la comunicación visual del siglo XXI, considerando que su objeto de estudio es la comunicación visual efectiva.

De acuerdo con estas visiones, el diseñador gráfico tiene, como principios fundamentales, que estar bien informado y saber manejar conceptos y teorías, está obligado a tener un mayor número de conocimientos. Su actividad principal es visual y conceptual y tiene la obligación de lograr la funcionalidad, para lo cual tiene que ser capaz de reflexionar y establecer prioridades tanto tecnológicas como económicas (Acha, 2009). A su vez, este diseñador tiene que ser capaz de conceptualizar sus diseños centrándolos en satisfacer los requerimientos –en los códigos culturales– y solucionar problemas de los perceptores (Frascara, 2004).

A este respecto, Frascara (*op. cit.*) describe a un diseñador mucho más activo y propositivo, que tiene iniciativa, que posee la habilidad de definir objetivos y métodos con capacidad técnica, científica y profesional. Él habla del diseñador como un identificador y solucionador de problemas y necesidades sociales, que además debe fungir como coordinador ambicioso de equipos interdisciplinarios. Habla de un diseñador que sepa dialogar con todas las disciplinas involucradas en cada proyecto como sociólogos, psicólogos, mercadólogos, antropólogos, etcétera. En relación con esto, Zaccai (1995) sugiere que el diseñador debe reclamar su papel de visionario integral y coordinador del proceso de desarrollo del producto.

El descrito en este subapartado es el panorama de la sociedad mexicana a inicios del siglo XXI, el contexto social del ejercicio del diseño gráfico que, por un lado, modifica su estructura con las tendencias globales en red; pero por otro –el más numeroso en habitantes– orilla a la sociedad a situaciones de marcadas desventajas e inequidad frente a las minorías que se enriquecen cada vez más.

Esta es la sociedad en México a la que el diseño gráfico debe atender en cuanto a los retos y las necesidades que se requieren y exigen de él, pero el diseñador gráfico no debe perder de vista el otro panorama; el mundial en red, debe desenvolverse paralelamente en él, aprovechando las oportunidades sin precedentes que le ofrece para salir adelante con eficiencia, tendiendo un puente entre él –el contexto mundial– y la sociedad mexicana excluida de la red.

Como se ha visto, la realidad del diseño gráfico a nivel mundial y en particular en México, durante el siglo XX se ciñe en general al diseño comercial en términos de producción, distribución y consumo de acuerdo con Acha (2009), y se vincula directamente con la tecnología. Así ingresa a las últimas tres décadas del siglo pasado, cuando dicha tecnología gesta su desarrollo e impacto a escala mundial.

La nueva Revolución Tecnológica entra en el siglo XXI en una dinámica de desarrollo sin precedentes, ante ello paradójicamente, el diseño gráfico debería dejar de concentrar su quehacer en la reproducción (tecnológica) del medio, y concentrarse más en el mundo de las ideas, de los conceptos, de los códigos culturales visuales con los que de alguna manera siempre trabajó, pero que no necesariamente explotó a fondo. El diseño gráfico debería ampliar su enfoque profesional incluyendo una mirada sociológica que incluya visiones de diversas áreas del conocimiento.

Se debe recordar que México es un país que mantiene la dualidad en el sentido de ser partícipe y no en la estructura red, sus problemáticas locales lo hacen mantenerse en parte, fuera de la estructura; sin embargo, es uno de los puntos nodales de las megaciudades mundiales y un gran sector de la sociedad es parte de la estructura red. El diseño gráfico profesional, el que se desenvuelve en el mundo de las ideas y conceptualiza la comunicación visual con base en los códigos culturales de los perceptores a los que se dirigen los mensajes, que es el considerado mundialmente como un servicio avanzado, y que además es el que desde este trabajo se reconoce como el adecuado para desenvolverse en el contexto nacional, podría y debería participar profesionalmente en ambos escenarios.

La objetivación de la profesión de diseño gráfico a partir de la segunda década del siglo XXI, independientemente del sentido que tenga para cada grupo de la sociedad, tendría que adaptarse al contexto de su ejercicio profesional que se ubica en la sociedad red de este siglo y cumplir con la función de comunicar eficientemente a las personas mediante la construcción de mensajes visuales. Dicha objetivación podría constituirse en el paradigma del diseño gráfico de este siglo que, según Rodríguez (2013), no se ha establecido. Esta objetivación tendría que responder a las necesidades y retos de esta sociedad red, pues es una profesión que no puede estancarse en la producción del gráfico.

A manera de síntesis, se ha establecido que la realidad es una construcción social que se objetiva, se materializa (en un decreto, un paradigma documentado, un plan de estudios, etcétera). El proceso de su construcción implica la percepción de las personas sobre su realidad, misma que se comparte con otros a través del lenguaje. La interacción con otras personas es la que conduce a su objetivación. Este es el proceso en el cual el diseño gráfico ha sido aceptado como una realidad social, aunque a lo largo de su historia cuenta con más de una objetivación.

Esta variedad de objetivaciones afecta el desempeño laboral de los diseñadores porque aunque socialmente se legitima su carácter profesional, éste no se reconoce como tal, lo cual influye en la objetivación de las IES formadoras de diseñadores profesionales y en sus propuestas curriculares.

Asimismo, se ha señalado que el contexto del ejercicio profesional del diseño gráfico en México en el siglo XXI se caracteriza por la presencia de dos escenarios (el de los incluidos y el de los excluidos de la sociedad red) a los que se debe responder, escenarios que le representan necesidades, retos y oportunidades.

Con base en lo anterior, se ha seleccionado un caso de estudio en el que se pueda indagar sobre la manera como una IES objetiva la profesión de diseño gráfico a través de su currículo, e investigar con base en qué formuló su propuesta educativa para formar a los diseñadores. Con ello se puede conocer cuál es la respuesta de la universidad seleccionada a dicho contexto, así como la lectura que hacen de su objetivación –sobre diseño gráfico– sus estudiantes y sus egresados.

En el siguiente capítulo se presenta el análisis de dicha institución, precedida por la explicación sobre las IES en México y el papel que juegan en el contexto social del siglo XXI, de acuerdo con las organizaciones que integran el Sistema de Educación Superior.

4. INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO EN LOS PRIMEROS AÑOS DEL SIGLO XXI: DISEÑADORES GRÁFICOS PROFESIONALES FORMADOS EN UNA UNIVERSIDAD

De acuerdo con lo revisado en el capítulo 2 de este trabajo, en México la formación de profesionales, así como la legitimación social de los profesionales se otorga a través de las Instituciones de Educación Superior (IES), motivo por el que resulta pertinente revisar estas instituciones y el sentido que tienen frente al presente siglo.

Cruz y Cruz (2008) señalan que “la universidad fue una de las primeras instituciones” fundada en este país en 1551, después de la Conquista (p. 205). La inaugural institución de este tipo fue la Real y Pontificia Universidad de México, que más tarde se convertiría en Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y a partir de ella, surgieron distintas universidades tanto públicas como privadas.

La educación superior (ES) en este país se organiza por instituciones de acuerdo con su naturaleza, ya sea por su oferta educativa o por las funciones que realizan. La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) realizó una clasificación en 1999. En ella se ordenan once tipos de instituciones dentro de los cuales se encuentran tanto subsistemas de universidades públicas federales, estatales, tecnológicas, etcétera; como universidades, politécnicos y tecnológicos, públicos y privados, entre otros.

Cruz y Cruz (*op. cit.*) resaltan la importancia de la ES en México, así como el impulso que la misma adquirió en la segunda mitad del siglo XX. Explican que en la visión de la educación superior para el año 2025, registrada en el Programa Nacional de Educación 2001-2006, se indica que el impulso del desarrollo social, de la democracia y de la convivencia multicultural, será responsabilidad de la ES. Para ello, las IES en México han sido repensadas por diferentes instancias, entre ellas la Secretaría de Educación Pública (SEP), con la finalidad de abordar el siglo XXI de acuerdo con las particularidades que lo caracterizan.

El reto es hacer más flexibles los programas educativos e incorporar en los mismos el

carácter integral del conocimiento, propiciar el aprendizaje continuo de los estudiantes, fomentar el desarrollo de la creatividad y el espíritu emprendedor, promover el manejo de lenguajes y del pensamiento lógico, resaltar el papel facilitador de los maestros e impulsar la formación en valores, crear cultura y fortalecer las múltiples culturas que conforman el país, así como lograr que los programas reflejen los cambios que ocurren en las profesiones, las ciencias, las humanidades y la tecnología (Programa Nacional de Educación 2001-2006, 2001, pp. 190-191).

La ES en México se rige por un Sistema de Educación Superior que legisla, guía y controla a todas las IES. Este sistema cuenta con diversas asociaciones y redes que desarrollan sinergias y certifican la calidad de las IES, entre ellas se encuentran la ANUIES, la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES), los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) y “consorcios educativos y redes universitarias que agrupan a un conjunto IES que comparten un mismo modelo educativo y operativo, ya sea en una sola personalidad jurídica [...] o conservando su independencia” (Cruz y Cruz, 2008). Este último es el caso de la Universidad Iberoamericana en México, IES en la que se ofreció por primera vez la profesión de Diseño Gráfico, de la que se hablará más adelante.

Con base en una visión proactiva del análisis de la ES en el 2025, y tomando en cuenta la situación actual del sistema, Cruz y Cruz (*op. cit.*) identificaron retos y estrategias para la ES en México. Estos retos y estrategias se relacionan con el logro, por parte de las IES, de convertirse en “eficientes palancas impulsoras del desarrollo social” (2008, p. 306), y de proporcionar “a los mexicanos elementos para su desarrollo integral” (*ibidem*, p. 307). Se prioriza también la formación de “profesionales portadores de conocimientos de vanguardia” (*ibid.*, p. 307), y la importancia de que se coordinen con otros tipos educativos como la ciencia y la tecnología, el arte y la cultura, entre otros. En el planteamiento de estos retos y estrategias se puede identificar la intención de responder a los nuevos escenarios de las distintas disciplinas en un mundo globalizado.

Las universidades formadoras de diseñadores gráficos desde este planteamiento tendrían que estar impulsando, el desarrollo del país a través del desarrollo integral de los diseñadores mexicanos, y de acuerdo con lo revisado en los capítulos anteriores esto no parece estar sucediendo.

Se debe recordar que fue en 1968 cuando la Universidad Iberoamericana Ciudad de México fundó la carrera profesional de diseño gráfico, lo cual significa que es hasta los años setenta cuando empezaron a egresar diseñadores gráficos profesionales en este país, diseñadores que atendían básicamente la construcción de composiciones visuales impresas. Esto sucedía paralelamente a la gestación de la Revolución Tecnológica, registrada en los años setenta del mismo siglo XX. Esto implica que mientras nacía una era tecnológica digital en red, se formaban y egresaban diseñadores gráficos profesionales para la era industrial, situación que no ha variado todo lo que debería y que, aunque existen casos de universidades que se han esforzado por responder al nuevo escenario tecnológico en red, no todas lo han hecho, lo que de acuerdo con este trabajo, contribuye con el rezago en la formación de profesionales de diseño gráfico pertinentes para el siglo XXI.

Lo anterior representa un problema porque mientras existan universidades que continúen formando diseñadores gráficos con rasgos de la era industrial, y que además objetiven a la profesión como la actividad que genera tecnológicamente gráficos estéticos, la situación negativa en el desarrollo de estos profesionales no cambiará. Por esta razón, el presente trabajo pretende contribuir con la generación de conocimiento que pueda revertir esta situación, tomando en cuenta que no se encontraron estudios científicos que aborden el tema, pues “la mayor parte de los productos de investigación corresponden a investigaciones empíricas o reportes de investigación” (Márquez, Ruiz y Valle, 2013, p. 7).

Los resultados del trabajo de Márquez, Ruiz y Valle, en el que presentan un estado de conocimiento sobre la relación entre la educación, el trabajo y el empleo, con base en el método de seguimiento a egresados, reportan que los estudios en este sentido son de un corte eminentemente empírico, realizados a través de encuestas básicamente cuantitativas, vía telefónica o en formatos digitales.

Si bien Valenti y Varela en el diagnóstico que realizan sobre los estudios de egresados de 2004, reconocen la importancia del Esquema de la ANUIES de 1998 como referente metodológico básico para el desarrollo de los estudios de seguimiento de egresados en el país hasta ese momento, dan cuenta de que su cuestionario no se usa de manera consistente por lo que los estudios y los análisis que se les derivan resultan ser muy heterogéneos (Valenti y Varela, 2004). Resultado que persiste hasta la fecha (*ibidem*, pp. 12-13).

En el trabajo de estos investigadores, donde analizan la relación entre las profesiones y el mercado de trabajo, se expone que los estudios encontrados se realizaron con la intención de:

Conocer las características de la participación laboral de los egresados de la educación superior en el marco de los cambios en los mercados laborales, la globalización de los servicios profesionales y, paradójicamente, de una economía nacional con una dinámica decreciente escaso dinamismo con efectos sobre el empleo general y particularmente de nivel profesional. (*ibid.*, p. 24).

No obstante, la superficialidad de los estudios impide ahondar en las particularidades de los casos. Además, en los reportes de estos investigadores sólo se encontró un documento relacionado con un tema similar al del diseño gráfico. Se trata del programa de Artes Visuales realizado a la Universidad Juárez del Estado de Durango (UJED) a cargo de Ontiveros en el año 2006. No se encontraron estudios con sustento teórico relevante, ni tampoco que atiendan a la problemática expuesta en este trabajo en relación con la profesión que aquí se estudia.

Independientemente de que no se tenga conocimiento fehaciente de estudios sólidos que identifiquen la manera en que las universidades responden a las necesidades y retos del contexto social, sí se encontró en los resultados de la investigación de estos autores, el desfase entre la formación universitaria y la experiencia laboral. “La opinión de egresados y, algunas veces, de los empleadores, evidencian una especie de divorcio entre el mundo de la escuela y el del trabajo, en prácticamente todas las licenciaturas de las especialidades disciplinarias” (Márquez, Ruiz y Valle, 2013, p. 19).

Lo anterior da cuenta de lo certero de señalar un desfase entre la formación profesional de diseñadores gráficos y la pertinencia de los mismos en el desempeño de su ejercicio profesional en atención a su contexto, problema que las IES en México estarían presentando. Simultáneamente evidencia lo oportuno de realizar una investigación como la presente, tomando en cuenta que según el análisis hecho en este trabajo, los diseñadores gráficos profesionales a nivel general no han tenido un desarrollo integral, ni son portadores de reconocimientos de vanguardia, como Cruz y Cruz (2008) lo señalan.

Para llevar a cabo un estudio que llene el vacío citado, resulta fundamental en este trabajo la revisión del currículo con base en el cual se forman a estos profesionales, considerando que en él es donde se concreta la objetivación de la universidad sobre la profesión de diseño gráfico, y se describen todos los elementos propuestos para su formación.

Debe recordarse que el currículo entendido en este trabajo, relaciona a la cultura y a la sociedad exterior a la escuela y a la educación, vincula el conocimiento y la cultura heredados y el aprendizaje de los alumnos, entre la teoría y la práctica posible, en determinadas condiciones (Gimeno, 2007). Es así que en esta investigación cobran relevancia tanto la cultura y la sociedad – caracterizada a inicios del siglo XXI, y estudiada esta última como marco teórico reportado en los capítulos anteriores de este documento–, como el conocimiento de las teorías adquiridas, a través de la educación y puestas en práctica por los estudiantes y los egresados. Lo anterior sin perder de vista que existe un conocimiento previo heredado –objetivado–, desde el cual se influencia el desenvolvimiento de los estudiantes en la universidad y en su posterior desempeño laboral.

El currículo que interesa a esta investigación considera todos los elementos involucrados de acuerdo con la definición descrita, esto es, el currículo plasmado en los documentos oficiales de la universidad, y el mismo currículo puesto en operación; es decir, desde las condiciones de la infraestructura para la operación y todos los insumos, hasta los actores directamente relacionados (estudiantes y egresados principalmente).

Estudiar el currículo de una universidad es la manera como se puede, además de conocer cuál es la objetivación que dicha universidad tiene del diseño gráfico, saber si dicha objetivación corresponde con la que posibilita a estos profesionales egresados titulados, para responder a las necesidades y retos que la sociedad red del siglo XXI en México, tiene de los especialistas de la comunicación visual.

En este caso concreto se tomó la decisión de trabajar con la Universidad Iberoamericana Puebla, que es una universidad que cumple con un perfil identificado como óptimo para este trabajo por la caracterización que tiene, de la cual se hablará más adelante. Con el estudio de caso de esta universidad se pretende dar respuesta a la pregunta de investigación de este trabajo, enunciada en el capítulo uno de este documento.

4.1 UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, PRIMERA UNIVERSIDAD FORMADORA DE DISEÑADORES GRÁFICOS PROFESIONALES EN MÉXICO: UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA, SU PROPUESTA EDUCATIVA DESDE PROVINCIA

La Universidad Iberoamericana pertenece a un sistema de instituciones jesuitas en México. Son cinco las universidades “Iberoamericanas” como tales, más otras tres que forman parte del mismo régimen con nombres diferentes. En total el Sistema Universitario Jesuita (SUJ) de México se compone de ocho universidades. Las cinco Universidades Iberoamericana corresponden a los planteles de ciudad de México, Puebla, León, Tijuana y Torreón. Las tres restantes son el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) de Guadalajara, Jalisco, la Universidad Loyola del Pacífico en Acapulco, Guerrero, y el Instituto Superior Intercultural Ayuuk-Mixe-Oaxaca.

El Sistema Universitario Jesuita de México

es una obra educativa de la Compañía de Jesús que permite el apoyo mutuo, así como la formación de una comunidad universitaria en un concepto que trasciende la ubicación física de cada uno de los planteles que lo conforman.

[...]

Las ocho universidades que lo integran:

en su conjunto buscan cumplir con la misión de la obra educativa de la Provincia Mexicana de la Compañía de Jesús (Consultado en: <http://www.suj.org.mx/>)

De acuerdo con lo que en su mismo sitio web se publica, el SUJ declara que las ocho universidades comparten la Misión de la Compañía de Jesús, el modelo educativo y pedagógico ignaciano, una misma concepción curricular a partir de la cual cada universidad organiza y opera sus propios planes de estudios, una agenda de investigación, un estilo de gestión académica colegiada y una planeación estratégica como sistema. Cada una de las universidades es independiente en lo laboral, en lo financiero, en la oferta curricular, en la oferta de educación continua y en su organización interna.

La Universidad Iberoamericana es una IES que se compromete con la transformación de la realidad mediante la calidad académica y la búsqueda de la trascendencia en todo lo que hace y es, de acuerdo con sus propias declaraciones.

Esta universidad se pronuncia por ser responsable en el cuidado y la procuración de una mejor calidad de vida para cada persona y de la sociedad en su conjunto, por ser generadora de la producción colectiva de conocimiento y por acompañar a las personas en la búsqueda del sentido de su existencia (Fernández, Álvarez, Castillo, Cobo, López, Luengo, Orellana, Sánchez y Schmelkes, 2010).

Se propone asimismo formar personas mediante un programa educativo multi, inter y transdisciplinar, cuya docencia busca que la realidad cercana y lejana, dé unidad y sentido al currículo con bases éticas del conocimiento y de las dimensiones social y profesional que promuevan un pensamiento reflexivo, crítico y creativo.

Desde esta universidad se pretende formar a los mejores profesionales para el mundo.

Esto implica que además de asumir el desafío de una formación integral y pertinente para el siglo XXI, las instituciones de educación superior del Sistema Universitario Jesuita (SUJ) desarrollen procesos formativos con otros grupos y sectores sociales, realicen proyectos de investigación y vinculación “para el mundo”, es decir, investigación y vinculación que responda a los desafíos sociales contemporáneos con cada vez mayor eficacia, asumiendo también el reto de construir una difusión y gestión que sea “la mejor para el mundo” aunque no sea “la mejor del mundo”.

[...]

las universidades jesuitas de México deben, así mismas todas ellas, como instituciones que tienen una presencia profética, manifestar una postura y expresar su voz ante las realidades de injusticia e inequidad, de violencia e intolerancia, de falta de libertad y respeto a los derechos humanos, de cerrazón a la trascendencia y a la diversidad cultural, entre otros muchos retos y carencias presentes en nuestras regiones de influencia. Una “universidad para el mundo”, una universidad crecientemente inserta y volcada en sus funciones

sustantivas, en su organización y clima interno, puede contribuir en la medida de nuestras posibilidades a la generación de procesos, construcción de alternativas y aportación de elementos de solución a algunos de los múltiples problemas de nuestros tiempos. (Fernández *et al.*, 2010, pp. 12-13).

Esta universidad es la adecuada para la presente investigación porque ha realizado una reflexión profunda sobre el contexto social y los cambios generados por la Revolución Tecnológica descrita por Castells (2000, 2001, 2009 a y b, 2011), cambios expuestos en el capítulo tres de este documento. Esta institución de educación superior busca responder a dichos cambios desde su modelo educativo jesuita, cuyo centro radica en el bienestar de las personas, considerando al ser humano como el agente activo para la transformación de la realidad.

Es además una IES que intenta impulsar el desarrollo social, la democracia y la convivencia multicultural, de acuerdo con sus propias declaración, lo que es congruente con el Programa Nacional de Educación 2001-2006 ya explicitado en este capítulo. Además esta universidad es congruente con los retos y estrategias expuestos por Cruz y Cruz (2008) y señalados párrafos antes en este capítulo.

El currículo de la Iberoamericana pretende vincular a la cultura y a la sociedad, al conocimiento y a la cultura heredados y el aprendizaje de los alumnos, a la teoría y a la práctica posible, en determinadas condiciones (Gimeno, 2007), no porque se haya construido con esa intención específica o con base en este autor, sino porque sus intereses como IES, la guiaron en este sentido.

La postura de esta universidad es congruente con los intereses de este trabajo, es una universidad consciente de las condiciones del entorno, de los cambios del contexto social y cultural, consciente de las problemáticas locales y mundiales generadas por el impacto de la Revolución Tecnológica y la globalización, de los cuales se desprende un reto transcultural, según afirma.

En sus declaraciones documentales la Universidad Iberoamericana señala puntualmente la realidad de México y de otros países latinoamericanos, así como del mundo, caracterizada por una grave y creciente desigualdad social que enriquece a una minoría a costa de las carencias de lo indispensable por las mayorías, además del aumento de la violencia, la corrupción, la indiferencia

por el prójimo, la intolerancia generada a partir de las grandes migraciones y los encuentros entre culturas, entre otros problemas.

Esta IES argumenta que la universidad jesuita del siglo XXI debe establecer sus estrategias educativas “pensando en los sectores sociales que, a partir de la realidad de su contexto, se descubran como los menos favorecidos o excluidos” (Fernández *et al.*, 2010, p. 20).

Argumenta también que la nueva manera de entender e implementar la formación de estudiantes de una universidad ignaciana tendría forzosamente que girar en torno a una calidad académica para la equidad, al dominio de procesos para conocer y pensar de manera ética y comprometida con la sociedad, que explore la realidad en diálogo con otros, que forme (no capacite) personas con capacidad comunicativa, que las forme para el diálogo entre disciplinas y otros saberes no académicos, con una visión de desarrollo sustentable.

La Universidad Iberoamericana sitúa su alta calidad académica como promotora de conocimiento reflexivo que distinga a sus alumnos y egresados por su capacidad de pensamiento con un enfoque interdisciplinario. Se visualizan como una universidad con carácter internacional pero desde una perspectiva enraizada dicen, en la realidad mexicana que considera ciertas tendencias globales y locales a partir del momento histórico-cultural que vive la humanidad actualmente, pero siendo congruentes en todo momento con sus principios institucionales explicitados en su Filosofía, Misión y Visión.

Se sustentan en lo declarado por el P. Kolvenbach: “se pretende formar alumnos ‘humanamente responsables, socialmente pertinentes y profesionalmente competentes’, que puedan vivir y experimentar esta posibilidad dentro de la universidad” (*op. cit.*, p. 31).

La Iberoamericana tiene conciencia del impacto tecnológico y de sus posibilidades de comunicación sin precedentes en espacios que posibilitan el acceso al intercambio educativo, a la información científica, a la gestión de las instituciones y a las publicaciones electrónicas. Señalan las tendencias profesionalizantes de la educación superior de la época que se inclinan por formar para la gestión y el liderazgo, así como para la sistematización de procesos e información necesarios en la toma de decisiones, ante los cuales esta universidad se inclina por “establecer líneas de acción que refuercen su presencia con los sectores que considere prioritarios desde su

misión, lo cual tendría que coincidir, según su inspiración, con los sectores menos atendidos y más excluidos del desarrollo” (*ibidem*, p. 36).

Se tiene conciencia también de las instituciones de educación que ofrecen entrenamiento y credencialización, así como de aquellas que ofertan cursos técnicos en pocos años que finalmente encuentran respuesta en los empleadores del contexto productivo. Lo que supone las escuelas técnicas de las que se ha estado hablando en este trabajo.

Desde esta universidad se reconoce que el contexto globalizado y sus tendencias no son un escenario idóneo en la línea que las universidades jesuitas buscan generar, pero critican el modelo económico y social vigente porque genera tensiones y contradicciones a las que pueden responder desde la misión transcultural planteada en el ideario del Sistema Universitario Jesuita.

Asumen la tarea de repensarse como universidad para el siglo XXI,

a partir de una “multivinculación” simultánea con distintos ámbitos de la realidad social para poder seguir siendo pertinentes en sus respuestas a una sociedad cada vez más compleja, incierta y plural. Esta diversa vinculación comprende:

–La vinculación de la universidad con los espacios en los que nos gustaría que nuestros alumnos trabajaran, o en aquellos en los que realístenamente lo van a hacer.

Este es el aspecto más trabajado de la vinculación universitaria, y es donde suele terminar la preocupación de muchas instituciones de educación superior. El conocimiento del mercado de trabajo, de su evolución reciente y probable evolución futura es indispensable como insumo para el diseño y la actualización curricular de las carreras, así como para la retroalimentación continua sobre los resultados y el impacto de los egresados en el mismo. Supone estar en contacto continuo no solamente con los empleadores y autoempleados en cada una de las áreas, sino con las tendencias globales en el campo específico. Supone además abrir oportunidades para las prácticas de los estudiantes en los espacios de trabajo, reales o parecidos, en los que después se desempeñarán como profesionistas.

–La vinculación de las universidades con la comunidad de referencia.

[...]

–La vinculación de las universidades con la problemática nacional. (Fernández *et al.*, pp. 56-57).

Como se puede observar, esta universidad se propone formar diseñadores gráficos, entre otros profesionales, que respondan a su contexto cultural, con la conciencia de los cambios de la época, acordes con las tendencias globales en el campo específico de cada profesión, pero desde su modelo educativo jesuita, que como ya se ha descrito, apuesta por atender a los menos favorecidos, a sus problemáticas locales desde una visión global en pos de la justicia y la equidad, con pertinencia social e impulsando el desarrollo sustentable.

Ahora bien, de los ocho planteles que conforman el SUJ, el seleccionado para este trabajo es el de Puebla, porque resulta el más accesible para la investigadora. Además es interesante conocer los resultados de una universidad que no tiene los recursos de una situada en la capital del país. Puebla es una ciudad que no se ha considerado como una *megaciudad* –nodo y vínculo con la red global– en la literatura revisada, sin embargo, se encuentra geográficamente muy cerca de la ciudad de México, que sí lo es.

Además, se debe tomar en cuenta que los resultados obtenidos en el plantel de Puebla seleccionado, no son equiparables con los resultados que se podrían tener en alguno de los otros planteles. Esto es porque como ya se revisó en el capítulo dos de este documento, la objetivación de la realidad depende de cada contexto y este es muy diferente de un plantel a otro, lo mismo sucede con el perfil de sus estudiantes.

Resulta atractivo entonces conocer la perspectiva desde una ciudad de provincia, que no cuenta con los recursos conectivos de la capital pero que se encuentra geográficamente muy cerca de ella, y que además cuenta con una de las ofertas educativas universitarias más altas del país, y con un número muy elevado de universidades que ofertan diseño gráfico, es decir, es una de las localidades que egresa un número muy considerable de profesionales de diseño gráfico al año, pero que no necesariamente les garantiza un espacio local en su desempeño profesional.

4.2 UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA: INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR FORMADORA DE PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO EN EL SIGLO XXI

Esta universidad como parte del Sistema Universitario Jesuita, se basa en una Misión, una Visión y una Filosofía institucionales del sistema, que ha adaptado a las características regionales del plantel.

La Misión, Visión y Filosofía publicadas por el plantel de Puebla, rezan lo siguiente:

Misión

La Universidad Iberoamericana Puebla, institución de educación superior de la Compañía de Jesús, tiene como misión formar hombres y mujeres profesionales, competentes, libres y comprometidos para y con los demás; generar conocimiento sustentado en su excelencia académica y humana, en diálogo con las distintas realidades en las que está inmersa, para contribuir a enfrentar las diversas formas de desigualdad y exclusión social con el fin de promover el desarrollo sostenible teniendo como horizonte la construcción de una sociedad más justa y humanamente solidaria.

Visión

Arraigados en el modelo educativo ignaciano, ser una Universidad de referencia por su calidad formativa, de investigación y articulación social, especialmente del Sur de México, con base en su pensamiento crítico, en sus propuestas formativas innovadoras y en la pertinencia de sus programas y proyectos, desde el paradigma de una globalización incluyente y solidaria.

Filosofía

La Universidad Iberoamericana es una institución de educación superior cuyo centro es el ser humano, no sólo como universitario y profesionista, sino también como persona y como ser social, político, cultural y religioso. El objetivo de la Ibero es la formación de hombres y mujeres íntegros, cualidad que implica tener una excelencia

profesional, aprender a pensar por sí mismos y ser capaces de encontrar causas por las que vale la pena dedicar la vida y tomar decisiones.

El papel de la Ibero no estaría completo si no buscara la excelencia académica, a través de la actualización y formación de sus profesores, y el mejoramiento de los recursos. Esta meta supone alcanzar un alto desarrollo de las capacidades y actitudes fundamentales de todo hombre. Tal virtud es la que debe desarrollar el estudiante de la Ibero a lo largo de su formación (Consultado en: <http://www.iberopuebla.edu.mx/laIbero/misionVision.asp>)

Esta institución cuenta además de su modelo educativo ignaciano, con un plan de estudios que se sustenta en el enfoque por competencias, en congruencia con el Programa Nacional de Educación 2001-2006 (SEP, 2001). Su estructura curricular se explicita en dos documentos trabajados por representantes de todo el sistema, y uno más que cada plantel se encargó de adecuar a sus condiciones regionales.

Los documentos trabajados a nivel sistema son el Marco Conceptual y el Marco Pedagógico de lo que llamaron la Nueva Estructura Curricular (NEC) y que corresponden al plan de estudios 2004 (vigente hasta la elaboración de esta tesis). El tercer documento es el Marco Operativo de la misma estructura curricular que fue trabajado individualmente por cada plantel. En ellos se propone el cambio hacia la formación en competencias con la intención de adoptar en su modelo educativo, el enfoque que permita a sus egresados enfrentar el contexto emergente de finales del siglo XX, sin perder el sentido del modelo educativo jesuita.

El enfoque por competencia dentro de la educación surge en respuesta a la proliferación de los nuevos sistemas tecnológicos de información, relacionados con la globalización mundial dentro de la era de la información. Dicha información se encuentra en grandes cantidades y gracias a los dispositivos tecnológicos digitales, están a la mano de todos en cualquier momento.

El enfoque por competencias surgió de la necesidad de enfocar la educación para formar a las personas con la capacidad de gestionar su propio conocimiento, y utilizarlo en conjunto con sus habilidades y actitudes a fin de tener la capacidad o competencia, para atender y resolver

problemas, tomando conciencia del proceso llevado a cabo y de esta manera ser capaces de reproducirlo y mejorarlo.

Las transformaciones en la industria y la enseñanza, favorecieron nuevas demandas a los sistemas educativos para formar personas que, dadas las grandes cantidades de información que fluyen constantemente en las redes digitales, no sólo se apropiaran de conocimientos sino que tuvieran la habilidad para encontrarlos y utilizarlos. En este marco, surgió en la educación esta nueva manera de formar personas, que se basó en el desarrollo de sus competencias para atender a lo que Argudín (2008) llama la *Sociedad de la Información o la Sociedad del Conocimiento*.

La autora explica que esto responde al “conocimiento aplicado a las esferas de la producción, de la distribución y de la gestión” que están “revolucionando las condiciones de la economía, el comercio, las bases de la política, la comunicación cultural mundial y la forma de vida y de consumo de las personas” (2008, p. 17). La educación superior se sujetó a los cambios mundiales, a la tecnologización de la educación y a los requerimientos del mercado y la cultura.

Esta es una razón más para considerar a esta universidad adecuada para este estudio, el enfoque por competencias en la educación fue pensado para enfrentar a la era de la información generada por la Revolución Tecnológica y la globalización expuestas en el capítulo 3 de este documento. Un modelo educativo universitario con este enfoque, en teoría busca formar profesionales que respondan a los cambios sociales y económicos gestados en los últimos años del siglo XX de cara al siglo XXI.

Son muchas las percepciones sobre el concepto de competencia, Deneyer, Furnémont, Poulain y Vanloubbeeck refieren que hay al menos dos percepciones de su concepción: uno más bien relacionado con la capacitación en el área productiva que las entiende como saber ejecutar, y otro más amplio que las entiende como “la capacidad de afrontar una situación nueva y compleja, movilizando varios saber-hacer” (2007, p. 35). El sentido amplio del término implicaría que ser competente atiende a un *saber hacer* en el momento adecuado. Ejercer una competencia demanda poner en acción los conocimientos que son parte de dicha competencia, demanda la *movilización* de los mismos.

Perrenoud (2004) utiliza un término con el que define el quehacer de las competencias: *orquestración*. Él afirma que una competencia es la capacidad de orquestrar –movilizar– los saberes y los elementos involucrados: habilidades, actitudes y valores, para responder a una situación.

Este autor señala cuatro características básicas de las competencias:

1. Que orquestran los elementos, dado que no son ninguno de ellos en particular. 2. Que sólo son pertinentes en una situación y un contexto. 3. Que se atraviesan por operaciones mentales complejas. 4. Que se crean en situación, pero también por la práctica y experiencia del ejecutante y varían de una situación a otra.

El sentido de competencia por el que la Universidad Iberoamericana apostó es aquel que es congruente con su filosofía. La Ibero entiende la competencia como: “La interacción de un conjunto estructurado y dinámico de conocimientos, valores, habilidades, actitudes y principios que intervienen en el desempeño reflexivo, responsable y efectivo de tareas, transferible a diversos contextos específicos” (Consejo de Educación Superior-Universidad Iberoamericana, 2002, p. 9).

Considera al desarrollo de competencias no como una finalidad en sí misma, sino como un medio para lograr que la persona de manera consciente, especializada y sensible a diversos contextos, se haga más autónoma y se sumerja en un proceso de humanización permanente, que no se reduce a un desempeño profesional. La competencia, declara, es un modo de proceder que se caracteriza por habilidades, conocimientos y actitudes con las que una persona responde a una situación problemática en un momento determinado y además es capaz de darse cuenta qué cosas pudo enfrentar de dicha situación de manera satisfactoria y qué elementos le faltan desarrollar.

Institucionalmente, en la Universidad Iberoamericana, en su plan de estudios 2004, se consideran seis competencias genéricas o transversales a todas las carreras: comunicación; organización de personas y ejecución de tareas; liderazgo intelectual; innovación y cambio; perspectiva global humanista; y manejo de sí.

Para las competencias específicas o profesionales de las licenciaturas, se encargó a los académicos responsables de cada carrera en cada plantel que las propusieran debido a que cada uno presenta diferentes características locales.

En el caso de diseño gráfico del plantel de Puebla son 16, éstas corresponden a los ejes académicos de su mapa curricular que son seis: teoría e historia; expresión e imaginación; síntesis; tecnología; contexto; y gestión. A continuación se enlistan las 16 competencias específicas o profesionales de diseño gráfico de la Iberoamericana de Puebla:

Del eje de teoría e historia:

1. Fundamentación en el marco histórico y teórico, la resolución de proyectos de diseño.
2. Análisis de los mensajes visuales a través de manejo formal, funcional, expresivo, tecnológico propio del diseño y la comunicación visual.
3. Problematización de las necesidades reales y los elementos involucrados en el proceso de comunicación visual para proponer soluciones óptimas a las necesidades detectadas.

Del eje de expresión:

4. Vinculación de las necesidades, ideas, intereses y valores de las personas para quienes se trabajará.
5. Expresión correcta de manera oral y escrita las necesidades y elementos involucrados en proyectos de diseño gráfico.
6. Argumentar mediante el lenguaje técnico propio del diseñador gráfico las características del objeto de diseño.
7. Implementar eficazmente los instrumentos y herramientas de expresión gráfica.
8. Contextualizar las formas y figuras del objeto de diseño en su ubicación espacial.

Del eje de síntesis:

9. Integrar propuestas de comunicación visual, considerando criterios históricos, sociales, humanos, ambientales, estéticos, tecnológicos y funcionales.
10. Resolver la concreción de los objetos diseñados desempeñándose en un ambiente interdisciplinario.

Del eje de tecnología:

11. Encauzar los objetos de diseño gráfico de manera responsable con los recursos naturales y tecnológicos.

12. Resolver de manera fundamentada y eficiente los procesos de reproducción.

Del eje de contexto:

13. Analizar y particularizar los factores involucrados en el proceso de diseño para proponer a través de la comunicación visual la calidad de vida de las personas.

14. Actuar con conciencia crítica y responsable las etapas del proceso de diseño gráfico.

Del eje de gestión:

15. Planear correctamente el proceso de diseño gráfico desde la identificación del problema hasta su costo de producción.

16. Situar el proceso de diseño gráfico considerando los aspectos económicos, sociales y legales involucrados (Presentación de ASE II, 2008).

Ahora bien, la estructura curricular de la Universidad Iberoamericana se divide en seis áreas curriculares.

1. Área Básica. En ella se sientan las bases de las profesiones, abarca los dos primeros semestres y se trabaja con las competencias genéricas en un primer nivel de logro relacionado con el *ser*. Lo que interesa en cuanto al desarrollo de las competencias genéricas es que los estudiantes reflexionen en torno a su propia persona, a su propio ser humano y encuentren el sentido de su propia existencia.

2. Área Mayor. Esta área abarca de tercero a sexto semestres, se trabajan las particularidades de la profesión relacionadas con un *saber hacer* de las competencias específicas y genéricas en un segundo nivel de logro. La intención es formar a los estudiantes en lo profesional y prepararlos para que *sepan hacer*, en atención al objeto de estudio de su propia área del conocimiento, que en el caso del diseño gráfico de acuerdo con esta IES es *la comunicación visual*.

3. Área Menor. Son los últimos dos semestres de la carrera, séptimo y octavo, en ella se persigue que los estudiantes ubiquen sus áreas particulares de interés dentro de la profesión, así

como que se trabajen las competencias genéricas y específicas en un tercer nivel de logro, vinculado con un *saber ser* autónomo, en donde los estudiantes tendrían que proponer alternativas de solución desde su objeto de estudio.

4. Área de Reflexión Universitaria ARU. Agrupa seis materias a lo largo del mapa curricular en donde se busca que los estudiantes reflexionen en torno al ser humano individual y social, analicen su complejidad y comprendan su cotidiana construcción cultural.

5. Área de Servicio Social. Es un espacio en el que se vincula al estudiante con la realidad, procuran ofrecerle alternativas en las que pueda dimensionar y reflexionar sobre la incidencia de su quehacer profesional en la solución de problemas sociales. Considera el espacio de un semestre dependiendo de la modalidad seleccionada o de un total de 480 horas. Las modalidades en que los estudiantes de esta institución pueden hacer su servicio social son: el servicio social por horas de servicio o bien, el servicio social integral en el que durante un semestre los estudiantes viven, conviven y dan servicio en zonas marginadas, o en comunidades con grandes necesidades sociales atendiendo sus problemáticas desde su profesión. El servicio social se puede cursar a partir del sexto semestre.

6. Área de Síntesis y Evaluación (ASE). Es un espacio en tres momentos traducidos a tres materias en las que se evalúa el conocimiento y el desempeño de los estudiantes en términos de competencias genéricas y específicas. El primer momento es en tercer semestre, evalúa el área básica (ASE I). El segundo momento es en sexto semestre, evalúa el área mayor (ASE II). El tercer momento es en octavo semestre, evalúa el área menor y el final de la carrera (ASE III). (Véase mapa curricular en el apéndice A).

La estructura curricular institucional contempla adicionalmente tres dimensiones, la Dimensión de Formación Profesional (DFP), que se encarga de la perspectiva profesional. La Dimensión de Articulación Social (DAS), que se encarga de la perspectiva social. La Dimensión de Formación Integral Universitaria (DIFIU), que se encarga de la perspectiva de construcción del individuo como ser humano consciente de sí mismo. Estas tres dimensiones son transversales a todo el currículo, se pretende con ellas, que en todo momento los estudiantes las tengan presentes como lentes a través de los cuales visualicen cualquier proyecto que atiendan o emprendan.

Los tres documentos antes mencionados: Marco Conceptual, Marco Operativo y Marco Pedagógico, que describen la estructura curricular, se fundamentan en la Filosofía, la Misión y la Visión de la institución.

Adicionalmente, el departamento de Arte, Diseño y Arquitectura que es donde se inscribe diseño gráfico, cuenta con un documento en el que expone un desafío que corresponde al contexto local y globalizado desde el cual enfocan las carreras adscritas a este departamento. Dicho desafío busca problematizar el contexto del ejercicio profesional en el cambio de la época industrial a la tecnológica para presentar a los estudiantes el panorama en el que se van a insertar profesionalmente. Describe las problemáticas y dilemas éticos que tendrán que enfrentar como profesionales.

Por su parte, la carrera de diseño gráfico, como el resto de las carreras de esta institución, cuenta con un documento donde se plantean las líneas de investigación en que piensan trabajar desde la academia para dirigir las actividades educativas en estos sentidos, y cuenta con el documento que expone el plan de estudios donde se incluye el mapa curricular.

Son nueve documentos básicos que respaldan en conjunto la estructura curricular y el plan de estudios de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Iberoamericana Puebla. En ellos se puede identificar la relevancia tanto de la cultura como de la sociedad para esta IES, se puede observar también la relevancia que tiene para ellos la inserción de sus egresados en el contexto social mexicano del escenario globalizado.

Estos nueve documentos son los que dan cuenta de la objetivación sobre las profesiones que esta IES tiene, particularmente dan cuenta de su objetivación sobre diseño gráfico en los que corresponde al plan de estudios, a las líneas de investigación y al desafío que desde el diseño pretender afrontar.

Los nueve documentos han sido revisados y analizados en una de las fases que comprende el presente trabajo de acuerdo con el método de investigación seleccionado, que se expone en el siguiente capítulo. De la misma manera se han realizado entrevistas a estudiantes, egresados e incluso profesores de diseño gráfico de esta universidad en otra de las fases, para analizar el

currículo puesto en práctica y con ellos complementar el estudio curricular realizado a esta universidad.

Finalmente, como se puede ver, la UIAP es una universidad consciente del contexto social red de finales del siglo XX, que se propuso formar profesionales que respondieran a él desde su modelo educativo jesuita, cuya tradición educativa es reconocida en todo el mundo. Su modelo educativo se propone formar personas con un sentido humanista, preocupadas por el otro, que sean capaces de generar propuestas que eleven la calidad de vida de las personas.

Además cuenta con un plan de estudios cuyo enfoque en competencias intenta también, responder al mundo globalizado y al contexto social red de la era de la información, y su propuesta curricular es congruente con la definición de currículo que interesa a este trabajo. Esta institución educativa es adecuada para tomarla como caso de estudio. El método utilizado para llevar a cabo el estudio mencionado en esta universidad, se expone en el siguiente capítulo.

5. MÉTODO

Para realizar la investigación en torno al problema que atiende este trabajo, se llevó a cabo un estudio de caso basado en un paradigma epistemológico y metodológico constructivistas, así como en la Teoría Autofundante como método de análisis e interpretación de los datos.

Por su complejidad, el presente capítulo se divide en tres secciones. En la primera se expone el sustento epistemológico con base en un paradigma constructivista en congruencia con el método. La segunda sección, se refiere en sí al método empleado, que se constituye por un estudio de caso y la Teoría Autofundante. En la tercera sección se explican el procedimiento de la investigación, las estrategias y los instrumentos de análisis.

5.1 ACERCAMIENTO EPISTEMOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio propuesto es interpretativo y situado de acuerdo con Ruiz (2007), dentro de una postura ontológica, epistemológica y metodológica constructivista porque supone el relativismo relacionado con las realidades locales y específicas construidas a nivel ontológico. El enfoque

constructivista es congruente con la construcción social objetivada sobre la realidad del diseño gráfico en México en el siglo XXI, donde dicha sociedad se adecua a los cambios radicales del mismo contexto, provocados por la Revolución Tecnológica y la globalización, como se ha expuesto.

Por otro lado, resulta congruente con esta investigación el planteamiento de Vasilachis, quien refiere sobre el paradigma interpretativo, que aunque según la autora, todavía no está del todo consolidado, es una forma de ver en la que se privilegia “lo profundo sobre lo superficial, lo intenso sobre lo extenso, lo particular sobre las generalidades, la captación del significado y del sentido interno, subjetivo, antes que la observación exterior de presuntas regularidades objetivas” (2007, p. 49). La misma autora sustenta que este paradigma se basa epistemológicamente en el sujeto que conoce, lo llama *el sujeto cognoscente*, que supone aquel que es investigado para comprenderlo, pero propone adicionalmente una visión ampliada a la que llama *meta epistemología* porque añade al mencionado *sujeto cognoscente*, a un *sujeto conocido*.

Esta autora habla del sujeto conocido añadido al cognoscente principalmente por cinco argumentos. Sobre el primero dice que el sujeto conocido, debe ser considerado como un *sujeto, no como un objeto de estudio*. Sustenta su propuesta de meta epistemología proponiendo recuperar “las exigencias que para la epistemología del sujeto cognoscente debe tener el conocimiento científico” (*op. cit.*, p. 52). También porque el mencionado sujeto cognoscente tiene que ser a la vez parte activa de la construcción cooperativa del conocimiento, es decir, su participación activa debe respetarse y considerarse sin tergiversar sus acciones, sentimientos, significados, valores, interpretaciones, evaluaciones, identidades, etcétera, lo que da la validez al presente estudio.

Como segundo argumento, se refiere a la *capacidad de conocer*, considerando los conocimientos construidos como resultado del trabajo colaborativo de sujetos iguales con aportaciones diferentes (sujeto investigador y sujeto investigado). Este argumento es congruente con la convicción de que la realidad se construye socialmente, se objetiva (Berger y Luckmann, 2001), como se expuso en el capítulo 2 de este trabajo.

En el tercer argumento se refiere a las *formas de conocer*, porque la integración cognitiva que se lleva a cabo en el proceso de construcción del conocimiento se presenta mediada entre el

sujeto que conoce como en el que es conocido; es decir, ninguno de los dos puede evitar recurrir a las representaciones que caracterizan, definen y ubican a cada uno.

El cuarto argumento se refiere al *alcance del conocimiento*, lo que implica que el investigador no se presenta ante el sujeto conocido de una manera inocente, desinteresada y espontánea, al contrario, su encuentro supone propósitos y objetivos claramente explicitados con la finalidad de responder una pregunta de investigación. El investigador debe cuestionarse seriamente sobre la utilidad y pertinencia de su estudio porque toda actitud de indiferencia sobre los resultados puede interpretarse como un acto de violencia sobre aquellos que se consideraron como iguales.

El quinto y último argumento se refiere al *desarrollo del conocimiento*, vinculado con “una ontología de la *mutua manifestación*” (Ruiz, 2007, p. 56), para ello es necesario que la actitud de ambos sujetos propicie que se dé la igualdad como sujetos, pero que se considere el testimonio de ambos desde perspectivas distintas que permitan al investigador expresarse con la voz del investigado y dar legitimidad a su palabra.

5.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio de esta investigación se basa en uno flexible que supone la consideración de aspectos relevantes que surgen en el proceso de la investigación, situaciones nuevas e inesperadas que se vinculan con el tema de estudio y que arrojan datos descriptivos a través de diferentes medios abordados de manera holística (Vasilachis, 2007).

El método seleccionado es un estudio de caso único de acuerdo con Neiman y Quaranta (2007) e instrumental de acuerdo con Stake (2010), que considera un proceso de análisis basado en la Teoría Autofundante que parte de Strauss y Glaser (Strauss y Corbin, 2002), pero desde el enfoque constructivista de Charmaz (2006). El enfoque constructivista de la Teoría Autofundante de Charmaz, a diferencia del de los otros autores, propone una perspectiva del método que da voz tanto al investigador, como a los sujetos investigados, es decir, la investigación se va construyendo a partir de todos los que participan en ella, sin que pese la opinión del investigador por encima de la voz de los demás.

El método de análisis de la Teoría Autofundante desde el enfoque constructivista sustenta su proceso analítico en la comparación constante de los datos junto con la creación de formas cada

vez más complejas que van construyendo el propio estudio (Delgado, 2009). Este enfoque a su vez, es congruente con la base epistemológica interpretativa referida al inicio del presente capítulo, así como con la postura de la construcción social de la realidad que sustenta teóricamente este trabajo, porque la misma investigación se va construyendo socialmente con la participación de todos los involucrados en ella, en un proceso a través del lenguaje.

Para comprender a fondo la pertinencia del método seleccionado –estudio de caso con base en la Teoría Autofundante–, a continuación se exponen las bases teóricas de cada uno en relación con el presente trabajo.

5.2.1 ESTUDIOS DE CASO

Los estudios de caso, inscritos dentro de la corriente interpretativa o cualitativa, se caracterizan en cuanto a la interpretación de los datos, porque ésta no puede darse antes de la obtención de los mismos, de hecho, debe haber un intérprete en el campo para que observe cómo se desarrolla el caso y recoja con objetividad lo que está sucediendo. Este intérprete va examinando el significado y reorientando la observación, incluso, a la mitad del estudio, pueden sustituirse o precisarse las preguntas iniciales para comprender el caso en su totalidad, Parlett y Hamilton llaman a eso enfoque progresivo (Stake, 2010).

Stake explica que existen tres tipos de casos: los intrínsecos que se constituyen a partir del interés del caso en sí mismo, los instrumentales que se centran en el interés de un problema conceptual o empírico más amplio y los estudios colectivos de caso, que se dan a partir de la selección de varios casos, en donde cada uno supone un instrumento para comparar entre uno y otro (*op. cit.*, 2010). Es importante también señalar que el tema del caso es de suma importancia, sobre todo en los estudios de caso instrumentales.

El estudio de caso propuesto para el presente trabajo es instrumental porque se centra en el interés de un problema conceptual y empírico más amplio considerando que se tienen como supuestos los siguientes:

1. Existen desfases entre la formación de diseñadores gráficos en las IES de México, y las necesidades, retos y oportunidades que la sociedad red del siglo XXI –impactada por las TIC– tiene de y para estos profesionales.

2. El desarrollo de la profesión se ha dado sin una comprensión profunda del cambio actual en el nicho de la profesión.

Tomando en cuenta estos dos supuestos, el problema conceptual y empírico amplio es: los desfases que existen entre la objetivación sobre diseño gráfico por parte de la Universidad Iberoamericana Puebla –institución seleccionada para estudiar el caso–, así como de la adoptada por los profesionales de esta disciplina (formados en esta IES), y las necesidades, retos y oportunidades que la sociedad red del siglo XXI en México impactada por las TIC tiene del y para el ejercicio profesional de los diseñadores gráficos.

Desde el punto de vista de Neiman y Quaranta (2007), el presente trabajo sería un estudio de *caso único*. Estos autores refieren que este tipo de estudio de caso se da por un recorte temático y se define por su interés, el acento, dicen, se concentra en la profundización y en el conocimiento global del caso y no en la generalización de los resultados. Para esta investigación el tema es: la objetivación de la profesión de diseño gráfico que la Universidad Iberoamericana Puebla tiene, a partir de lo que percibe en el contexto social red en México, y de las influencias de los grupos gremiales, así como la lectura que hacen de ella los diseñadores egresados formados en esta universidad.

El tipo de estudio de caso elegido se considera adecuado porque permite abordar el objeto de estudio que radica, como se expuso en el capítulo uno de este documento, en la correspondencia que existe entre las necesidades, retos y oportunidades que tiene la sociedad red del siglo XXI de, y para la profesión de diseño gráfico en México, y la respuesta de la UIA Puebla formadora de estos diseñadores, ante el contexto de su ejercicio laboral.

El método utilizado permite aproximarse al objeto de estudio descrito desde las diferentes perspectivas de los elementos que lo componen: las necesidades, retos y oportunidades de, y en la sociedad red del siglo XXI; la de la universidad; la de los profesores, alumnos próximos a egresar y egresados titulados de diseño gráfico, quienes ejercen su profesión en el campo de trabajo.

Este método permite establecer la caracterización del contexto del ejercicio profesional del diseño gráfico, mediante la construcción de las categorías y subcategorías de análisis que provienen de la teoría expuesta en los capítulos dos y tres del presente trabajo. Permite también realizar el

análisis del currículo de la Universidad Iberoamericana Puebla manifestado en los documentos que lo plantean, documentos que conforman la propuesta educativa de esta institución abordada en el capítulo cuatro de este escrito, mismos que dan cuenta de la objetivación sobre diseño gráfico en la que se basa esta universidad.

Este tipo de estudio de caso permite también realizar, con base en la Teoría Autofundante (que se detallará más adelante), el análisis de la lectura que hacen los alumnos de la propuesta universitaria de la Iberoamericana puesta en práctica, considerando alumnos próximos a egresar y egresados de aproximadamente entre uno y tres años de haber terminado sus estudios e iniciado su ejercicio profesional, además de profesores para triangular la información. El estudio se llevó a cabo en la institución ya señalada, en la licenciatura de diseño gráfico, durante los años 2011 y 2012.

En este estudio de caso, las categorías obtenidas en la primera fase a partir del marco teórico, son una parte medular porque en torno a ellas gira la presente investigación. Tanto el proceso de construcción de las mismas –fase uno–, como su aplicación en las siguientes fases, serán expuestas en el presente capítulo, en la sección correspondiente.

5.2.2 TEORÍA AUTOFUNDANTE CON BASE CONSTRUCTIVISTA

El estudio de caso instrumental y único de esta investigación se basó en un proceso analítico a partir de la Teoría Autofundante como se explicó al inicio de este capítulo. Esto permite realizar un trabajo de ida y vuelta entre el campo y la teoría para ir recortando y enfocando de manera cada vez más precisa, el objeto de estudio y así responder las preguntas de investigación, lo cual permite ir construyendo el conocimiento sobre el vacío teórico encontrado en la revisión de la literatura.

El método de la Teoría Autofundante, desde un enfoque constructivista, permite considerar al sujeto estudiado como parte activa del estudio, quien participa de manera consciente en él y tiene la posibilidad de opinar sobre el análisis y las interpretaciones hechas de sus aportaciones. Estas características de la Teoría Autofundante permiten a la presente investigación realizar una construcción social de la misma, lo que contribuye con la veracidad de los resultados que en ningún momento se sustentan con la única base de las interpretaciones de la investigadora. Estos resultados

son parte de un proceso incluyente que garantiza la autenticidad sobre las interpretaciones realizadas y reportadas en el presente documento.

Para Charmaz (2006), la Teoría Autofundante se vincula en su origen con las perspectivas positivista y postpositivista, pero la autora propone una posición desde el constructivismo que plantea un punto intermedio entre el posmodernismo y el positivismo como un método cualitativo del siglo XXI. Glaser sitúa el método en el campo positivista, Strauss y Corbin entre el objetivista y el constructivista manteniendo la objetividad en sus métodos de validación. Glaser afirma que Strauss y Corbin invocan comparaciones artificiales en vez de aquellas surgidas del proceso de análisis comparativo entre los datos, conceptos y categorías; y argumenta que el objetivo de la Teoría Autofundante es generar teoría, no verificarla.

Ambas posiciones (la de Glaser y la de Strauss y Corbin) admiten –para Charmaz– una realidad externa (y excluyente) que las investigaciones asumen y registran. Glaser, a través del descubrimiento de datos, su codificación y el uso comparativo del método paso a paso que parte del análisis de los mismos datos línea por línea; y Strauss y Corbin a través de su estrategia con base en preguntas analíticas, hipótesis y aplicaciones metodológicas.

La Teoría Autofundante desde el enfoque constructivista de Charmaz (2006) busca definir enunciados condicionantes que interpreten cómo los sujetos construyen sus realidades. Esta postura propone, a diferencia de las concepciones de los otros tres autores, encontrar significados tanto en los encuestados como en los investigadores: “una teoría constructivista se basa en fomentar el desarrollo de las tradiciones cualitativas a través del estudio de la experiencia desde la perspectiva de quien la vive” (Charmaz, 2006, p. 522).⁹ Como resultado de lo anterior, “la Teoría Autofundante desde un enfoque constructivista puede permanecer en un nivel más intuitivo, en un nivel impresionista más que en un abordaje objetivista” (*op. cit.*, p. 526).¹⁰

los investigadores pueden volver a codificar y recodificar los datos en numerosas ocasiones (véase también Glaser y Strauss, 1967). Planteando nuevas preguntas a los resultados de los datos en los nuevos puntos de análisis. Ir y venir entre los datos y los

⁹ “... a constructivist grounded theory foster the development of qualitative traditions through the study of experience from the standpoint of those who live it.” (Charmaz, 2007: 522)

¹⁰ “As a result, a constructivist grounded theory may remain at a more intuitive, impressionistic level than an objectivist approach.” (Charmaz, 2007: 526)

borradores de los capítulos o documentos muchas veces. Tomo conclusiones explícitas en ciertas entrevistas y veo si éstas aparecen implícitas en otras entrevistas (*loc. cit.*).¹¹

Charmaz refiere que el término de Teoría Autofundante involucra tanto a un método de investigación, como al producto del mismo, independientemente de que los investigadores lo consideren como un determinado modo de análisis (*op. cit.*) Afirma la autora que los métodos de la Teoría Autofundante son un conjunto flexible de pautas de análisis, con los cuales los investigadores pueden centrar la recogida y la construcción de datos mediante teorías inductivas a través de niveles sucesivos de análisis de datos y desarrollo conceptual (Delgado, 2009).

La diferencia entre la postura empirista de la Teoría Autofundante de Glaser, Strauss y Corbin (2002) con la postura constructivista de Charmaz (2006), radica en que, mientras que para los autores empiristas es superior la voz del investigador, para Charmaz no.

En la visión constructivista de Charmaz se van construyendo las explicaciones socialmente con los demás, se va hablando con los sujetos, se van confrontando los análisis hechos por el investigador con los mismos sujetos y éstos pueden opinar e incidir en ellos. Se va enriqueciendo el estudio porque no sólo se basa en la teoría, sino también en la experiencia de las personas, incluidos los sujetos entrevistados y los propios investigadores. Esta postura es congruente tanto con la base epistemológica descrita en este capítulo, como con la construcción social de la realidad –base teórica de este trabajo.

Es así que desde la Teoría Autofundante los datos, su recopilación y su análisis dependen de un riguroso método en donde los investigadores participan en la construcción social de la investigación y sus resultados. En donde el investigador no puede permanecer neutro en el proceso de construcción de datos, éste es un proceso conocido como la reflexividad de acuerdo con Guba y Lincoln; Gergen y Gergen (Delgado, 2009).

El investigador explica que en el proceso descrito, los datos, en particular las entrevistas y las observaciones, se consideran como el producto de la interacción social entre los participantes en

¹¹ "searchers can code and recod data numerous times (see Glaser & Strauss, 1967). Posing new questions to the data results in new analitic points. I go back and forth between data and the drafts of chapters or papers many times. I take explicit findings in certain interviews and see if they remain implicit in other interviews" (Charmaz, 2007: 526)

la investigación e investigadores; la interpretación también debe ser considerada como una construcción social, incluidas las opiniones de los informantes, esto conduce a que los resultados no sólo sean de carácter académico, sino que también sean significativos para los participantes del estudio.

El proceso constructivista del estudio de caso, y de la Teoría Autofundante se realiza en un análisis *in situ* de carácter interactivo que permite construir explicaciones y tomar decisiones de una fase a otra. La muestra, los temas de las entrevistas y la elección de las observaciones se van construyendo, simultáneamente con la recolección de datos tomados del análisis de documentos – en donde la misma teoría puede ser considerada como parte de los datos, a diferencia del enfoque de los otros autores–, de los participantes, de las guías de entrevista, y demás elementos de la investigación. Se analizan los datos cualitativos en un proceso de arranque, mientras que estos van siendo recogidos, el proceso continúa de la misma manera hasta concluir con el trabajo de campo.

Ahora bien, el método de análisis de la Teoría Autofundante que parte de acuerdo con Strauss y Corbin (2002), consiste en la identificación de conceptos que se obtienen de los datos en tres etapas: la primera es la codificación abierta, en la que se revisa el total de los datos para encontrar todos los conceptos con base en sus propiedades y dimensiones; la segunda es la codificación axial, que es el proceso en el que se relacionan las categorías con sus subcategorías en torno al eje de una categoría y vincula dichas categorías con base en sus propiedades y dimensiones; y finalmente la tercera que es la codificación selectiva, que corresponde al proceso de integrar y refinar la teoría construida.

No se retoma de estos autores la manera de codificar (codificación abierta, axial y selectiva) porque no se considera relevante para este trabajo. Se piensa que la fragmentación de estos tipos de codificación no permiten ir y venir entre los datos y la literatura una y otra vez. La posibilidad de regresar a los datos y nuevamente al campo, que caracterizan al enfoque constructivista de la Teoría Autofundante (Charmaz, 2006), se ve limitada con una estrategia que divide el análisis en tres tipos de codificación. Aunque no se haya tomado la división en el proceso de categorización de Strauss y Corbin (2002), la presente investigación no está exenta de rigurosidad científica dentro de un proceso exhaustivo en la recopilación, interpretación y análisis de los datos.

Como se mencionó, la base analítica de Charmaz (*op. cit.*) propone definir enunciados condicionantes que interpreten cómo los sujetos construyen sus realidades, es decir, se parte de enunciados, no se realiza necesariamente un análisis línea por línea como lo propuso Glaser. De esta manera se fue construyendo el análisis a partir de la división de ideas, párrafos o líneas de los textos de la literatura teórica, de los documentos del currículum de la Universidad Iberoamericana Puebla y de los textos de las entrevistas con los tres tipos de sujetos (alumnos, egresados y profesores).

La unidad de registro en esta investigación se sitúa en los datos teóricos que se tomaron de los autores revisados, en los nueve documentos curriculares de la universidad, y en los sujetos involucrados, en primer lugar los egresados titulados de la profesión de diseño gráfico –como sujetos de principal interés– así como alumnos del último semestre y profesores de la UIA Puebla para triangular la información.

La unidad de análisis de este trabajo se establece en la caracterización del contexto a partir de los datos teóricos, la objetivación sobre la profesión de diseño gráfico por parte de la universidad investigada y la lectura que hacen de ella los sujetos que participaron en este estudio, obtenida de sus testimonios.

5.3 CONSTRUCCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: FUENTES DE INFORMACIÓN, PROCEDIMIENTOS, INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS

Como toda investigación cualitativa el proceso de esta investigación incluyó simultáneamente a las diferentes fuentes de información que se tuvieron. De esta manera se revisó tanto la literatura, como la normativa de la universidad estudiada. La información obtenida a partir de dichas fuentes se confrontó con los testimonios de estudiantes, egresados y profesores mediante entrevistas a profundidad con cada uno de los sujetos. Este trabajo condujo a la investigadora a la revisión de la base conceptual del trabajo que se fue enriqueciendo conforme se avanzó en el estudio.

Es así que las fuentes de información con las que se trabajó son:

1. Los datos teóricos que describen el contexto red, revisados en el capítulo tres de este documento.

2. Los nueve documentos curriculares de la Universidad Iberoamericana Puebla:

1. Misión de la institución (versión corta).
2. Visión de la institución (versión corta).
3. Filosofía de la institución (versión corta).
4. Desafío departamental al que atienden las licenciaturas inscritas en el Departamento de Arte, Diseño y Arquitectura de la universidad.
5. Líneas de investigación de diseño gráfico de la universidad.
6. Marco Pedagógico de la estructura curricular del plan de estudios vigente para la carrera de diseño gráfico de esta universidad.
7. Marco Operativo de la estructura curricular del plan de estudios vigente para la carrera de diseño gráfico de esta universidad.
8. Marco Conceptual de la estructura curricular del plan de estudios vigente para la carrera de diseño gráfico de esta universidad.
9. Plan de Estudios de la carrera de diseño gráfico de esta institución.

3. Los datos obtenidos de los sujetos entrevistados.

El trabajo con los datos teóricos que describen el contexto red permitió alcanzar el primer objetivo específico que declara la intención de caracterizar las necesidades, retos y oportunidades que la sociedad red del siglo XXI tiene del ejercicio profesional de los diseñadores gráficos en México; así como responder la primer pregunta secundaria: ante los profundos cambios tecnológicos, culturales, de comunicación y de producción en la actual sociedad red del siglo XXI: ¿Qué necesidades, retos y oportunidades enfrenta el ejercicio profesional de los diseñadores gráficos en México?

El trabajo con los nueve documentos oficiales de la universidad permitió alcanzar el segundo objetivo específico que consiste en: analizar la objetivación de la profesión de diseño gráfico que tiene la UIA Puebla expresada a través de sus documentos curriculares, frente a la objetivación social de su contexto y a las necesidades, retos y oportunidades que el mismo – contexto– ofrece a dicha profesión; así como responder la segunda pregunta secundaria que

pretende responder: ¿cuál es la objetivación sobre la profesión de diseño gráfico de la Universidad Iberoamericana Puebla, con base en la cual forma diseñadores a través de su propuesta curricular?

El trabajo con los sujetos entrevistados permitió alcanzar el tercer objetivo específico que propone: conocer cuál es la conceptualización sobre la profesión del diseño gráfico por parte de estudiantes próximos a egresar antes de salir al campo profesional, y egresados titulados que experimentan esta disciplina en su quehacer profesional; y a su vez responder la tercera pregunta secundaria: ¿cuál es la objetivación sobre diseño gráfico y el ejercicio laboral de esta disciplina, que adoptan los diseñadores de la UIA Puebla próximos a egresar y una vez habiéndose titulado y enfrentado el campo profesional?

Una vez concluido el trabajo se pudo alcanzar el objetivo general que consiste en: comprender algunos rasgos tanto del contexto social red del ejercicio laboral del diseñador gráfico del siglo XXI, como del perfil profesional del diseñador pertinente a dicho contexto en y desde Puebla, México; y responder la pregunta general 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?

El proceso incluyó la utilización de matrices como método de análisis que permitieron organizar, seleccionar, agrupar y sintetizar grandes cantidades de información en el trabajo de categorización (Huberman y Miles, 2002). Este proceso implicó el vaciado de la información en las matrices mencionadas a fin de enfocar con mayor precisión el rumbo que fue tomando la propia investigación.

A continuación en el esquema 8 se ilustran los pasos que se siguieron para llevar a cabo este estudio. Las flechas indican el orden en el que se trabajó.



ESQUEMA 8. FUENTES UTILIZADAS PRESENTADAS EN EL ORDEN EN QUE SE FUE CONSTRUYENDO LA INVESTIGACIÓN

Lo que aparece en el esquema ocho como columnas verticales son las fuentes de información, como se puede observar en dicho esquema el trabajo se realizó de ida y vuelta entre ellas; el orden en el que se fueron realizando los análisis se indican con las cinco fases (en el esquema se señalan adicionalmente con las flechas).

Se inició con los datos obtenidos de la literatura en una primera fase. En ella se construyeron cuatro categorías y 21 subcategorías de análisis partiendo de los datos teóricos obtenidos de los autores revisados en capítulos anteriores.

El proceso de construcción de las categorías y subcategorías en la fase uno, inició con un primer ejercicio de categorización desde el enfoque sociológico revisado en el capítulo 3 de este trabajo. Como base de partida se tomaron las tres dimensiones teóricas castellianas en relación con la producción, la experiencia y el poder. Dimensiones que permiten la caracterización de los cambios surgidos en la nueva sociedad red de acuerdo con Castells.

Las tres dimensiones descritas se colocaron en las matrices para poder buscar en los textos del autor elementos que los relacionaran con esas dimensiones. Esos textos fueron párrafos extraídos de su obra que se pusieron literalmente dentro de las matrices, cada uno en relación con la dimensión teórica con la que se pensó que coincidían. En dichos textos se resaltaron las partes en que se encontraron elementos conceptuales que caracterizaban puntualmente al contexto. Estos elementos se pasaron a otras matrices para ir sintetizando y decantando la información. En la tabla uno a continuación se ilustra la forma como se hizo.

Dimensiones teóricas	Textos literales de la obra de Castells con elementos conceptuales resaltados.
Dimensiones teóricas	Textos literales de la obra de Castells con elementos conceptuales resaltados.
Dimensiones teóricas	Textos literales de la obra de Castells con elementos conceptuales resaltados.

TABLA 1. FORMA EN LA QUE SE IDENTIFICARON LOS ELEMENTOS CONCEPTUALES EN LOS TEXTOS DE CASTELLS

Se trabajó con aproximadamente doce tipos distintos de matrices. Estos fueron contruidos sucesivamente a través de la síntesis y la agrupación de las ideas contenidas en las obras consultadas. Se dispusieron los datos de diferentes formas para facilitar la comprensión de los conceptos y el ejercicio de relacionarlos con las dimensiones. En el anexo uno se pueden consultar cuatro de las matrices con las que se trabajó hacia el final de la fase.

De este ejercicio resultaron alrededor de 69 elementos conceptuales distribuidos en las tres dimensiones teóricas. Una vez que se contó con ellos, se tomó la decisión de considerar únicamente aquellos que correspondían con dos de las dimensiones de donde surgieron, los de las dimensiones de producción y de experiencia reflejada en la cultura. Esta decisión obedeció a que son estas dos dimensiones teóricas las que más se relacionan con el diseño gráfico. De esta manera se eliminaron tanto los elementos conceptuales de la dimensión de poder, como la propia dimensión de poder.

En las dos dimensiones teóricas que se conservaron, se encontraron elementos conceptuales que competen a otras dimensiones porque describen particularidades tanto de los procesos de comunicación de la sociedad, que es donde se centra el ejercicio profesional del diseño gráfico,

como de posibles rasgos de los perfiles profesionales de quienes se tendrían que desenvolver en el contexto que se estudiaba. Por esta razón, a partir de los autores del campo del diseño en combinación con los argumentos teóricos desde la sociología, se añadieron dos dimensiones teóricas más a fin de distribuir en ellas los elementos conceptuales encontrados desde las dos dimensiones teóricas conservadas, de una manera más congruente.

Las cuatro dimensiones teóricas se transformaron en las categorías de análisis, en el momento de visualizarlas desde la perspectiva del ejercicio profesional del diseño gráfico, en relación con los cambios surgidos en el contexto de la era industrial a la informacional. Los 21 elementos conceptuales se transformaron en las subcategorías. Estas se redactaron de tal manera que describieran características puntuales del contexto, desde la perspectiva de la categoría en la cual se colocaron.

Con estas categorías y subcategorías se realizaron el análisis de los documentos de la universidad en la fase dos y el análisis a los testimonios de los sujetos entrevistados de la fase tres en una prueba piloto.

En el trabajo de análisis de los datos de la fase dos se utilizaron tres tipos diferentes de matrices que sirvieron para organizar los datos, para realizar el análisis y en algunos casos para identificar hipótesis y preguntas resultantes de la reflexión, en un ejercicio similar a la propuesta de Strauss y Corbin (2002).

Es pertinente mencionar que aunque no se tomó como base analítica la perspectiva de estos autores, el recurso de enunciar preguntas e hipótesis resultó operativamente adecuado para ahondar en la información, por tal motivo se utilizó en el proceso de análisis de esta y las siguientes fases.

En las matrices utilizadas en esta fase se vaciaron los textos completos de los nueve documentos divididos párrafo por párrafo o idea por idea, que son los enunciados condicionantes (Charmaz, 2006) que interpretan cómo es que la universidad objetiva (Berger y Luckmann, 2001) la realidad sobre la profesión de diseño gráfico.

En las tablas 2, 3 y 4 se ilustra la manera cómo se desarrolló el trabajo.

Párrafos o ideas textuales de los documentos	Categoría y subcategoría con la que se relacionan
Párrafos o ideas textuales de los documentos	Categoría y subcategoría con la que se relacionan

TABLA 2. MATRIZ DEL PRIMER TIPO PARA EL ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LA FASE DOS.

Categoría y subcategoría con la que se relacionan	Párrafos o ideas textuales de los documentos 1, 2 y 3	Párrafos o ideas textuales de los documentos 4 y 5	Párrafos o ideas textuales del documento 6	Párrafos o ideas textuales del documento 7	Párrafos o ideas textuales del documento 8	Párrafos o ideas textuales del documento 9	Síntesis de los documentos	Preguntas e hipótesis
Categoría y subcategoría con la que se relacionan	Párrafos o ideas textuales de cada documento	Párrafos o ideas textuales de cada documento	Párrafos o ideas textuales de cada documento	Párrafos o ideas textuales de cada documento	Párrafos o ideas textuales de cada documento	Párrafos o ideas textuales de cada documento	Síntesis de los documentos	Preguntas e hipótesis

TABLA 3. MATRIZ DEL SEGUNDO TIPO PARA EL ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LA FASE DOS.

Categoría y subcategoría con la que se relacionan	Síntesis de los documentos	Preguntas e hipótesis
Categoría y subcategoría con la que se relacionan	Síntesis de los documentos	Preguntas e hipótesis

TABLA 4. MATRIZ DEL TERCER TIPO PARA EL ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LA FASE DOS

En total se utilizaron ocho matrices, en el anexo 2 se ilustran esquemáticamente los tres tipos de matrices, y en el anexo 3 se pueden consultar las dos matrices finales de esta fase, en ellas se muestra todo el trabajo que se realizó como aquí se describe.

De esta manera se pudo observar la objetivación sobre diseño gráfico que la universidad estudiada tiene y declara, en relación con la teoría.

Una vez que se tuvo el análisis completo de esta fase, en congruencia con la postura epistemológica de este trabajo manifestada al inicio del presente capítulo, así como con el método constructivista de la Teoría Autofundante (Charmaz, 2006) se presentaron las interpretaciones y los análisis realizados, categoría por categoría, a las personas responsables académicamente de diseño gráfico en la Universidad Iberoamericana Puebla. Lo anterior con la finalidad de que pudieran expresarse, ratificar o nutrir el análisis. En el capítulo de resultados se ahondará sobre dicha experiencia.

El siguiente paso se llevó a cabo en la fase tres que se constituyó por una prueba piloto de las entrevistas a tres grupos de sujetos: estudiantes, egresados y profesores.

En esta tercera fase se tomó como guía de las entrevistas el listado de categorías y subcategorías que resultaron de la fase uno. Las mismas con las que se realizó el análisis de los documentos curriculares de la segunda fase, es decir, las propias cuatro categorías y las 21 subcategorías sirvieron como guía para las entrevistas a profundidad con los sujetos.

De la misma manera que en la fase dos, en ésta se cuidó la congruencia con el método constructivista utilizado en este trabajo, para ello se realizaron dos entrevistas por cada sujeto. La primera entrevista fue a profundidad, fue grabada y transcrita textualmente para vaciarla en los instrumentos de análisis.

La segunda entrevista, fue grabada, no se transcribió textualmente porque su cometido fue el de socializar con las personas entrevistadas las interpretaciones y los análisis hechos a sus testimonios a partir de la primera entrevista, a fin de validarlos. La grabación de la segunda entrevista por sujeto, da cuenta de cómo se les expuso el trabajo de análisis hecho a su testimonio y cuál fue su reacción.

Para la prueba piloto que corresponde con la fase tres se realizaron entrevistas a cuatro egresados, tres alumnas y una profesora. El hecho de que tanto las alumnas entrevistadas como la profesora sean mujeres fue totalmente aleatorio. Se realizaron un total de 16 entrevistas (ocho transcritas textualmente para ser analizadas y ocho de validación). Se cuenta con 16 grabaciones de las entrevistas correspondientes que suman en total 15 horas y 56 minutos de grabación.

En la tabla cinco a continuación se detalla el número de entrevistas, el período académico en el que se realizaron y el tiempo de grabación por cada sujeto entrevistado.

SUJETO ENTREVISTADO primavera de 2012	TIEMPO DE GRABACIÓN primera entrevista transcrita textualmente	TIEMPO DE GRABACIÓN segunda entrevista de validación
Egresado 1	1 hora, 27 minutos	24 minutos
Egresado 2	1 hora, 17 minutos	28 minutos
Egresado 3	1 hora, 40 minutos	18 minutos
Egresado 4	2 horas, 56 minutos	25 minutos
Alumna 1	1 hora, 27 minutos	28 minutos
Alumna 2	1 hora , 2 minutos	15 minutos
Alumna 3	57 minutos	19 minutos
Profesora	1 hora, 36 minutos	11 minutos
TOTAL	12 HORAS 36 MINUTOS	3 HORAS 20 MINUTOS

TABLA 5. RELACIÓN DEL TIEMPO DE LAS GRABACIONES DE LAS ENTREVISTAS POR SUJETO DE LA FASE 3

El perfil de los sujetos seleccionados fue el siguiente:

1. Estudiantes: del último semestre de la licenciatura, cuando de acuerdo con el mapa curricular ya cursaron las materias que les dan el sustento teórico, metodológico, técnico y conceptual para abordar proyectos de diseño en cuanto a un *saber hacer* (profesional) y *proponer* (iniciativa autónoma) de acuerdo con su planteamiento curricular. Fueron tres alumnas de octavo semestre que se encontraron cursando las últimas materias, de tal manera que el semestre de la entrevista fue su último semestre universitario, es decir, que en el siguiente período se consideraron egresadas.

2. Egresados: en primer lugar fueron considerados los egresados que fueran titulados y que ejercieran profesionalmente el diseño gráfico durante al menos un año. En segundo lugar se eligieron diseñadores gráficos asalariados, emprendedores e independientes que son los tres tipos de empleo más comunes de los profesionales del diseño gráfico.

3. Docentes: la docente seleccionada es una diseñadora gráfica que ejerce la profesión por proyecto trabajando desde México de manera virtual para una empresa europea, y que imparte la última asignatura de proyectos de diseño gráfico. La intención del estudio completo no fue la de entrevistar sólo a un académico, pero en esta etapa era suficiente con un solo testimonio para nutrir el estudio, re-estructurar las categorías y precisar el perfil adecuado para continuar con la investigación.

La iniciativa de seleccionar alumnos del último semestre de la licenciatura obedeció al interés de considerar estudiantes que ya tuvieran formada una conceptualización de su licenciatura construida después de haber cursado casi el total de las asignaturas propuestas en el currículo –en su socialización secundaria correspondiente a su paso por la universidad, de acuerdo con Berger y Luckmann (2001)–. Por lo tanto, que ya conocieran la propuesta –objetivación sobre diseño gráfico– institucional interpretada por los profesores, y ya se hubieran formado un criterio propio, pero que no hubieran enfrentado de lleno el campo profesional.

Debe señalarse que el interés central de este trabajo no radica en los cambios de los estudiantes a través de su paso por la universidad en los distintos momentos del currículo, sino en el

resultado final, una vez que ya fueron formados y están próximos a insertarse en el campo de trabajo.

La intención de incluir estudiantes, es porque le interesa a esta investigación conocer las diferencias entre un diseñador gráfico que ha concluido sus estudios profesionales pero que no ha tenido experiencia profesional, y por lo tanto no ha sufrido cambios la percepción del universo simbólico (Berger y Luckmann, 2001) de su actividad –más allá de la propia influencia de la universidad–, y un egresado titulado que sí cuenta con dicha experiencia y por lo tanto ya se ha modificado su percepción en este sentido.

Los criterios de selección de los egresados se dieron en cuanto al mínimo de un año de ejercicio profesional, porque en este tiempo ya han experimentado el campo y se han formado una conceptualización de la profesión que partió de su formación universitaria, pero que ya ha sido influenciada –en su socialización secundaria correspondiente a la experiencia– por la práctica de su *realidad profesional*.

En cuanto al criterio de que los seleccionados se inscribieran en alguno de los tres tipos de empleos más recurrentes: el asalariado, el emprendedor y el trabajador independiente por proyecto o *free lance*, obedece a la referencia empírica que se tiene a este respecto desde la experiencia laboral en esos tres tipos de ejercicio profesional.

Dos de los sujetos seleccionados se han desempeñado como asalariados y *free lance* simultáneamente, uno solamente se ha desempeñado como asalariado y el cuarto ha experimentado esos dos tipos de trabajo y adicionalmente tiene un proyecto emprendedor en vías de desarrollo.

Asimismo se seleccionaron egresados cuyo plan de estudios correspondiera al analizado en la fase dos, es decir al plan de estudios que la misma universidad nombra como Nueva Estructura Curricular (NEC), que es el plan de estudios 2004.

La selección de la profesora se basó en el hecho de que fuera diseñadora gráfica titulada profesionalmente, porque es exestudiante de la disciplina que fue formada en una IES. Por lo tanto, su conceptualización de la profesión está compuesta por la objetivación de la disciplina heredada de

su contexto, influenciada y/o modificada por su paso a través de la universidad, más su experiencia en el campo profesional.

Al igual que en la fase dos se usaron diferentes modelos de matrices. En ellas los datos se dispusieron de distintas maneras para facilitar el análisis y la decantación de los datos. Se realizaron un total de 30 matrices. En el anexo 2 se exponen de manera esquemática los diferentes tipos de matrices utilizados. En el anexo 4 se incluyen las últimas matrices en las que se muestra todo el trabajo.

En estas matrices se vaciaron los textos literales de las entrevistas de los sujetos divididos en párrafos o ideas que se hicieron coincidir con las categorías y subcategorías de acuerdo con el contenido de las declaraciones. En dichas matrices se incluyeron hipótesis y preguntas, así como conceptos emergentes encontrados en los testimonios. Los conceptos emergentes son aquellos que no se relacionaron directamente con ninguna de las subcategorías, pero que sí lo hacen con alguna de las categorías; es decir, los conceptos emergentes encontrados fueron los que no habían sido considerados por la teoría inicial en la fase uno de este estudio, por lo que se consideraron como hallazgos adicionales de este trabajo, con los cuales se retornó a la literatura para considerarlos y nutrir las categorías.

En la tabla 6 se muestra la manera como se dispusieron los datos en general en las matrices de las fases que corresponden a las entrevistas realizadas a los tres grupos de sujetos de cada una.

Categorías y subcategorías	Textos literales párrafo por párrafo	Hipótesis y preguntas	Conceptos emergentes
Categorías y subcategorías	Textos literales párrafo por párrafo	Hipótesis y preguntas	Conceptos emergentes

TABLA 6. MUESTRA DE LA DISPOSICIÓN DE LOS DATOS EN LAS MATRICES DE LA FASE 3

De regreso a la literatura, se reestructuraron las categorías y subcategorías para con ellas volver al campo con los sujetos y ahondar en aquellos elementos que se no se encontraron resultados claros. La reestructura consideró añadir dos subcategorías más que emergieron en las entrevistas con los sujetos entrevistados; éstas se colocaron en una de las categorías que ya se tenían.

El siguiente paso fue regresar al campo en la quinta fase, para realizar otra ronda de entrevistas a fin de profundizar en los temas señalados. No se regresó a los documentos de la universidad porque las subcategorías re-estructuradas con las que se realizó esta parte final del análisis, fueron las que se comprobó que la UIAP no incluía en su propuesta curricular manifestada en sus documentos, como se verá en el capítulo de resultados.

En la fase cinco que corresponde a las entrevistas con otros tres grupos de sujetos una vez que se redefinió su perfil con base en los resultados que el propio estudio iba determinando, se entrevistaron a dos alumnos, cuatro egresados y tres profesores. Se realizaron un total de nueve entrevistas transcritas textualmente para ser analizadas y seis de validación de las interpretaciones y análisis hechos. Lo anterior considerando que uno de los estudiantes no fue grabado por segunda ocasión porque no se encontraba en la ciudad de Puebla al momento de realizar estas entrevistas, y él prefirió hacerlo vía correo electrónico. En este caso se realizó un reporte muy puntual con el análisis y las interpretaciones realizadas a sus testimonios y se le envió por correo electrónico para que él lo validara o nutriera y así lo hizo.

Además, tres de los egresados quisieron que se llevara a cabo la segunda entrevista simultáneamente. Se cuenta entonces con 15 grabaciones de 17 horas y 14 minutos en total de las entrevistas correspondientes como se desglosa en la siguiente tabla, y una validación vía electrónica.

A continuación en la tabla 7, se detalla el número de entrevistas, el periodo en el que se llevaron a cabo y el tiempo de grabación por cada sujeto entrevistado.

SUJETO ENTREVISTADO otoño de 2012	TIEMPO DE GRABACIÓN primera entrevista transcrita textualmente	TIEMPO DE GRABACIÓN segunda entrevista
Egresado 1	2 horas, 20 minutos	1 hora, 43 minutos
Egresado 2	1 hora, 52 minutos	
Egresado 3	1 hora, 25 minutos	
Egresado 4	1 hora, 47 minutos	33 minutos
Alumna 1	41 minutos	11 minutos
Alumno 2	1 hora, 6 minutos	validación vía mail
Profesor 1	1 hora, 12 minutos	13 minutos
Profesor 2	1 hora, 35 minutos	14 minutos
Profesor 3	1 hora, 27 minutos	26 minutos
TOTAL	13 HORAS 41 MINUTOS	3 HORAS 33 MINUTOS

TABLA 7. RELACIÓN DEL TIEMPO DE LAS GRABACIONES DE LAS ENTREVISTAS POR SUJETO DE LA FASE 5

El perfil de los alumnos seleccionados fue básicamente el mismo que en la fase tres, los perfiles que variaron fueron el de los egresados y el de los profesores que se moldearon a un perfil teórico por el propio curso que iba tomando la investigación, en correspondencia con la Teoría Autofundante (Charmaz, 2006).

En el caso de los egresados fueron considerados los que ejercen profesionalmente el diseño gráfico y que lo han hecho entre uno y hasta tres años. Se valoró la importancia de entrevistar únicamente sujetos del plan de estudios seleccionado para la revisión de los documentos curriculares de la universidad (el plan NEC) y se llegó a la conclusión de que podían incluirse egresados del plan de estudios previo a ese. Lo anterior tomando en cuenta que era muy valioso para el presente estudio una experiencia mayor en el campo de trabajo –más de un año– y que el replanteamiento de las subcategorías de análisis que se tomaron como guía de las entrevistas en la fase cinco, abarca características del contexto del ejercicio profesional del diseño gráfico que no representan variaciones entre un plan de estudios y otro.

Los egresados seleccionados ejercen por proyectos *free lance*, paralelamente a un ejercicio profesional colaborativo en el que se integran en equipos de trabajo dependiendo de la demanda (elementos de las subcategorías re-estructuradas como se verá en el capítulo de resultados).

El perfil de los profesores se ajustó a aquellos que fueran diseñadores gráficos titulados profesionalmente, lo cual garantiza que fueron formados en alguna IES. Además se seleccionó a

quienes ejercen el diseño gráfico y trabajan indistintamente en medios impresos, digitales, e incluso dos de ellos lo hacen con y para medios virtuales, así como con y para dispositivos digitales móviles y demás aditamentos propios de las tecnologías de la primera década del siglo XXI.

Sólo uno de los tres profesores entrevistados tiene un perfil que se concentra más en la atención de medios impresos, pero su tipo de organización laboral es internacional utilizando las nuevas tecnologías. A los tres sujetos se les solicitó específicamente que acotaran sus respuestas a lo que concierne a la universidad estudiada y a las últimas generaciones de egresados.

Como ya se explicó en esta fase cinco se usaron diferentes modelos de matrices. Para esta fase se realizaron un total de 36 matrices. En el anexo 2 se exponen también de manera esquemática los diferentes tipos de matrices aquí utilizados, y en el anexo 4 las últimas matrices en las que se muestra todo este trabajo.

Una vez terminado el trabajo de campo de la fase cinco se dio por terminado el estudio.

6. RESULTADOS

Este capítulo se presenta a partir de cada una de las tres fuentes de información que se tuvieron en el proceso de la investigación; es decir, de los datos teóricos provenientes de la literatura; de los análisis realizados a los documentos oficiales de la Universidad Iberoamericana Puebla, y de los testimonios de los sujetos entrevistados.

El resultado final conjuntando los resultados desde las tres fuentes mencionadas, y tomando en cuenta el proceso metodológico utilizado en este trabajo, permitió aportar al campo de la formación de diseñadores un modelo metodológico que posibilita la comparación de la pertinencia de las objetivaciones sobre diseño gráfico de las universidades formadoras de estos profesionales, con el medio laboral de ellos.

El modelo mencionado puede facilitar a las IES que decidan utilizarlo, conocer cuál es su respuesta ante las necesidades, los retos y las oportunidades que el contexto social red del ejercicio profesional de los diseñadores gráficos del siglo XXI en México, tiene de y para estos diseñadores.

Lo anterior, desde un enfoque sociológico y con base en los autores de diseño gráfico considerados en este trabajo.

Se debe recordar que el proceso descrito se basó en las categorías y subcategorías construidas en este trabajo, mismas que caracterizan al contexto social red, y que éstas se obtuvieron como resultado del estudio a partir de la literatura tanto de los autores de la sociología, como de los autores del diseño. Procedieron inicialmente de los datos teóricos encontrados en la obra Castells (2000, 2001, 2009a y b, 2011), y en la de Bauman (2009 y 2010). Posteriormente se valoraron frente a las obras de Frascara (2004), Pelta (2004), Costa (2010), Buchanan y Margolín (1995), y Margolín (2002), principalmente.

Las cuatro categorías de análisis de las cuales se desprenden las subcategorías, enuncian los grandes cambios sociales generados antes y después de la Revolución Tecnológica Digital gestada en los años setenta del siglo pasado (Castells, 2000), y son:

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

La influencia de los nuevos medios de comunicación y su capacidad comunicativa sin fronteras y sin la necesidad de ajustarse a un huso horario entre otras cosas, ha impactado en los procesos de producción de mensajes visuales en la llamada era de la información, a diferencia de cómo se organizaba la producción de diseño gráfico en la era industrial.

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

La construcción cultural siempre ha sido un proceso social y dinámico, pero las nuevas tecnologías y los nuevos procesos de producción han acelerado vertiginosamente dicho proceso, por lo tanto, se ha acelerado también el dinamismo en la construcción cultural de quienes participan de la sociedad red. La dinámica de la red donde se intercambian y mezclan los códigos de cada cultura, provoca la diversificación de los mismos que aumentan por la cantidad de variables posibles. Para los diseñadores gráficos es básico actualizarse constantemente en la evolución de los códigos culturales visuales, tomando en cuenta que el éxito de su trabajo se sustenta en el buen uso que se les dé.

3. Cambios en las dinámicas de la comunicación.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) se centran en dispositivos digitales y virtuales sin precedentes interconectados permanentemente, éstos impactan a la comunicación visual entre y dentro de las culturas. Estos dispositivos son medios de comunicación en los que los diseñadores gráficos tendrían que intervenir.

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

La modificación de la concepción y objetivación de la profesión de diseño gráfico en México, ha transitado desde su carácter de oficio, hasta el de profesión con un sustento de gremio – enfoque anglosajón–, y de la formación universitaria –enfoque francés– (Panaia, 2008). En ese tránsito, ha pasado de la dotación de elementos estéticos a los objetos tecnológicos, hasta la visión estratégica de comunicación visual sin importar el medio.

Esta actividad en la actualidad, puede incorporar incluso elementos que requieren de sentidos como el tacto y el oído para ser captados por los perceptores de los mensajes. Los diseñadores gráficos del siglo XXI tendrían que conocer conceptos vinculados con nuevas áreas del conocimiento requeridas para intervenir, además de los tradicionales impresos, en el diseño de y en los nuevos medios digitales y virtuales de comunicación, para participar en el trabajo informacional del siglo XXI.

Las 23 subcategorías construidas en un principio a partir de la teoría y posteriormente como resultado de las entrevistas, que representan los primeros hallazgos obtenidos en este trabajo, corresponden a las categorías, como se ilustra en la tabla siguiente.

CATEGORÍAS	NÚM. DE SUBCATEGORÍAS
1. Cambios en las relaciones sociales de producción de diseño gráfico.	6
2. Cambios en las formas cada vez más dinámicas de construcción de la cultura y de sus significados.	10
3. Cambios en las dinámicas de la comunicación.	4
4. Cambios en el sustento y enfoque de la profesión del diseño gráfico.	3

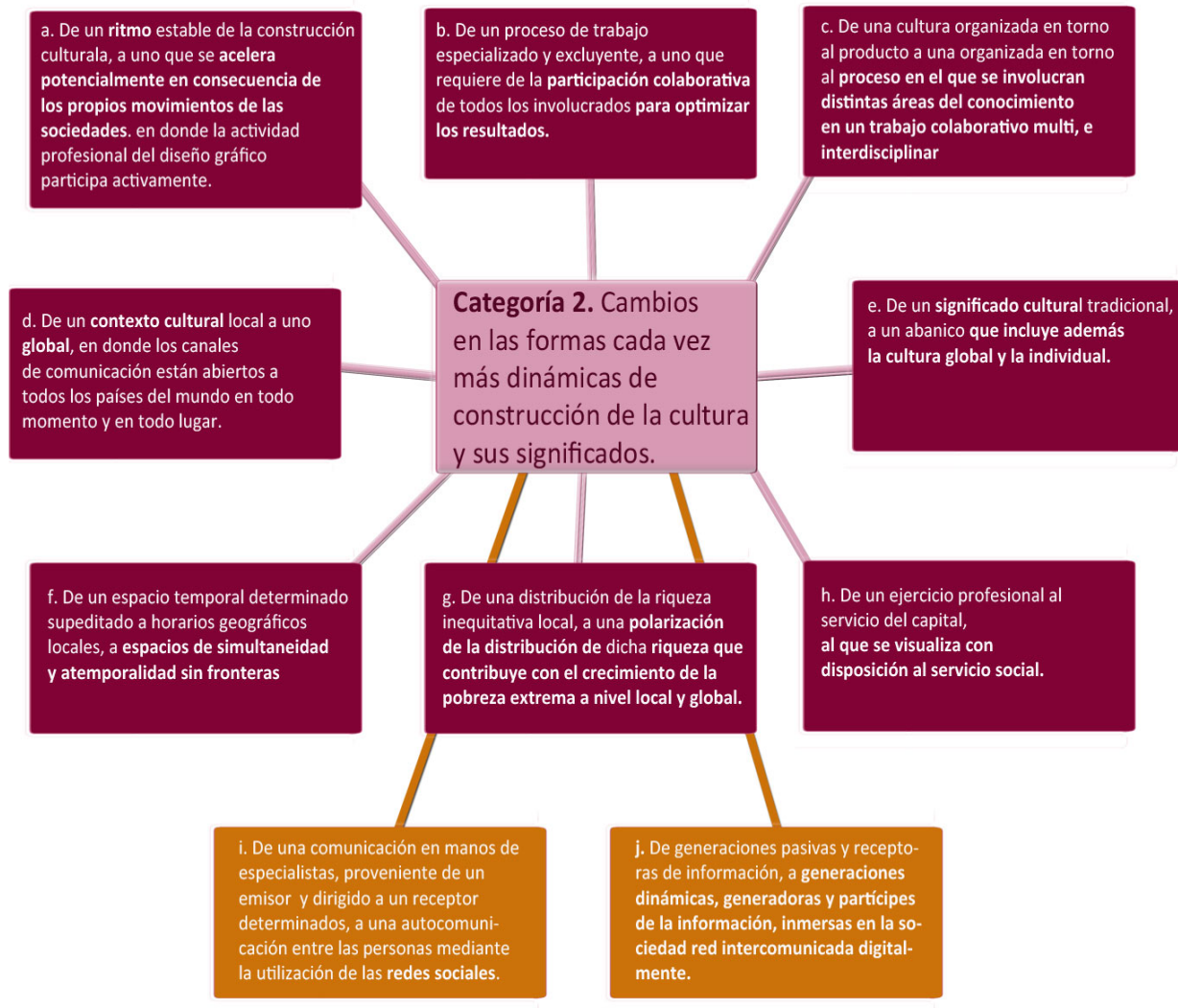
TABLA 8. RELACIÓN DE LAS CATEGORÍAS CON LAS SUBCATEGORÍAS DE ANÁLISIS

En los siguientes cuatro esquemas se presentan las subcategorías por cada una de las categorías de análisis ya mencionadas. Como se puede leer, cada una enuncia también las

modificaciones puntuales entre lo que caracterizaba al ejercicio del diseño gráfico dentro de su contexto laboral de la era industrial –hasta los años setenta del siglo XX–, a la era de la información –posterior a ese momento.



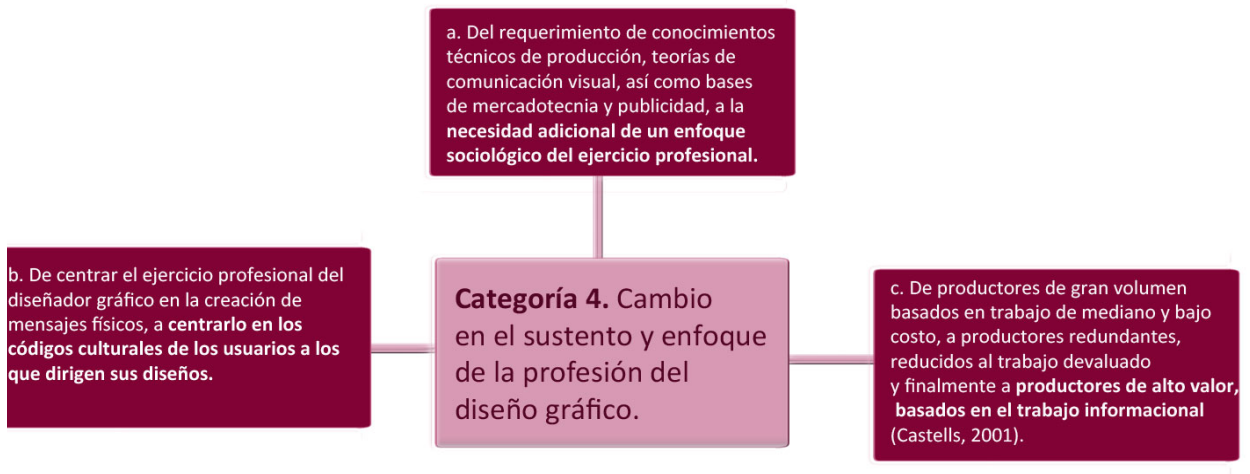
ESQUEMA 9. SUBCATEGORÍAS DE LA CATEGORÍA 1: CAMBIOS EN LAS RELACIONES SOCIALES DE PRODUCCIÓN



ESQUEMA 10. SUBCATEGORÍAS DE LA CATEGORÍA 2. CAMBIOS EN LAS FORMAS CADA VEZ MÁS DINÁMICAS DE CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA Y SUS SIGNIFICADOS



ESQUEMA 11. SUBCATEGORÍAS DE CATEGORÍA 3. CAMBIOS EN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN TIC



ESQUEMA 12. SUBCATEGORÍAS DE LA CATEGORÍA 4. CAMBIOS EN EL SUSTENTO Y ENFOQUE DE LA PROFESIÓN DE DISEÑO GRÁFICO

Las subcategorías que en los esquemas aparecen en color vino corresponden a aquellas que se construyeron en un principio a partir de la literatura. Las que aparecen en color naranja son las que se construyeron una vez que se tuvieron los resultados de las entrevistas con los sujetos y se retornó con nuevos datos a la literatura, éstas se consideran como hallazgos adicionales encontrados en la investigación.

La descripción que se hace del contexto en cada una de las subcategorías abarca un esquema amplio que permite observar el campo profesional del diseño gráfico, desde una perspectiva distinta de acuerdo con lo que se revisó en capítulos anteriores. El enfoque desde la sociología da luz sobre otros aspectos y enriquece la descripción del contexto social, más allá de lo que los diseñadores revisados han vislumbrado.

Con base en el enfoque que proporcionan las categorías y subcategorías construidas en este estudio, se realizó el análisis de los documentos curriculares de la universidad seleccionada.

Es así que los nueve documentos curriculares¹² de la Universidad Iberoamericana Puebla que se utilizaron, se trabajaron en las matrices expuestas en el capítulo de método. Se encontraron referencias que dieron cuenta de que en la objetivación que la UIAP tiene sobre la profesión de diseño gráfico, existen elementos que indican la pertinencia de las cuatro categorías y de la mayoría de subcategorías.

Lo anterior significa que esta universidad objetiva al diseño gráfico en correspondencia con lo que desde la teoría se propone en la mayoría de los rasgos del contexto, descritos por las subcategorías. Se encontraron en consecuencia algunos otros rasgos, que la universidad no incluye en su objetivación sobre esta profesión, lo cual significa que en relación con éstos no existe una intención formativa para con los estudiantes.

A continuación se presenta por cada una de las categorías de análisis, los resultados obtenidos que corresponden con la objetivación que se encontró sobre diseño gráfico de la Iberoamericana Puebla, en relación con los temas que se describen en las subcategorías.

¹² 1. Misión de la institución (versión corta). 2. Visión de la institución (versión corta). 3. Filosofía de la institución (versión corta). 4. Desafío departamental al que atienden las licenciaturas inscritas en el Departamento de Arte, Diseño y Arquitectura de la Universidad. 5. Líneas de investigación de diseño gráfico de la Universidad. 6. Marco pedagógico de la estructura curricular del plan de estudios vigente para la carrera de diseño gráfico de esta universidad. 7. Marco operativo de la estructura curricular del plan de estudios vigente para la carrera de diseño gráfico de esta universidad. 8. Marco conceptual de la estructura curricular del plan de estudios vigente para la carrera de diseño gráfico de esta universidad. 9. Plan de estudios de la carrera de diseño gráfico de esta institución.

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

Con respecto a los cambios que el contexto social red del siglo XXI presenta en torno a las relaciones sociales de producción de diseño gráfico, se puede percibir en los documentos de la universidad, que su objetivación sobre esta profesión es congruente con 4 de los 6 rasgos que describen al contexto contenidos en las subcategorías. Esto significa que la propuesta curricular documental de la universidad en cuestión, corrobora más de la mitad de los rasgos que describen al contexto estudiado de acuerdo con la teoría en esta categoría.

A continuación se expone de manera general los resultados obtenidos en las subcategorías de esta categoría.

Esta universidad reconoce la pertinencia de formar a los diseñadores como gestores de su propio trabajo y con competencias de emprendimiento de acuerdo con los elementos encontrados en los documentos del Marco Conceptual y el del Marco Pedagógico. Específicamente lo enuncia en la sección donde se habla de las competencias genéricas, a través del desarrollo de las cuales pretende formar personas capaces de tomar iniciativas y de gestionar.

Además, en diseño gráfico cuenta con un eje curricular que atiende básicamente la formación de sus estudiantes para gestionar su trabajo, de donde se desprende una competencia directamente relacionada con esto. Competencia específica del eje de gestión:

15. Gestionar correctamente el proceso de diseño gráfico, desde la identificación del problema hasta su comercialización (Plan de estudios, 2004, p. 8).

Por otro lado, esta universidad propone enfáticamente la idea de que el diseñador gráfico debe centrar su quehacer profesional en el usuario de sus diseños, por lo tanto busca que sus estudiantes se relacionen con ellos y los conozcan a fondo. Se encontró relación con este tema desde los documentos del Desafío Departamental y de las Líneas de Investigación de Diseño Gráfico, desde el Marco Conceptual, el Pedagógico y el Plan de Estudios que incluye su mapa curricular.

Por el perfil de la institución, la formación de los profesionales de diseño gráfico tiene una inclinación hacia el servicio a la sociedad y la cultura, tomando como eje rector de su actividad a

las personas. Resulta muy importante para esta institución contextualizar a los estudiantes a fin de que ubiquen los problemas y las necesidades reales de la gente. El siguiente argumento se refiere a esto:

traer a la reflexión lo que sucede alrededor o dentro de sus vidas, a fin de analizar las posibilidades de actuación personal y profesional, enfrentar el aprendizaje a situaciones reales frente a las cuales hay que dar una respuesta pertinente y consistente (Marco conceptual, 2002, p. 7).

Se percibe también en su propuesta educativa la importancia que le da al proceso de diseño para responder a las realidades de su contexto. La universidad declara que prepara a los profesionales para que se organicen en torno a los procesos. Menciona este aspecto en los documentos de Marco Conceptual, Marco Operativo y Marco Pedagógico, así como en el plan de estudios de diseño gráfico:

los proyectos a desarrollar a lo largo de los estudios de la licenciatura en Diseño Gráfico de la UIA Puebla, buscan propiciar un contacto directo de los estudiantes con la realidad nacional en sus múltiples facetas, a partir de conocimientos y habilidades que les permitan estructurar principios teórico-metodológicos propios del diseño y de la comunicación visual, que apoyen el desarrollo de visiones críticas sobre las condiciones sociales, históricas, culturales y económicas en que ejercerán su profesión (Plan de estudios, 2004, p. 2).

En las áreas básica –las materias de los dos primeros semestres–, mayor –las de tercero a sexto semestres– y menor –las de séptimo y octavo semestres–, se propone formar a los estudiantes desde su dimensión profesional, tanto científica como metodológicamente, con base en el conocimiento de cada método y la forma de aplicarlo en su propio proceso de trabajo.

Con respecto a los temas relacionados con la organización laboral con base en equipos de trabajo, la Iberoamericana Puebla da cuenta de la pertinencia de las organizaciones de este tipo en donde cada uno de los integrantes participe activamente. Lo anterior se reflejó en los documentos donde trata la importancia de trabajar en equipos interdisciplinarios cuyos participantes tengan diferentes habilidades y capacidades, pero que persigan un fin común. Léase una idea relacionada con lo anterior.

Implica el acercamiento interdisciplinar a los problemas, el trabajo en equipo en torno de propósitos comunes, pero sobre todo, el reconocimiento y respeto de las diferencias y la diversidad (Marco Pedagógico, 2003, p. 7).

Incluso tiene una competencia genérica que se refiere a la organización de personas y ejecución de tareas que pretende atender precisamente este rasgo, textualmente lo declara así:

c. Organización de personas y ejecución de tareas. Ejercer un liderazgo colaborativo mediante habilidades personales y administrativas para el desempeño del trabajo individual y grupal con la finalidad de alcanzar las metas propuestas de acuerdo con criterios éticos sociales. Elementos: Planeación, Trabajo en equipo, Liderazgo colaborativo (Marco Conceptual, 2002, p. 5).

Aunque no se habla específicamente de organizaciones de trabajo horizontales, tanto en la declaración anterior, como en las descripciones que se hacen en los distintos documentos sobre el trabajo en equipo, se percibe una inclinación por formar a los estudiantes para trabajar en ambientes equitativos en los que todos los integrantes de los equipos realicen aportaciones al mismo nivel.

Además se encontró que concede importancia a la capacidad de asumir diferentes roles. En el Marco Conceptual hay una declaración en el sentido de la pertinencia de este asunto. La universidad confía el desarrollo de esta competencia a las prácticas profesionales.

Las prácticas profesionales son experiencias que se diseñan para que el alumno aprenda habilidades que pondrá en juego en el desempeño de diversos roles profesionales, a la vez que se enfrenta a situaciones reales en las que deberá aplicar su juicio crítico a partir de una visión ética de su profesión (Marco Conceptual, 2002, p. 4).

No obstante lo anterior, como se mencionó al inicio de este subapartado, en el análisis realizado se pudo percibir que no hay una conciencia en la universidad sobre dos de los rasgos puntuales que describen al contexto desde la teoría. En relación con las organizaciones en equipos de trabajo, se trata de las posibilidades de organización laboral en equipos que respondan de acuerdo con la demanda. Lo mismo sucede con las posibilidades de trabajar de manera virtual en espacios de geografía variable.

En síntesis, sobre la primer categoría de análisis, se puede percibir en la propuesta curricular documental de la Universidad Iberoamericana Puebla, la ausencia de un par de elementos puntuales que describen al contexto desde la teoría.

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

El resultado en general sobre esta categoría revela desde la Iberoamericana de Puebla la pertinencia de los planteamientos teóricos que caracterizan a la sociedad de redes del siglo XXI en México, en siete de las ocho subcategorías.

Solamente resaltó uno de los elementos contenidos en las subcategorías. Se trata del concepto de los espacios atemporales que no se supeditan a zonas horarias de acuerdo con la geografía (Castells, 2000).

Con respecto al resto de los rasgos contenidos en las subcategorías de esta categoría, los documentos analizados de la universidad reflejan su pertinencia.

En relación con la activa participación profesional de los diseñadores gráficos en los dinámicos procesos de construcción cultural, esta universidad pretende formar a los diseñadores gráficos para que se involucren en una construcción cultural dinámica y cambiante, participando con propuestas a través de sus diseños. En sus documentos habla sobre los objetos de estudio a los que atienden todas las licenciaturas adscritas al departamento de Arte, Diseño y Arquitectura, incluida la de Diseño Gráfico y, como se puede leer en la siguiente declaración, centra dicho objeto de estudio en la construcción y transformación de los procesos culturales.

El objeto de estudio que se deriva de estas orientaciones del departamento es:

La construcción y transformación de procesos culturales, estéticos y éticos desde la dialéctica que se establece al querer desarrollar productos significativos de la identidad cultural en un mundo globalizado. (Sánchez y Salinas, 2001, p. 40)

Este es uno de los énfasis de la propuesta educativa de esta universidad. Expone exhaustivamente en los documentos del Desafío Departamental y de las Líneas de Investigación de Diseño Gráfico, su preocupación por formar diseñadores que sean agentes activos en la

construcción cultural de su contexto. La aportación desde el ámbito profesional en la construcción cultural, es un aspecto básico que fundamentó en la estructura curricular que la Iberoamericana de Puebla tiene. Léase lo declarado en el documento del plan de estudios.

En la práctica el diseñador gráfico se convierte en un agente de desarrollo comunitario, pues su ejercicio implica la realización de proyectos de comunicación que tienden a preservar la identidad cultural de un pueblo y a transformar su cultura en un mundo globalizado (Plan de estudios, 2004 p. 2).

Con respecto a la pertinencia del trabajo colaborativo en los procesos de diseño, se encontraron elementos en los documentos de Misión, Visión y Filosofía, en el de Marco Conceptual y en el de Marco Pedagógico, pero con mucho mayor presencia en el documento que plantea el Desafío al que pretende responder como departamento con todos sus programas académicos.

Los desafíos departamentales como problemas complejos que atender desde una opción ética.

Como ya planteamos anteriormente, la universidad está inmersa en una tarea colectiva de buscar alternativas a los problemas sociales y en la búsqueda de formas de vida y organización social más justas y humanas; por lo tanto, una de las tareas de planeación de la universidad es identificar con claridad los problemas complejos que quiere abordar desde la tarea universitaria.

Los desafíos, planteados como tensiones, pretenden asumir la contradicción como elemento constitutivo de lo real y buscan definir una manera de ser profesional que se ubica en medio de las contradicciones y no desde una posición unilateral, que niega las relaciones sociales y los problemas que se generan de ellas, para buscar alternativas de solución y construirlas colectivamente desde esta condición (Sánchez, Salinas, 2001, pp. 22-23).

En este documento se expone el sentido que tiene para esta institución la identificación de desafíos a los cuales se busca responder desde el interior de cada persona, pero en una participación colectiva e incluyente. Lo anterior da cuenta de la pertinencia de considerar un trabajo participativo y colaborativo en los procesos profesionales.

Con respecto a la participación inter y multidisciplinaria en los equipos de trabajo que se integran en el proceso de diseño, la universidad manifiesta en casi todos sus documentos su pertinencia. Léase lo que se declara en el plan de estudios.

Interactuar con profesionales de diversas disciplinas relacionadas con la comunicación visual, a través de la evaluación de problemas y de la búsqueda de soluciones pertinentes, responsablemente el proceso de diseño y sus resultados, siendo sensibles a las características culturales, ambientales y sociales de los ámbitos regional, nacional e internacional (Plan de estudios, 2004, p. 5).

En la UIA Puebla se plantea la importancia del trabajo en equipos de especialistas de la misma y de diferentes disciplinas y áreas del conocimiento. Se considera que esta forma de trabajo contribuye con la solución y atención de problemas de manera integral, de lo contrario la atención se daría fragmentada lo que no conduciría a verdaderas soluciones en la época actual.

En relación con la apertura global, en lo declarado en varios de los testimonios antes referidos, se puede leer el reconocimiento de la pertinencia de este tema. Además, se declara la intencionalidad de participar en dicha globalidad pero sin permitir que domine un solo modelo por encima de los demás para evitar la exclusión de algunos grupos o personas.

El desafío consiste en buscar maneras de expresión y organización del espacio que, en una dinámica globalizada que busca imponer un modelo cultural hegemónico, recupere la dimensión íntima de las personas y la identidad de los grupos de una manera abierta y dialogante para combatir la exclusión y favorecer un enriquecimiento de las personas y de las sociedades en la construcción de una globalidad incluyente, plural y solidaria (Sánchez y Salinas, 2002, pp. 39-40).

En su sentido humanista, la UIAP busca involucrarse en el fenómeno de globalización, respetando la idiosincrasia de cada cultura, respetando sus derechos y sus formas de participar. Asimismo, al reconocer la diversidad cultural valoran la existencia de las distintas realidades que conviven cotidianamente en el mundo, mismas que busca incluir en los procesos globalizantes.

En relación con el tema de la situación de creciente pobreza, esta universidad reconoce como fundamental la preocupación por atender este problema.

En esta universidad se forman diseñadores gráficos conscientes de la pobreza extrema a escala local y global. Esto lo expresan en prácticamente todos los documentos institucionales: la Misión, la Visión, la Filosofía, el Marco Conceptual y el Pedagógico. Por el tipo de universidad de que se trata, la participación social, el aporte a la cultura y la atención a los menos favorecidos en

un esfuerzo por promover una sociedad incluyente, son ejes que rigen el modelo educativo, por lo tanto estos temas están suficientemente previstos y atendidos por esta institución.

Léase una de las declaraciones en este sentido:

La Universidad Iberoamericana Golfo Centro (UIA-GC) ha trabajado durante sus 17 años de existencia –junto con el Sistema Educativo UIA-ITESO–, en la creación, implantación y recreación de un modelo educativo que sirva a la sociedad, a partir de la formación de profesionistas y el trabajo de académicos, capaces en su profesión y atentos en la construcción de alternativas a las necesidades y retos que plantea una sociedad marcada por constantes cambios y por una creciente concentración de los bienes y capitales (incluido el intelectual) en una pequeña parte de la población, a costa del constante empobrecimiento de las mayorías (Sánchez y Salinas, op. cit., p. 11).

Finalmente, con respecto al ejercicio profesional dispuesto al servicio, se encontró que este elemento al igual que otros comentados ya en este apartado, forma parte de los ejes que rigen la formación educativa de la Universidad Iberoamericana. En general los nueve documentos se refieren al enfoque social de las profesiones que son formadas en esta institución. El mismo testimonio antes expuesto da cuenta de esto.

Desde la Iberoamericana de Puebla se pretende formar a los estudiantes con:

Visión prospectiva y de justicia social

[...]

Privilegio de la dignidad humana y la importancia de la preservación del medio ambiente en los procesos de toma de decisiones (Plan de estudios, 2004, p. 6).

Además, los estudiantes cuentan con un área curricular de servicio social, y dos de las tres dimensiones transversales a todo el currículo justamente atienden la preocupación por este tema.

Como se expuso en el capítulo del Marco Contextual, la estructura curricular de esta universidad contempla tres dimensiones transversales: la Dimensión Profesional, la Dimensión de Formación Integral Universitaria y la Dimensión de Articulación Social. La intención de esas tres dimensiones es que permanezcan presentes en todas las materias del currículo como lentes a través de los cuales se observa todo proyecto al que los estudiantes atienden.

Como conclusión de esta categoría, se puede decir que la Universidad Iberoamericana de Puebla objetiva al diseño gráfico en congruencia con los rasgos que caracterizan al contexto de su ejercicio profesional, de acuerdo con casi todas las subcategorías teóricas que la definen, y por lo tanto que reconocen su pertinencia para describir dicho contexto.

Únicamente se encontró un desfase en la subcategoría que describe el concepto de los espacios atemporales que no se supeditan a zonas horarias de acuerdo con la geografía. Esto significa que en ese sentido la universidad no reconoce su pertinencia para describir al contexto citado.

Categoría 3. Cambio en las dinámicas de la comunicación.

Esta categoría es la que presenta más desfases en relación con la objetivación sobre diseño gráfico encontrada en la universidad.

Sólo el tema de la inclusión de los medios digitales y virtuales en conjunto con los impresos al campo de trabajo del diseñador gráfico, es el que se toma en cuenta y de alguna manera forma parte del perfil de sus egresados.

Se encontraron elementos relacionados con esta categoría en los documentos del Desafío Departamental y las Líneas de Investigación de Diseño Gráfico, en el Marco Conceptual, el Marco Pedagógico y el Plan de Estudios de Diseño Gráfico.

Léase su declaración en uno de los documentos.

Se ha repensado la tecnología desde el impacto que está transformando de raíz la manera de pensar y hacer diseño (gráfico, textil, arquitectónico y urbano). Incluso el arte ha sido trastocado para proporcionar al creador formas de expresión antes inimaginables. Abordar el reto tecnológico es una manera de poner en diálogo la identidad con el desarrollo global y poner los recursos emergentes al servicio de mejores formas de vida y expresión de lo humano (Sánchez y Salinas, 2001, p. 41).

Se habla de revalorar los medios impresos tradicionales, así como de utilizar las nuevas tecnologías, pero sí puede percibirse una inclinación por la atención en diseño de los medios impresos sobre todo en el mapa curricular. Lo que se dice sobre los medios digitales resulta muy

general y se refiere principalmente a la construcción del mensaje, no a su difusión (véase esquema a continuación).

Síntesis	Proyectos I	Proyectos II	Taller de Publicaciones Impresas	Taller de Mensajes de Medio y Gran Formato	Taller de Contenedores de Producto	Taller de Guías de Usuario	Taller de Diseño Integral	Taller de Diseño de Productos
	10109/LDDG0405 8	10114/LDDG0410 8 10109/LDDG0405	10122/LDDG0418 8	10127/LDDG0424 8	10133/LDDG0431 8	10137/LDDG0436 8 10133/LDDG0431	10142/LDDG0442 8	10145/LDDG0446 8
		Síntesis y Representación 10117/LDDG0413 6			Optativa			Optativa
Tecnología		Producción de Imágenes 10118/LDDG0414 4	Imagen Digital 10123/LDDG0419 8	Ilustración y Diseño Digital 10128/LDDG0425 6	Reprensas 10134/LDDG0432 4	Animación en Dos dimensiones 10138/LDDG0437 6 10128/LDDG0425	Diseño de Interactivos 10143/LDDG0443 6	

ESQUEMA 13. EJES DE TECNOLOGÍA Y DE SÍNTESIS DEL MAPA CURRICULAR DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

En el eje de tecnología dentro del mapa de estudios de diseño gráfico se aprecia que tienen seis materias: producción de imágenes, imagen digital, ilustración y diseño digital, pre prensa, animación en dos dimensiones y diseño de interactivos. Los nombres de cuatro de las seis materias se refieren a elementos de la reproducción –impresa– utilizando el medio digital, pero no al diseño visual de estos medios, es decir, en este eje se atiende la producción técnica del gráfico mediante dispositivos y *software* digital, no al diseño de los medios digitales y virtuales.

El eje de síntesis que es en donde se atienden proyectos de diseño, independientemente de las dos primeras materias –Proyectos I y II– en donde se les enseña las bases del diseño, presenta materias que atienden los productos del diseño gráfico. En ellas se muestra un sesgo hacia los medios impresos tradicionales como productos de difusión de los mensajes diseñados: taller de publicaciones impresas, taller de mensajes de medio y gran formato, taller de contenedores de producto, taller de guías de usuarios, taller de diseño integral y taller de diseño de producto (véase mapa curricular completo en el apéndice A). Sólo dos de esas materias –taller de diseño integral y taller de diseño de producto– podrían incluir el diseño de medios digitales, pero en combinación con los impresos.

En relación con la intervención y manipulación de la información que fluye por la red, así como con el tema de la participación en la construcción de ambientes participativos y co-constructivos, la universidad no explicita en ninguno de sus documentos que previera la emergencia

de estos temas y la pertinencia que tuvieran para ser considerados en la formación de sus estudiantes.

En la sesión en que se presentaron los resultados de este análisis a la directora del departamento donde está adscrito diseño gráfico, y a la coordinadora de esta carrera, ellas manifestaron que el currículo y sobre todo el plan de estudios no podía prever los conceptos que aún no existían cuando éste se diseñó, pero que se pensó en adaptarse a ellos conforme se fueran suscitando. Además, que el enfoque por competencias del modelo educativo tenía la intención de solventar los temas que escaparan a su rango de acción, apostando de esta manera en ese enfoque para que los propios estudiantes y egresados fueran capaces de adaptarse. Léase lo que se dice sobre el enfoque por competencias:

El enfoque de competencias en la Universidad Iberoamericana persigue una triple intención: en primer lugar, enfatizar la aplicación y utilidad del conocimiento, en contra de la tendencia tradicional que centra el aprendizaje en la adquisición de información desvinculada de la realidad; en segundo lugar, promover una visión integral del aprendizaje, en tanto conjunción de conocimientos, habilidades, actitudes y valores, en contraposición a una tradición educativa que privilegia la acumulación de datos memorísticos y fragmentados; en tercer lugar, este enfoque pretende promover el uso de métodos de evaluación más complejos e integradores, que tomen en cuenta no sólo los conocimientos adquiridos, sino también las habilidades, actitudes y valores que se ponen en juego para lograr un desempeño óptimo (Marco pedagógico, 2003: 12).

Finalmente, en relación con el tema de enfrentar a los usuarios que intervienen en el diseño de los medios, no se encontró elemento alguno en los nueve documentos analizados. Por lo tanto, se cree que la universidad no pensó en preparar a sus estudiantes para enfrentar usuarios que intervienen en el diseño de los medios. Por este motivo se supone que no se toma en cuenta en la formación de los estudiantes, en consecuencia el resultado sería que los egresados no están preparados para enfrentar la iniciativa de las personas que generan sus propios mensajes.

Como se mencionó al inicio de este rubro, parece ser que ninguna de las cuatro subcategorías encontró claramente eco en la propuesta documental curricular de la Iberoamericana Puebla. Sólo la primera parece estar cubierta por las declaraciones encontradas en algunos de los

documentos, pero al revisar el plan de estudios y el mapa curricular no se encontraron referencias que concordaran con las afirmaciones.

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

Sobre esta categoría se encontraron elementos en los documentos analizados de dos de las subcategorías, en relación con la tercera no se encontraron reflejados claramente los rasgos descritos en ella.

Sobre la necesidad de un enfoque sociológico en el ejercicio profesional de los diseñadores gráficos, se encontró que los enunciados de algunos documentos reflejan la idea de tomar en cuenta una perspectiva distinta a la del diseño gráfico para comprender los contextos para los cuales trabajan. En el plan de estudios se encontraron ideas como la manifestada en la siguiente declaración.

Generar escenarios que le permitan anticiparse a los cambios y oportunidades que puedan influir en el proceso de comunicación visual, a partir del análisis de las diversas realidades regionales, nacionales e internacionales (Plan de estudios, p. 5).

Esta institución pretende formar a los profesionales de diseño gráfico desde un ángulo diferente al que competiría exclusiva e históricamente al campo del diseño gráfico. Este enfoque es adicional al requerimiento de conocimientos técnicos de producción y teorías de comunicación visual, así como bases de mercadotecnia y publicidad.

De acuerdo con la anterior declaración, el diseñador gráfico que se pretende formar tendría que tener un enfoque tal, al atender necesidades y problemáticas, que le permitan entender y manejar factores culturales, económicos y tecnológicos con una visión amplia, para así poder desarrollar proyectos con bases teóricas acordes que generen propuestas de solución a las necesidades de los diferentes grupos.

Lo anterior hace pensar que se considera pertinente un enfoque sociológico desde el cual atender problemas de diseño de comunicación visual, con base en lo que pretenden formar a sus estudiantes.

En relación con la importancia de conocer y manejar los códigos culturales de aquellos para quienes se diseña, se encontró en varios de los documentos esta intención formativa de acuerdo con declaraciones como la siguiente.

El propósito fundamental de los diseñadores es comunicar. El quehacer del diseñador es estructurar un mensaje o una serie de ellos para lograr que los receptores decodifiquen adecuadamente el mensaje pretendido. En este contexto, se puede afirmar que la comunicación constituye uno de los objetivos fundamentales del proceso de diseño y, por ende, un amplio campo de investigación de los procesos de comunicación, manejo de signos, codificación descodificación de los mensajes, tipos de usuario, mercados meta, etcétera, encaminados a lograr un mejor desarrollo del diseño gráfico (véase Documento de líneas de investigación de diseño gráfico en apéndice B).

Finalmente, en relación con la consideración de los diseñadores gráficos como productores de alto valor, basados en el trabajo informacional, no se encontró ninguna declaración en la que se leyera la intención de formarlos para atender la comunicación de la información que fluye de manera creciente en los medios digitales de la época.

Se piensa que de acuerdo con lo ya señalado en la categoría tres, donde se puede ver la intención de formar diseñadores gráficos que puedan atender el diseño de los medios digitales y virtuales además de los impresos, se consideró pertinente la participación de sus egresados en todo tipo de proceso de comunicación visual de manera genérica, lo cual los colocaría como productores de alto valor de acuerdo con la teoría.

Además, con base en el desarrollo de sus capacidades pensantes, se apuesta por que sus estudiantes y sus egresados tengan las capacidades para desenvolverse en cualquier contexto laboral atendiendo cualquier tipo de medio de comunicación visual.

El Egresado del Programa de licenciatura en Diseño Gráfico será capaz de analizar, interpretar y evaluar las tendencias relativas a los procesos del diseño gráfico comercial, cultural y en la docencia y la investigación; diseñando, desarrollando, impulsando y evaluando proyectos aplicados en mercados específicos, tanto regionales, nacionales e internacionales; integrando los elementos funcionales, expresivos y tecnológicos, dando respuesta a las demandas sociales, culturales, comerciales, de reproducción y de sustentabilidad (Plan de estudios, 2004, p. 5).

En general, el cambio en el sustento y enfoque de la profesión del diseño gráfico, así como la modificación de la concepción y objetivación de la profesión de diseño gráfico planteados en esta categoría cuatro, se observa congruente en la UIAP en relación con el requerimiento de conocimientos técnicos de producción, teóricos y metodológicos en los profesionales de diseño gráfico, así como con la necesidad adicional de que tengan un enfoque sociológico del ejercicio profesional.

También es congruente la objetivación de esta universidad sobre el ejercicio de esta profesión con el hecho de centrar su quehacer laboral en los usuarios y perceptores mediante la creación de conceptos sustentados en los códigos culturales de estos últimos. De la misma manera se corroboró la intención de la universidad para formar diseñadores que atiendan a los medios digitales y virtuales, lo que significa que tendrían que atender la comunicación de la información que fluye en la red, por lo tanto lo enunciado en la última subcategoría estaría cubierto. Sin embargo, los argumentos contenidos en los documentos analizados no muestran un razonamiento claro sobre la atención al diseño de la información como tal, menos aún a la información digital que corre en la red.

Podría pensarse que en la intención de formar diseñadores de excelencia para que respondan a la época emergente, se equipara con la intención de preparar a un diseñador considerado como productor de alto valor basado en el trabajo informacional como lo enuncia la teoría, pero no es algo que quede claro.

De las 21 subcategorías que corresponden a las cuatro categorías de análisis de este estudio, enfrentadas a los documentos de la universidad se obtuvo información valiosa, que permitió identificar las coincidencias y las discrepancias entre la objetivación que la Universidad Iberoamericana Puebla tiene de la profesión de diseño gráfico, y los planteamientos teóricos sobre el contexto de su ejercicio profesional.

A partir de los datos recabados desde esta fuente, se puede señalar que la objetivación sobre diseño gráfico que tiene la UIAP se basa en un profesional que se organiza en equipos de trabajo; que sustenta su trabajo en un proceso de diseño fundamentado teórica y metodológicamente. También que es un profesional muy humano que se inclina por el servicio a la sociedad, así como que contribuye con la construcción cultural de su época, y que conoce las particularidades de la

construcción de mensajes visuales basados en conceptos. Pero se piensa que presentan un sesgo hacia la atención de medios impresos atendiendo de manera muy superficial el diseño visual que corre en los nuevos medios digitales y virtuales.

A continuación, en la tabla 9, se exponen las subcategorías que contienen rasgos característicos del contexto que encontraron eco en la universidad; éstas aparecen en la columna del lado izquierdo, son trece rasgos que describen al contexto estudiado –contenidos en las subcategorías–. Las que no se encontraron reflejadas en los documentos curriculares de la universidad, al menos no con claridad, aparecen en la columna derecha.

CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS QUE SE ENCONTRARON REFLEJADAS EN LOS DOCUMENTOS DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA	CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS QUE NO SE ENCONTRARON REFLEJADAS EN LOS DOCUMENTOS DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA
<p>1. Cambios en las relaciones sociales de producción de diseño gráfico.</p> <p>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.</p> <p>c. Del diseñador asalariado o independiente <i>–free lance–</i>, al empresario y gestor.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>1. Cambios en las relaciones sociales de producción de diseño gráfico.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>2. Cambios en las formas cada vez más dinámicas de construcción de la cultura y de sus significados.</p> <p>a. De un ritmo estable de la construcción cultural, a uno que se acelera potencialmente en consecuencia de los propios movimientos de las sociedades, en donde la profesión del diseño gráfico participa activamente.</p> <p>b. De un proceso de trabajo especializado y excluyente, a uno que requiere de la participación colaborativa de todos los involucrados para optimizar los resultados.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>e. De un significado cultural tradicional, a un abanico que incluye además la cultura global y la individual.</p> <p>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.</p> <p>h. De un ejercicio profesional al servicio del capital,</p>	<p>2. Cambios en las formas cada vez más dinámicas de construcción de la cultura y de sus significados.</p> <p>f. De un espacio temporal determinado supeditado a horarios geográficos locales, a espacios de simultaneidad y atemporalidad sin fronteras.</p>

al que se visualiza con disposición al servicio social.	
3. Cambios en las dinámicas de la comunicación.	3. Cambios en las dinámicas de la comunicación. 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 códigos culturales de los usuarios a los que dirigen sus diseños.	4. Cambio en el sustento y enfoque de la profesión del diseño gráfico. 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).

TABLA 9. SUBCATEGORÍAS QUE SE REFLEJAN Y QUE NO SE REFLEJAN EN LA OBJETIVACIÓN SOBRE DISEÑO GRÁFICO DE LA UIA PUEBLA

A partir de este análisis se pudo conocer cuál es la objetivación sobre diseño gráfico que refleja la universidad en sus documentos curriculares. Se sabe cuáles son los elementos teóricos que para esta IES son pertinentes y cuáles no. Con base en los resultados aquí descritos, se podría decir que de acuerdo con la teoría, la universidad no responde totalmente a las particularidades del contexto social red del siglo XXI, identificado en todas las subcategorías construidas para este análisis como se refleja en la columna del lado derecho de la tabla 9.

Ahora bien, aquellos elementos presentes en las subcategorías que encontraron eco en la objetivación sobre diseño gráfico de la universidad, pueden ser traducidos a rasgos del perfil profesional de los diseñadores gráficos que esta IES pretende formar en sus egresados. Estos rasgos reflejan la pertinencia de la teoría reconocida por esta institución educativa en el perfil de los diseñadores por los que apuesta.

A continuación se presentan los rasgos referidos que describen a estos diseñadores gráficos de acuerdo con esta IES:

En relación con la categoría 1. Cambios en las relaciones sociales de producción de diseño gráfico.

- con capacidad de organizarse en equipos –horizontales– de trabajo en donde puedan asumir diferentes roles.
- con habilidades de gestión y emprendimiento.
- centrados en el usuario y perceptor, que establecen estrategias de contacto con él.
- centrados en el proceso de diseño, para optimizar el producto final del mismo.

En relación con la categoría 2. Cambios en las formas cada vez más dinámicas de construcción de la cultura y sus significados.

- que participan activamente en la construcción cultural generada por los dinámicos movimientos de las sociedades.
- que involucran a clientes, usuarios y perceptores de sus diseños, en los procesos de diseño, de tal manera que éstos se desarrollan a partir de un trabajo colaborativo e incluyente.
- capaces de incorporarse en procesos en los que se involucran distintas áreas del conocimiento en un trabajo colaborativo multi, e interdisciplinar.
- que saben que el contexto cultural actual es global y los canales están abiertos a todos los países conectados del mundo, en todo momento y desde cualquier lugar.
- que reconocen que existen distintas realidades culturales conviviendo cotidianamente a las que el diseño gráfico puede atender.
- que tienen conciencia de que el fenómeno de la globalización ha provocado la polarización de la distribución de la riqueza, contribuyendo con la generación de un contexto cultural en el que existen grandes brechas entre quienes tienen mucho y quienes tienen poco o nada, tanto en México como en muchos otros países del mundo, problema en el que pueden contribuir desde su profesión.
- dispuestos al servicio y con la conciencia de que el ejercicio profesional de los diseñadores gráficos en México puede contribuir a solucionar problemas sociales.

3. Cambios en las dinámicas de la comunicación.

- que trabajan en la construcción de mensajes visuales para medio impresos principalmente, manipulando medios digitales en la producción de los mismos.

4. Cambio en el sustento y enfoque de la profesión del diseño gráfico:

- que se sustentan en conocimientos técnicos, teóricos y metodológicos, con bases de mercadotecnia y publicidad principalmente, y que aparte le resulta pertinente incluir un enfoque desde la sociología y posiblemente desde la psicología para responder a los requerimientos y las necesidades del contexto red.
- que se centran en los usuarios y perceptores mediante la generación de conceptos basados en códigos culturales de los mismos.

Es importante tomar en cuenta que existe una diferencia entre el reconocimiento –por parte de la universidad– de que los elementos contenidos en las subcategorías caractericen al contexto estudiado, y que esos mismos elementos describan o no el perfil profesional de sus alumnos y egresados. El reconocimiento de su veracidad como resultado de esta fase, describe la pertinencia de la teoría sobre la caracterización del contexto social red del ejercicio profesional del diseño gráfico en el siglo XXI en México, en relación con la objetivación sobre diseño gráfico que esta universidad tiene.

La presencia de dichos elementos en los rasgos del perfil de estudiantes y egresados de esta IES, reportan la respuesta de esta institución a los retos, las necesidades y las oportunidades que dicho contexto presenta a estos profesionales.

Los resultados de las entrevistas, que a continuación se presentan, dan cuenta de lo que sucede operativamente desde el currículo de la Universidad Iberoamericana Puebla. Los testimonios de los estudiantes, egresados y profesores son los que lo reflejan. Sus declaraciones

complementan este estudio porque tocan elementos en los que la universidad no pensó, pero que los entrevistados sí reconocen como pertinentes para explicar el contexto de su ejercicio profesional.

Es interesante observar que algunos de los rasgos contenidos en las subcategorías, que la universidad no incluye en su objetivación sobre diseño gráfico, sí son rasgos presentes en el perfil de algunos egresados entrevistados, como se verá más adelante.

Enseguida se exponen los resultados de las entrevistas realizadas utilizando las subcategorías como guía, a cuatro egresados de menor experiencia en el campo profesional – máximo un año–, cuatro egresados con mayor experiencia –hasta tres años, cinco alumnos y cuatro profesores.

Los resultados de las entrevistas a los tres grupos de sujetos arrojaron datos que revelaron la pertinencia de las 23 subcategorías que se plantean desde este trabajo, de acuerdo con las declaraciones de los egresados entrevistados. Esto significa que aunque la universidad no dio cuenta en los documentos curriculares de la pertinencia de todas las subcategorías para explicar el contexto, los egresados que son quienes lo viven a diario, sí lo hicieron.

Ante esto se puede decir que lo enunciado en las categorías y subcategorías construidas en esta investigación, sí es pertinente para describir el mencionado contexto y que la Iberoamericana de Puebla presenta desfases en relación con los temas de las subcategorías que no se consideran en su propuesta curricular.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada grupo de sujetos, los estudiantes, los egresados y los profesores, entrecruzando los testimonios de esos tres grupos. Asimismo, se presenta la discusión de dichos resultados.

La estructura de esta parte está determinada por cada una de las categorías y subcategorías que no encontraron eco en la documentación de la universidad. Se presenta lo que los sujetos entrevistados aportan adicionalmente en un ejercicio de construcción teórica, que complementa la caracterización del contexto del ejercicio profesional de los diseñadores gráficos en esta época, ya reconocida en los rasgos del contexto contenidos en las trece subcategorías validadas por la universidad. Asimismo en las declaraciones de estos sujetos se observan los rasgos que deben

describir el perfil profesional pertinente de quienes ejerzan en el contexto señalado, mismos que se exponen hacia el final de este capítulo.

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

Subcategoría 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.

Ninguno de los estudiantes entrevistados han pensado en la posibilidad de atender más allá de un mercado local, no contemplan la estructura del trabajo en un esquema de equipos virtuales de geografía variable, ni la posibilidad de absorber trabajo de cualquier lugar del mundo, le dan mucha importancia al trabajo presencial con el cliente. Léase una fracción del comentario de una de ellos cuando se le preguntó sobre la posibilidad de trabajar para otras ciudades o países, o bien con personas de otros lugares:

ALUMNA: yo creo que en Puebla porque pues no me quiero ir lejos de mis papás, ni de mis personas conocidas y pues porque no sé, toda mi vida he vivido aquí y no me veo trabajando para otro lado o en otro lado, pero si llegara trabajo de Veracruz o de, digo no me causaría conflicto ir una o dos veces, pero no estar en un lugar específico que no fuera Puebla

INVESTIGADORA: es decir, ¿para poder trabajar en otros mercados tendrías que desplazarte a esos mercados?

ALUMNA: pues en ocasiones sí para tratar directamente con el cliente

INVESTIGADORA: vamos a imaginar que tienes un cliente en Veracruz y vamos a imaginar que tienes otro en Australia, ¿qué implica?, ¿tienes que ir a Veracruz y tienes que ir a Australia?

ALUMNA: pues sí (FG, alumna de octavo semestre).

Los egresados entrevistados por el contrario tienen plena conciencia de esta posibilidad. Los entrevistados con menor experiencia lo señalaron, aunque no lo han probado, y los que tienen mayor tiempo de egreso lo han experimentado sin problemas.

EGRESADO: me ha pasado que he tenido la oportunidad de desarrollar proyectos con personas que no están en México, por ejemplo con una chica que de manera muy extraña, con estas cosas de las nuevas tecnologías uno sube sus imágenes a estos portales y la gente los ve y te platican sobre lo que piensan. Conocí por ejemplo a una persona que es una artista y diseñadora de, estaba en ese entonces en Ámsterdam, o Italia, una cosa así, entonces empezamos a desarrollar un proyecto, ese fue más artístico, pero que pues al final tuvo que ver con un proyecto de diseño fue este puente ¿no? y empezamos a colaborar a distancia ¿no? una persona que es ajena, ¿no? netamente a mi cuestión cultural, a mi cuestión..., completamente distinta. Empezamos a desarrollar una serie de imágenes en conjunto. Con otra persona me pasó algo muy similar ¿no? pero que está creo que en Tailandia una cosa así ... (AR, egresado en 2010).

Ellos van mucho más allá en este sentido, hablan incluso de los riesgos que se presentan en este tipo de organización laboral, uno de ellos lo expone claramente:

EGRESADO: déjame veo, los Chinos por ejemplo tienen otra característica que nos dimos cuenta que se llama fishing, ellos están pescando ideas qué decir, que yo soy X persona y contrato el servicio de quince agencias, de EU, Canadá y donde quieras. Contrato los servicios y hago un depósito inicial, espero sus propuestas y elimino todas las propuestas, todas las propuestas digo que no me gustan, pido un reembolso, un reembolso de 40, 60% y ellos obviamente tienen un equipo de trabajo, toman ideas de lo que les gusta, lo maquilan y ya (JP, egresado en 2009).

Tres de los profesores entrevistados hablan de organizaciones en equipos sin importar la ubicación geográfica de manera natural y coinciden en que no se les habla a los estudiantes de esto.

Al respecto del tema de esta subcategoría, el cuarto profesor manifestó tener conciencia sobre este asunto. Él comentó la propia tendencia de las empresas que ya están trabajando con empleados que pueden conectarse desde sus casas para trabajar a distancia en una estructura de mayor libertad, sin embargo, es una experiencia que él no ha tenido y no menciona a los estudiantes.

PROFESOR: yo tengo una prima que está casada con un cuate que fue uno de estos reclutas de Microsoft y trabajaba en San Diego haz de cuenta, y entonces la empresa le pregunta si él quiere estar en la oficina para desarrollar los proyectos o quiere designar algunos días en la semana para irse a casa y mandar la chamba y entonces esto les permite a ellos decidir irse a vivir a San Francisco que está a dos horas y media de ahí, y entonces se trata de un rollo que la empresa

entiende como un sentido de libertad para el empleado de estas generaciones y admite una nueva dimensión de colaboración a distancia con nuevos códigos (MP).

Este profesor se declaró ajeno a estas prácticas aunque dijo saber que existen y que sería importante incorporarse en ellas.

De los testimonios aquí referidos se puede decir que los estudiantes desconocen este tipo de relaciones sociales de producción actuales, y parece ser que en la universidad no se les dice.

De acuerdo con las declaraciones obtenidas de los profesores, aunque ellos, o al menos algunos de ellos lo saben (y otros lo experimentan cotidianamente) no lo discuten en sus clases, siguen sus programas de acuerdo a lo que el currículum les indica. Es interesante este hallazgo encontrado en los profesores. En el caso de tres de ellos, aunque se trata de profesores que de alguna manera se desenvuelven en una dinámica de trabajo descrita por esta subcategoría, en algunas de sus clases se ciñen al currículum y no les hablan a los estudiantes de estas posibilidades. En relación con otras de las asignaturas que imparten en donde pueden tratar a fondo estos temas, éstas –las asignaturas– son optativas, por lo tanto es un número muy reducido de estudiantes quienes las cursan, de tal manera que lo poco que les lleguen a comentar queda en un pequeño grupo.

Por su parte, parece que los egresados interesados en los temas digitales que además son nativos de la sociedad red, no tienen problemas para desenvolverse de esta manera porque lo han experimentado socialmente en sus relaciones cotidianas utilizando los medios digitales. Al salir y darse cuenta de las posibilidades del mercado simplemente los usan, tal y como lo hacen los egresados entrevistados.

Es importante considerar a este respecto que uno de los egresados tiene estudios de posgrado en el extranjero y que tres de los cuatro que participaron en esta investigación pertenecen al plan de estudios anterior al revisado. Por lo tanto, la razón de su desenvolvimiento no es imputable a la formación con base en el enfoque por competencias, tomando en cuenta que su plan de estudios aún no tenía ese enfoque, y que algunos de los egresados entrevistados que sí pertenecen a ese plan no presentan en su perfil profesional los rasgos en cuestión.

Sobre esta subcategoría es importante resaltar como uno más de los hallazgos, los riesgos de organizarse de esta manera comentados por uno de los egresados quien refiere el concepto de *fishing*, por ejemplo, donde algunas organizaciones aprovechan las posibilidades de la red para obtener resultados óptimos sin pagarlos o reconocer a quienes los diseñaron aprovechándose de la distancia y la virtualidad.

Subcategoría b. 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.

Los estudiantes entrevistados tienen conciencia de la importancia del trabajo colaborativo, además de una apertura explícita a la interdisciplina, sin embargo tienen una idea muy vaga sobre la horizontalidad de los equipos de trabajo y de la posibilidad de organizarse reticularmente de acuerdo con las demandas de servicio. Ellos piensan más en agencias u organizaciones estables y tradicionales de trabajo en donde cada quien experimente un rol determinado.

INVESTIGADORA: *¿y a futuro? ¿en diez años? cómo visualizas Kaleido (la empresa que quiere poner, de la que habló en la entrevista) en diez años?*

ESTUDIANTE: *yo la imagino ya una empresa ya muy posicionada, yo la imagino muy posicionada y con un equipo muy grande, como un despacho ya bien, con buen equipo...* (KR, alumna de octavo semestre).

Los egresados están acostumbrados a trabajar así, lo hacen de manera reticular y convocan a quien tienen que convocar para atender los distintos tipos de demandas, pero además respetan el trabajo individual de cada uno, el cual lo consideran básico para desenvolverse cada quien de manera independiente.

EGRESADO: *yo bueno estoy en digamos trabajo en dos modalidades [...] una modalidad es como un trabajo en equipo, no es un despacho, probablemente tampoco es un colectivo pero simplemente es un vínculo donde con un grupo de personas podemos ofrecer un servicio mucho más completo, sin tener que estarnos viendo las 24 horas al día y todos los días de la semana, entonces se ofrece a lo mejor un servicio general, por ejemplo diseño web, diseño de motion graphics, 3D y diseño ... entonces evidentemente yo no puedo hacer todo, hay ciertas áreas que yo*

no cubro, pero puedo absorber como ente personal ese proyecto de esa magnitud y tener toda la responsabilidad sabiendo que tengo colegas que son cercanos a mí y como se desarrolla el proyecto en conjunto, o ese proyecto absorberlo como ese colectivo, que apenas en nuestro caso vislumbra una identidad que no está definida pero simplemente está ocurriendo como un requisito para sustentar que no somos nada más cinco personas que medio se conocen ¿no? ese es un esquema... El otro es netamente personal, ese lo controlo yo al 100% [...] completamente proyectos que yo administro ¿no? en lo absoluto, y por administrar no me refiero nada más a mi tiempo y a las cotizaciones, sino también la administración en cuanto a la estética [...] como cuestión de organización, me parece que por lo menos a mí en lo personal me funciona mejor como cuestión de empresa. Cuestión a lo mejor de tener un poquito de alcances más grandes pues tiene que haber un colectivo entonces me parece que habría que tratar de fusionar esos dos esquemas ... (AR, egresado en 2010).

Como se puede observar en este testimonio, no sólo se piensa en el esquema de organización en equipos de acuerdo con la demanda; es decir, en trabajar con un equipo u otro dependiendo de la magnitud o características de las solicitudes. Adicionalmente se le da importancia al trabajo individual como emprendedor independiente que puede combinarse con este esquema. Parece que la figura *free lance* tradicional, adquiere otro sentido.

A este respecto, nuevamente los dos profesores vinculados con las TIC están conscientes de este tipo de organizaciones y las reconocen como las más viables en esta época, aunque una vez más señalan que no se les enseña esto a los estudiantes.

Ellos refieren cuestiones que se deben considerar en este tipo de organizaciones como la importancia de tener equipos pequeños de trabajo, la de contar con una cartera de proveedores para convocarlos cuando sea necesario y la importancia de los momentos de contacto presencial aunque sea virtual, es decir, en tiempo real escuchándose y viéndose, estos momentos son básicos para tomar decisiones. Cumpliendo con ellos, el resto del proceso fluye sin problemas.

PROFESOR: yo tengo en nuestra cartera de asociados por así decirlo tengo cuatro fotógrafos, [...] tenemos, yo por ejemplo en Canadá tengo gente que sé que me resuelve temas demasiado complejos en cuanto a interacción ¿no? que no los tengo en, o sea que tengo gente en mi despacho que sí me resuelve temas de interacción y de programación para mi área, pero que sé que si llega un punto donde necesito algo muy avanzado, demasiado complejo o que ya abarque, rebase mis

posibilidades tengo quien me lo resuelva por ejemplo en Canadá ¿no? [...] (refiriéndose a los estudiantes) no creo que los estamos educando para ser diseñadores en la globalización (MA).

En este comentario se puede apreciar que aunque el profesor que hizo la declaración sabe y experimenta la organización de equipos de acuerdo con la demanda, su base es un despacho. En cambio el esquema que expuso el egresado AR rebasa esa idea.

Como se puede observar los rasgos a los que se refieren ambas subcategorías, a los estudiantes entrevistados les resultan un tanto ajenos, a los profesores no, los conocen e incluso dos de ellos los experimentan, pero no se los dicen a los estudiantes y posiblemente por esta razón se encontraron estos resultados en ellos.

No obstante, los egresados entrevistados sí los conocen y les encuentran sentido. Los egresados los experimentan e incluso van más allá que los profesores en los alcances que tienen. Ellos tienen una organización perfectamente controlada en el sentido de organizarse de acuerdo con la demanda, y en la relación de manera virtual al trabajar en equipos a distancia sin importar fronteras también, prueba de lo cual está en las declaraciones del egresado AR, quien ha trabajado con personas de otros países sin siquiera conocerlas.

Lo que se puede comentar sobre esta categoría y sus dos subcategorías, es que la universidad en cuestión parece que sí responde al contexto de manera desfasada en relación con estos temas y son los egresados quienes suplen las carencias al incorporarse en su ejercicio profesional. Esto se pudo observar en el testimonio de los estudiantes entrevistados quienes no encuentran mucho sentido en este tipo de organizaciones laborales.

La explicación de que los egresados entrevistados sí experimenten estas estructuras y se desenvuelvan bien en ellas puede radicar en el perfil de las nuevas generaciones de jóvenes que al ser nativos de las nuevas tecnologías y sus posibilidades, se desenvuelven en ellas de manera natural.

Esta explicación posible obedece, a que sólo uno de los egresados entrevistados que cuentan con estas características, se formó con la estructura curricular que se basa en el enfoque por competencias, por lo tanto el perfil de los egresados en este sentido no sería imputable a este

enfoque. Lo anterior tomando en cuenta que a los egresados no les costó trabajo enterarse de sus posibilidades, explotárselas y adoptárselas laboralmente.

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

Subcategoría a. De un espacio temporal determinado supeditado a horarios geográficos locales, a espacios de simultaneidad y atemporalidad sin fronteras.

Ninguno de los estudiantes entrevistados piensan en este tipo de espacios y menos que puedan ser utilizados para desenvolverse como diseñadores gráficos, aunque no lo descartan. En general ellos piensan que al atender proyectos de manera virtual con personas en otras ubicaciones geográficas, va a ser necesario *agendar* horarios, así como trasladarse a los lugares. Prácticamente todos los entrevistados coincidieron en sus aseveraciones.

ALUMNO: porque si se realiza un trabajo pues hay que poner primero el horario y el itinerario de cómo se va a trabajar, los días, a qué hora se va a hacer todo eso, eso pactado en primer lugar tienen que ver uno con cada quien, agendarme con cada quien para evitar un choque en cuanto a trabajo un choque de horario ...

[...]

pues voy a tener que desvelarme o sea no puedo empezar como que siendo el mero mero, ¿no? o sea, ¿no sabes que yo no trabajo de tal hora a tal hora porque tengo que dormir?... pues no (EE, alumno de octavo semestre).

Como se puede leer en el último comentario del alumno EE, cuando fue cuestionado directamente sobre la posibilidad de trabajar en esquemas como el que plantea esta subcategoría, él no lo descarta pero asume que va a haber un problema de horario ante el cual él tendría que sacrificar su tiempo de descanso.

Los egresados, en cambio, se organizan y equilibran los horarios aunque saben que el proceso varía dependiendo del número de horas de diferencia entre las zonas geográficas. Si se trata de una o dos, los horarios llegan a ser compatibles. Si son doce, no hay problema porque se forma un continuo de trabajo en el cual mientras unos duermen los otros trabajan y viceversa, de esta

manera simplemente se pasan la estafeta y cuando el que duerme despierta, encuentra el trabajo avanzado como para tomar dicha estafeta y hacer su parte para entregarla nuevamente al otro de manera que continúe el proceso sin espacios perdidos.

Si son 4, 5 u 8 horas de diferencia las cosas son distintas porque no son diametralmente opuestos los horarios de ambos; es decir, algunas de las horas de uno durante el día coinciden con horarios del otro por la tarde o por la noche. Entonces pueden coincidir en algunos momentos como para revisar o solicitar que se continúe con el trabajo, pero también llegan a haber espacios de tiempo en que coincida el espacio de descanso de uno, con el espacio laboral del otro, y por lo tanto el proceso se detiene en algunos momentos. En esos casos también sucede que algunos de los integrantes tendrían que sacrificar horas de descanso, sin que esto necesariamente sea constante, pero cuando llega a suceder puede representar un problema mayor.

EGRESADO: cuando estaba viviendo en Montreal y que estaba trabajando para Estonia es horrible, es muy pesado porque tú estás terminando el proyecto, estás mandando las propuestas, son las 4 y media de la mañana y para ellos es medio día, entonces la hora perfecta para checar y contestarte luego, luego. Antes de irte a dormir tienes algo que tienes que hacer, se vuelve cansado, cuando la hora de la, el huso horario cambia por más de tres horas, digamos 4, 5, 8 horas se vuelve muy desgastante, crees que en verdad tienes una paranoia de que todo el tiempo están sobre de ti (JP, egresado en 2009).

De acuerdo con estos testimonios, se volvería muy complicado si se atendieran diversos proyectos y cada uno se encontrara en un lugar diferente y con diferente zona horaria, en ese caso se tendría que contar con una persona que atienda cada caso y su horario de trabajo sería totalmente flexible, es decir en una agencia o empresa los empleados o integrantes de los equipos de trabajo no coincidirían en horarios de trabajo.

De todas maneras las generaciones de jóvenes tienen la costumbre de interactuar vía Internet en horarios muy distintos a los establecidos por las zonas horarias de cada región geográfica, es una característica de su generación por lo continuo del tiempo, como ya lo advertía Castells (2000); por este motivo no hay inconvenientes en tener que ocupar en ocasiones supuestas horas de descanso para trabajar o para interactuar en tiempo real con personas de otros lugares del mundo.

Los dos profesores vinculados con las TIC también saben que la diferencia de horario de un país a otro en algunos casos resulta ser una ventaja. En general siempre existen horas en las que se coincide con quien sea del mundo en algún momento del día o la noche en que las personas aún no duermen, en esos momentos se pueden concertar citas en tiempo real y tomar acuerdos. El tiempo inmediato de dormir de quienes participaron en la reunión virtual de noche, es aprovechado por los que participaron en esa reunión por la mañana, de tal manera que cuando quienes durmieron se despiertan y llegan a su espacio de trabajo, los otros ya avanzaron y tienen ya una propuesta.

De esta manera hasta resulta mucho más eficiente el proceso. De la misma manera no pasa nada si en algún momento se tiene que participar en una reunión de madrugada ya que generalmente son espacios únicamente para tomar acuerdos.

PROFESOR: cuando ellos están de noche nosotros estamos de día, entonces una actualización se hace durante la noche de ellos, el día de nosotros, y cuando ya amanecían ya estaba la actualización hecha, entonces hasta nos veíamos más eficientes ¿no? pero en temas de atemporalidad, lo que se reconoce en términos ingleses en telecomeeting, que estás trabajando a distancia con cualquier otra persona, ha sido de hecho antes de incorporarme a la empresa, era mi modus vivendi, de siempre ¿no? (MH).

El profesor ajeno al trabajo para TIC sabe de estas organizaciones pero no las ha experimentado plenamente, la única experiencia que ha tenido es con un proyecto para Bélgica que fue aislado y sin seguimiento. Para él esta no fue una buena experiencia, comentó que aún en Europa existen personas que no toman en cuenta que hay una diferencia horaria entre los países y se rigen por sus propios tiempos, queriendo exigir que se les responda en ellos. El cliente de este profesor responde a un perfil local de su país, similar a lo que sucede en este país con los mercados locales como se verá más adelante.

Como se puede observar una vez más, algunos profesores saben de esto e incluso se mueven de esta manera pero tampoco se lo dicen a los alumnos, por esta razón los alumnos no consideran estas posibilidades hasta que egresan y algunos por la condición de su perfil de las nuevas generaciones, tienen la posibilidad de adaptarse fácilmente. Otros profesores desconocen las particularidades de estos temas, por lo tanto no pueden compartirlas con sus estudiantes.

Subcategoría b. De una comunicación en manos de especialistas, proveniente de un emisor determinado y dirigido a las masas, a una autocomunicación entre las personas mediante la utilización de las redes sociales.

Esta subcategoría es una de las dos que se añadieron a partir de la prueba piloto. Este tema surgió de los comentarios de los egresados en ese momento.

Léase la declaración de una de ellos.

Egresada AA:

EGRESADA: Ahí es donde está muy fuerte el asunto C. te voy a contar, yo estoy bien conectada ahorita visualmente, yo creo que ya te has de haber dado cuenta, ya te han de haber platicado que hay un blog para diseñar..., bueno una red social para artistas y diseñadores donde puedes meter tu portafolio, y muchos de hecho de la uni y de otros lados lo tenemos ahí y no nada más es mexicano ¿no? obviamente es mundial, incluso se ofertan trabajos hay de todo el mundo para que trabajes desde tu casa o te muevas al lugar de origen o bla, que es lo que te digo que, yo, no sabes ahorita cuántos trabajos ahorita así por twitter y todo buscando diseñador y que hasta te ponen en los requisitos, lo bueno de este trabajo es que puedes trabajar desde tu casa en pijamas y bla, no estar metido en la oficina y así como lo que decías, pero también te vas dando cuenta, o sea yo tengo, sigo muchísimos diseñadores que es como el twitter y como el face, que no son amigos pero los sigues, sigo nacionales y sigo internacionales no sabes que tienen una calidad o sea de verdad C., yo creo que te vas sintiendo poco a poco más capaz, vas viendo y te vas comparando vas viendo si, o te vas superando pero vas viendo bueno, ya en fin ... (AA, egresada en 2011).

Los estudiantes, como parte de una generación nativa de la era digital, conocen y manejan las redes sociales, saben también de sus posibilidades para explotarlas en su profesión pero al menos en los entrevistados, es vaga la idea que tienen sobre los lugares en los que pueden hacerlo directamente. Puede percibirse que las han utilizado para obtener información sobre su profesión y otros diseñadores, pero no parece que conozcan bien la potencialidad y sobre todo los *blogs* especializados en donde interactuar con fines de entrar en la competencia mundial.

Al hablar con una de las alumnas sobre el tema de los blogs especializados en el trabajo de diseñadores gráficos, y la forma como ella cree que se podría proyectar profesionalmente en la red,

aceptó que no había explorado el medio en este sentido y que desconocía su potencialidad –el resto de las declaraciones de los estudiantes fueron muy similares–:

ALUMNA: ... con banners, no sé la verdad no me había puesto a pensar en eso.

INVESTIGADORA: ok, no tienes idea.

ALUMNA: no (FG, estudiante de octavo semestre).

En cambio, la mayoría de los egresados tienen dominio del medio y lo utilizan. Ellos saben que las redes sociales no se limitan a las plataformas más conocidas de corte netamente social. En la actualidad son indispensables para los diseñadores gráficos, así como para otro tipo de profesionales porque a través de estas redes pueden difundir su trabajo en todo el mundo. Pueden acceder a información relevante, incluso entrar en la dinámica de la competencia laboral mundial y conseguir trabajo, saben que eso está al alcance de la mano. Saben que abiertamente se brinda la oportunidad de solicitar trabajo en diferentes empresas, grupos y organizaciones de todo el mundo, lo que es necesario apuntaron, es contar con la calidad que les permita entrar en esa competencia en el mismo nivel que el resto de los diseñadores del mundo.

EGRESADO: yo creo que es, ahorita ese tema es fundamental, ya por lo menos yo recientemente acabo de subir esto, bueno ya conecté ¿no? distintas plataformas, acabo de subir mi web y todo este rollo ¿no? entonces, uno se da cuenta que por ejemplo el tema de estar vinculado a todas estas redes hace que tu trabajo pueda ir por donde tu menos te imaginas, yo por ejemplo después de un rato, instalé estos como motores que analizan quiénes entran a tu sitio y todo esto, y me he dado cuenta que muchas personas por ejemplo, de Japón... [...] he subido proyectos y no miento o sea por ejemplo subo un proyecto, no pasan ni dos minutos y ya hay comentarios del proyecto, alguien dice ¿oye sabes qué? me gusta tu trabajo, ¿oye sabes qué? dónde puedo ver más de esto, o ¿oye podría publicar esto en algún lugar? ¿no? y me ha pasado que por dejar un par de trabajos en algunas, me parece que fue en Suiza, que los vieron por ahí y me dijeron oye los podemos publicar y yo pues sí, no tengo ningún problema, con que me den mi crédito ¿no? (AR, egresados en 2010).

Saben que las mismas redes sociales tienen su riesgo y se presentan muchos casos de plagio, sin embargo, dijeron que es un riesgo que deben correr si quieren entrar en el mercado mundial.

Además, los egresados declararon que en estas redes sociales profesionales se puede interactuar con grandes figuras mundiales de las distintas áreas de especialización que pueden criticar los trabajos con el afán de que los autores aprendan más. Existen tutoriales para el manejo de técnicas y herramientas e incluso se presenta la oportunidad de participar colaborativamente en la creación de diseños en los que alguien inicia y sube el archivo, alguien más lo baja, lo continua y lo vuelve a subir, alguien más hace lo mismo y así puede continuar el proceso hasta terminar con un diseño producto de varios autores de distintas partes del mundo que incluso ni siquiera se conocen físicamente.

Los profesores relacionados con las TIC, sí saben de estos medios, en cambio el profesor que no, aunque conoce la potencialidad de las redes sociales, se ve rebasado por los egresados.

PROFESOR: ¿pues sabes qué? he visto casos muy interesantes de chavos que han podido hacerla tremendo, o sea el PP (un egresado), yo creo que lo tendrás que entrevistar vía satélite porque bueno, estoy hablando de un estudiante con un nivel de calidad de diseño que lo hace competente a un nivel internacional y a mí me pareció bien interesante el proceso de identificación que siguió la empresa en NY, no sé si te platicó a ti pero ellos dijeron, te quiero a ti ¿no? y tú te debes preguntar oye, cómo se fijaron en un cuate que tiene proyectos en Cholula, Puebla ¿no? bueno, este PP tuvo a bien participar en uno de estos foros ¿no? (MP).

En relación con esta subcategoría y el concepto de la autocomunicación de masas (Castells, 2011) o redes sociales, se puede decir que los estudiantes entrevistados conocen, usan y explotan la parte social de las mismas y un poco las utilizan para mantenerse actualizados sobre su profesión pero que no las han explotado al nivel que podrían.

El caso de los profesores que participaron en el estudio es que las conocen, las usan y tienen idea de su potencial pero algunos ignoran todas sus posibilidades y la existencia de tantas otras redes sociales y *blogs* especializados que se utilizan directamente con fines profesionales internacionales, por lo mismo no se lo podrían decir a los estudiantes.

Por otro lado, los egresados que tienen interés en estas redes y que se involucran con ellas y averiguan sobre sus posibilidades, las explotan y aprovechan, sin embargo, se requiere de su iniciativa para que esto suceda así.

Una vez más se podría decir que este es un elemento ante el cual la universidad se encuentra desfasada en relación al contexto social del ejercicio profesional de sus egresados de diseño gráfico, y los egresados que consiguen desarrollarse en este sentido lo hacen por la descripción de su perfil generacional y por iniciativa propia.

Subcategoría c. De generaciones pasivas y receptoras de información, a generaciones dinámicas, generadoras y partícipes de la información, inmersas en la sociedad red intercomunicada digitalmente.

El tema de esta subcategoría es el que generó la segunda subcategoría que se adicionó al estudio a partir de la prueba piloto.

Esta surgió porque se encontraron pistas de que algunos de los egresados presentaban rasgos en su perfil no considerados por la universidad. De esta manera surgió esta nueva subcategoría que se incorporó para ser cuestionada a los sujetos que participaron en el estudio en la fase cinco.

En relación con esta subcategoría se encontró que existen algunas contradicciones sobre el perfil de las nuevas generaciones de jóvenes, o al menos parecen contradicciones cuando no se puede generalizar a una generación incluyendo varios años en ella, es decir, la generación de un año puede ser muy distinta a la del año siguiente o a la del año anterior. Eso sucede por lo que se pudo observar, por la rapidez con la que surgen nuevas herramientas, dispositivos y procesos tecnológicos.

Las generaciones de jóvenes viven en la inmediatez, la duración que puede tener una novedad o algún acontecimiento es mínima, por lo tanto no les resulta tan importante ahondar en la información que no les hace sentido y todo pasa muy rápidamente por el foco de atención. Sin embargo, es innegable la capacidad que tienen los jóvenes para interactuar con las nuevas tecnologías y con la información, así como para informarse de aquello que les interesa, el conflicto surge en que les interese, léase el comentario de uno de los profesores al hablar sobre el tema:

INVESTIGADORA: me estás diciendo que tienen el manejo de la herramienta, tienen la habilidad, pero se necesita interesarles ¿el problema es que no les interesa?

PROFESOR: sí, el rollo es como la iniciativa (CP).

La realidad que se observó es que la capacidad de las nuevas generaciones de jóvenes está haciendo una diferencia entre lo que aprenden en la universidad por iniciativa de la institución y lo que pueden aprender o desarrollar por cuenta propia apoyándose en las herramientas tecnológicas que conocen de sobra, tecnologías en las que permanentemente se mantienen actualizados y parece que la universidad no está aprovechando esta característica del perfil de sus estudiantes.

Uno de los profesores entrevistados manifestó que los y las jóvenes de las nuevas generaciones son mucho más competitivos porque están acostumbrados a interactuar todo el tiempo con las nuevas herramientas digitales, a manejarlas, así como a los dispositivos digitales que la época ofrece. Dijo que son mucho más hábiles en su manejo, más rápidos, que aprenden velozmente y se adaptan fácilmente a lo nuevo que va surgiendo. Además, que ya tienen costumbre de recibir constantemente mejoras y avances en los dispositivos digitales, y por lo tanto también se aburren fácilmente.

INVESTIGADORA: tú qué opinión tienes al respecto, es decir, qué diferencia encuentras entre los chavos actuales nativos de la era digital y la gente de antes?

PROFESOR: primero el nivel de información que manejan, el nivel de información y de globalización es impresionantemente distinto, hablando de muchachos que se estaban graduando en el 2001..., sí, ya tenían acceso a Internet pero todavía no tenían esa manera de comunicarse tan fácil como ahora lo hacen los muchachos que están inmiscuidos en el tema de las redes sociales ¿no?

[...]... en términos de manejo de herramientas hablando de técnica, yo creo que pueden ser un poco más competitivos (se refiere a los jóvenes), porque las herramientas se han facilitado mucho más, se ha hecho mucho más rápido el trabajo entre (MP).

Varios de los egresados entrevistados presentan las características descritas; ellos pertenecen a las nuevas generaciones de diseñadores gráficos, nativos de la era digital quienes tienen una mayor capacidad para interactuar en las redes sociales y para movilizarse, aprovechar, generar e involucrarse con la información que corre en la red. Son generaciones que no tienen problemas en el caso de que lleguen a enfrentar proyectos en los que se requieran conocimientos

que no tengan. Simplemente lo buscan, discriminan la información que no les sirve, utilizan la que sí, lo aprenden y lo aplican.

EGRESADO: lo que a nosotros nos ha ayudado es que de alguna manera sabemos cómo buscar la información un poquito más rápido y si no sabemos hacer algo, investigamos ¿no? o sea como que siempre tenemos en mente que podemos investigarlo o sea a lo mejor hay muchas cosas que no sabemos hacer pero cuando nos las solicitan tenemos una noción de si lo podríamos hacer o no lo podríamos hacer, Si investigamos unos dos, tres, cuatro días, si vemos tutoriales, sabemos más o menos qué hay en los tutoriales, sabemos qué podemos encontrar en la red, [...]no es que las hayamos inventado, sino que las vimos en algún lado o que alguien nos las solicitó y tuvimos que investigar para hacerlo ¿no? (CS, egresado en 2010).

Las características presentadas por los egresados que hicieron declaraciones en este sentido, no se identifican claramente en los estudiantes. La razón es la comentada al inicio de este subapartado, se requiere de que les interese y se quieran involucrar, de no ser así pueden llegar a quedarse con la información superficial. Además de que parece que mientras permanecen en la universidad, desconocen la existencia de blogs especializados.

De acuerdo con las declaraciones de estudiantes y egresados, el papel de la universidad en el sentido descrito por esta subcategoría lejos de aprovechar las nuevas tecnologías y los perfiles generacionales de sus estudiantes, trata de ceñirlos a un esquema más tradicional que choca con los mismos estudiantes.

El resultado en general de esta categoría es que parece existir un desfase en la respuesta de la universidad al contexto en relación con el trabajo en espacios de atemporalidad y simultaneidad sin fronteras, y en la utilización profesional de las redes sociales. Y una vez más, que los egresados que se interesan en estos temas se desarrollan fácilmente por su perfil generacional, pero para ello se requiere de su iniciativa personal.

3. Cambios en las dinámicas de la comunicación.

Subcategoría a. De la comunicación por medios impresos y audiovisuales tradicionales, a la utilización de medios digitales y virtuales.

En todos los estudiantes que participaron en el estudio existe la conciencia de la necesidad de manejar cualquier tipo de medio; sin embargo, es un punto que se relaciona con la especialidad en la que cada quien quiera desenvolverse profesionalmente. En el caso de una de las alumnas, ella piensa dedicarse a una rama del diseño que se concentra en medios impresos –diseño de empaque.

En cambio en el resto de los alumnos entrevistados se percibió una apertura explícita para diseñar utilizando recursos que involucren medios que puedan ser percibidos por sentidos complementarios al de la vista. El estudiante que hizo la siguiente declaración, tiene conciencia sobre la necesidad de incorporar recursos adicionales en la construcción de mensajes visuales, recursos propios de los medios digitales y virtuales.

ALUMNO: ...visual, puede ser también auditivo porque pues también puedo meterme a jugar con los sentidos de mi receptor ¿no? porque siempre lo visual... dicen diseño gráfico es visual, pero no, aportando un poquito más de los sentidos, darle un poquito más al auditivo, quizá al olfato... (EE, alumno de octavo semestre).

No obstante lo anterior, los alumnos entrevistados manifestaron no sentirse preparados en este tema.

ALUMNA: porque en la universidad no nos han dado tanto, no nos han como que llevado tanto a eso de diseño Web o de diseño de interacción por ejemplo, o sea sí nos dan pero nos dan una como embarrada, pero sí necesito que nos den como que más enseñanza sobre eso porque eso está abarcando ahorita muchísimo, todo lo que es el Internet y diseño de interactivos, diseño Web, siento que, que no nos han dado muchas cosas sobre eso.

INVESTIGADORA: oye K y ¿qué vas a hacer al respecto?

ALUMNA: pues no sé, buscar una escuela o no sé un diplomado en diseño Web porque sí hay muchísimo trabajo, mucho campo en eso[...] me siento como (risas) a veces como frustrada [...] por ejemplo te voy a poner, una persona, tengo una amiga que estudió en XXXXX (otra universidad), sabe muchísimo, es que estoy súper impresionada porque sabe muchísimo de animación, de diseño Web y usa programas que yo por ejemplo yo no había escuchado ¿no?, esta persona está contratada en un lugar porque hace esto, y aparte pues hace otros trabajos de diseño ¿no? no sé imagen, este corporativa, no sé, yo qué sé, pero en mi punto de vista eso nos hace falta acá en la escuela, que nos den más de diseño Web, de animación, de todo ¿no? si hay una carrera

que se llama diseño de animación e interacción pero también el diseño gráfico, yo creo que también ahí entra y eso yo lo vería como una competencia, o sea yo analizo y sí le hace como que eso es mi competencia y yo no, o sea sí necesito saber un poquito más porque eso me hace falta (KA, octavo semestre).

Los egresados entrevistados nuevamente ponen el acento en la importancia de incorporar elementos y conceptos a los que se involucran en los mensajes meramente visuales tradicionales, ellos piensan que actualmente ya no es posible sesgar al diseñador gráfico únicamente hacia medios impresos. Según declararon, es importante que cuenten con los elementos suficientes para intervenir en el diseño visual independientemente de si el medio es impreso, digital o virtual.

Saben que es posible que un diseñador gráfico que se quiere dedicar únicamente a impresos lo haga, sin embargo, eso reduce su campo de acción según comentaron porque en esta época es mucho más fácil utilizar recursos digitales, es más económico y viable para las empresas como se puede leer en el siguiente comentario:

EGRESADO: ... ahorita por ejemplo también estamos trabajando con una revista en Montreal y el señor generalmente planeaba imprimir 10,000 ejemplares, se decidió que se van a imprimir 5,000 ejemplares y se va a lanzar a dispositivos móviles porque muchas gente está yendo a eso, es mucho más viable... (JP, egresado en 2009).

Los profesores entrevistados aclararon que en la actualidad la facilidad de acceso a los medios digitales, así como sus costos de producción y difusión son bastante más económicos que los impresos. Por esta razón son más accesibles para los mercados a nivel general y mucho más para los mercados que no cuentan con grandes recursos, por esta razón estos medios digitales cada vez se posicionan más. Sobre todo, el aspecto del bajo costo frente a los impresos es una ventaja de utilizar medios digitales para la comunicación visual, aspecto que en países como México la situación económica afortunada no favorece a la mayoría.

PROFESOR: ... es una herramienta muy importante para una empresita, o sea un PYME ¿no? una empresa pequeña que está empezando y que necesita herramientas que le puede generar mucho beneficio y son relativamente costeables ¿no? tener un dominio te cuesta..., aun siendo una vez al año, es una inversión muy pequeña, por ese aspecto, por otro lado no tienes tantos costos de a lo mejor de merma en cuanto a producción ... (CP).

Es evidente en el testimonio de los tres grupos de sujetos que la importancia que han ganado los medios digitales e incluso virtuales en esta época es relevante para la comunicación visual, también es evidente que esta comunicación no es sólo visual y no es necesariamente estática.

En lo comentado por los entrevistados se reflejó que los diseñadores gráficos tendrían que involucrarse con los medios electrónicos digitales y virtuales y eso los obligaría a pensar en conceptos que incluyen a más sentidos que la vista para percibir los mensajes. Sería importante que conozcan conceptos como el de interactividad, movimiento y audio al menos, para que puedan diseñar mensajes no sólo visuales, y con ello conseguir los objetivos que la comunicación –visual– de la sociedad red en el siglo XXI de México, necesita.

Aunque la Universidad Iberoamericana Puebla se haya propuesto formar a sus estudiantes para atender el diseño de estos medios, parece que no lo ha conseguido al nivel que lo requieren.

Aunque algunos de los egresados entrevistados los han adoptado y los explotan sin importar si los vieron o no en la universidad, porque las características de su generación lo han permitido, sería importante que la universidad encontrara la manera de preparar a sus estudiantes para hacerlo, a fin de potenciar más aún las posibilidades de desarrollo de sus egresados.

Subcategoría b. De la manipulación de la información medida y manejable, a la proliferación de información que se duplica o triplica cada cinco años.

Los estudiantes entrevistados como nativos de la generación digital, tienen la facilidad de buscar y encontrar información en la red, sin embargo, sus sistemas tanto de búsqueda como de selección de información no son exhaustivos, de tal manera que corren el riesgo de quedarse en la superficialidad. Además presentan una inclinación por tomar como válida aquella información que refiere fuentes bibliográficas.

INVESTIGADORA: *¿cómo discriminas una y otra?*

ALUMNA: *yo creo que por lo mismo que mueve la cultura, que escuchas, qué es, por ejemplo wikipedia, o sea conforme vas avanzando te das cuenta que no sirve pero que sin embargo, las fuentes que mencionan que son de libros sí te sirven para acudir a ellos, entonces vas delimitando conforme vas avanzando, pues conforme vas experimentando vas delimitando qué es lo que te sirve y qué es lo que no.*

INVESTIGADORA: *¿y cuáles son los criterios que utilizas para seleccionar qué sirve y qué no sirve?*

ALUMNA: *yo creo que los mismos libros como que te cercioras de la veracidad de la información que hay en internet en libros, o sea los libros normalmente no mienten entonces, pero en internet sí, ya está muy viciado ya es, cualquier persona puede subir información y no saber si realmente es cierto o no.*

INVESTIGADORA: *¿entonces a la información que tiene mayor validez es la de los libros impresos por encima de lo que hay en internet?*

ALUMNA: *sí.* (BA, alumna de octavo semestre).

Por su parte, los egresados entrevistados piensan que la información tan grande que fluye en Internet es más un problema para las personas que no están acostumbradas a manejar grandes cantidades de información que para las personas nativas de la generación de la información, tal y como lo explicó el egresado CS en el rubro anterior. Ellos son capaces de manejarlas, revisarlas, probarlas, tomarlas o desecharlas de manera muy hábil y eficiente, según dicen. Las nuevas generaciones son muy dinámicas y están acostumbrados a navegar, buscar y utilizar o no la información que encuentran.

Uno de los entrevistados declaró que el consumo de la información se reduce a dos perspectivas: el gusto de las personas y su entorno o contexto que los conduce a buscar determinado tipo de información

EGRESADO: creo que el consumo de la información tiene que ver pues propiamente con dos cosas, primero con el entorno por ejemplo, no es lo mismo que sea un diseñador orientado a lo que a mí me interesa hacer que es con cuestión de dispositivos que evidentemente hace que yo esté mucho más alerta de lo que estoy viendo y nada más piense en consumir la información, sino que yo esté viendo y diga, ah eso podría ser, sé cómo se hace ¿no? la otra es que es un poco la personalidad de cada quien... (AR, egresado en 2010).

Por lo contrario, uno de los profesores opinó que la capacidad de las nuevas generaciones de manipular los dispositivos electrónicos y la de atender varias tareas simultáneamente caracteriza a los jóvenes de esta época, pero que les sigue fallando su capacidad de gestión de la información.

Esto supone un problema grave en vista de que lo que caracteriza a la era tecnológica digital que vivimos, es justamente la cantidad de información que se multiplica exponencialmente cada día.

PROFESOR: yo veo que los chavos tienen pues esta habilidad multi task, esta, sabes este chance de haber nacido ya ¿no? con la computadora, pero siguen teniendo este reto de la gestión de la información, yo creo que, es en mi opinión, es uno de los puntos esenciales de nuestro futuro, ¿cómo vamos a gestar esta cantidad sin precedentes de información? (MP).

El aspecto que maneja esta subcategoría parece ser un problema aún sin resolver porque aunque los egresados creen que manejan la información de manera eficiente y adecuada, no necesariamente obtienen la más fidedigna porque desconocen a fondo las formas eficientes de buscarla. Lo anterior tomando en cuenta que de acuerdo con el testimonio de uno de los egresados, no conocen mucho sobre motores de búsqueda especializados. Si se combinaran sus capacidades generacionales con estrategias de búsqueda más eficientes se volverían expertos en la gestión de la información de la red, pero parece que no es así. Nuevamente la universidad podría estar contribuyendo en este sentido.

De acuerdo con los testimonios de los entrevistados, el manejo y la manipulación de la creciente cantidad de información que fluye por la red no es controlable ni manejable por los profesionales de diseño gráfico, que han formado parte del presente estudio. Según parece la Universidad Iberoamericana Puebla no los ha formado de tal manera que cuenten con estrategias claras que les permitan aprovechar toda la información confiable disponible y ellos –los egresados, según la declaración de uno de los profesores y de uno de ellos– tampoco han desarrollado dichas estrategias claramente.

Lo hacen de manera un tanto eficiente pero empírica y sin utilizar las herramientas que les permitirían acceder a información de calidad como los motores de búsqueda especializados antes mencionados por ejemplo. Además parece ser que depende de los intereses personales de cada quien, el empeño que pongan para obtener la información fidedigna disponible.

Este asunto parece provenir de los profesores de acuerdo con las declaraciones de una de las egresadas. Pareciera que hay algunos profesores que les exigen fuentes bibliográficas por encima de

las digitales porque desconfía de ellas. Finalmente, algunos estudiantes se convencen de la veracidad de esta creencia como se pudo observar en la declaración de la alumna BA párrafos antes.

Léase el testimonio de una egresada y otra de las estudiantes.

Egresada AA:

EGRESADA: ... por ejemplo eso de las tres citas bibliográficas que no nada más en Internet, o sea, no tampoco, o sea no, se me hace súper anticuado eso, en verdad que sí es anticuado, y sí es yo creo que una de las propuestas que sí se debería de fomentar para no poner como obligatorio o no te recibo el trabajo porque no todo viene de libros, y efectivamente hay fuentes fidedignas que no son nada más libros y que también el punto es saber buscarle y saber cuáles son esas fuentes, que eso te lo podrían decir en la universidad y no te lo dicen y nada más dicen que son los libros, por Dios santo, pero bueno... (AA, egresada en el 2010).

ALUMNA: yo creo que por lo mismo que mueve la cultura, que escuchas, qué es, por ejemplo wikipedia, o sea conforme vas avanzando te das cuenta que no sirve pero que sin embargo, las fuentes que mencionan que son de libros sí te sirven para acudir a ellos, entonces vas delimitando conforme vas avanzando, pues conforme vas experimentando vas delimitando qué es lo que te sirve y qué es lo que no [...] ... yo creo que los mismos libros, como que te cercioras de la veracidad de la información que hay en Internet en libros, o sea los libros normalmente no mienten entonces, pero en Internet sí, ya está muy viciado ya es, cualquier persona puede subir información y no saber si realmente es cierto o no.

INVESTIGADORA: ¿entonces la información que tiene mayor validez es la de los libros impresos por encima de lo que hay en Internet?

ALUMNA: sí (KA, octavo semestre).

Subcategoría c. De usuarios y perceptores pasivos, a usuarios que intervienen en el diseño de los medios.

Se debe recordar que este tema no es tomado en cuenta en la objetivación de la universidad. En la conceptualización de los entrevistados de la prueba piloto sobre su profesión, no se consideró como un rasgo cuya presencia describa características del contexto que debe ser atendido, aunque es reconocido como un problema que les impacta.

En la experiencia de la investigadora y en lo que la teoría arrojó en el capítulo 4 de este trabajo, este es un tema polémico. Se visualiza también en el gremio de diseñadores como un problema tangible en el contexto del ejercicio profesional del diseño gráfico en México, sin que se reconozca responsabilidad por parte de los diseñadores en la existencia de dicho problema, por tal motivo se pensó en explorarlo más a fondo.

Los estudiantes entrevistados tienen la conciencia de que es distinto el resultado de su trabajo de diseño gráfico al trabajo de producción improvisada de mensajes visuales; sin embargo, los argumentos que utilizan para exponer la diferencia resultan débiles. Incluso reconocen que en algunos casos sí se llega a encontrar diseño gráfico de calidad en los diseños improvisados, esto conduce a pensar que no hay plena conciencia de que el principal servicio de diseño gráfico radica en el proceso que incluye un estudio profundo de los perceptores y sus códigos culturales, y en los resultados de comunicación, no en el gráfico final.

ALUMNO: bueno al principio..., competencia..., competencia como tal pues no porque uno como diseñador, uno como persona preparada tiene más conocimientos, sabe lo que va a hacer lo que va a realizar, pero quizá esa competencia en cuanto a los precios porque yo puedo hacer un trabajo y ellos llegar con el mismo cliente y él te dice pues sabes qué yo sé que tu trabajas eso, pero me cobras mucho más que lo que él me está cobrando (se refiere a algún otro diseñador o impresor), que igual y no me convence pero es para darle la imagen a mi empresa ¿no? entonces se da competencia [...] hay personas que nunca estudiaron diseño gráfico pero tienen ya esa capacidad, tienen una habilidad de tener, o de hacer un buen diseño que ya tienen por naturaleza que ya son personas capaces que yo digo wow (EE, alumno de octavo semestre).

En este testimonio se puede apreciar adicionalmente una problemática recurrente: la solicitud de un servicio básicamente de graficación estética que proviene de un mercado local y/o regional, que equipara el trabajo de un diseñador profesional con el de un impresor, tema que será abordado a continuación.

En su declaración, uno de los egresados entrevistados proporcionó datos que pueden ser la clave de esta problemática. Él distingue claramente que el trabajo del diseñador gráfico en México se divide en al menos dos mercados principalmente: el mercado local-regional que se caracteriza por estar muy competido, ser de nivel muy bajo en cuanto a una cultura visual de diseño, y estar

abaratado; y el de las empresas que de alguna manera quieren incorporarse a la globalidad – mercado nacional–. Esas empresas tienen que cuidar su comunicación visual a una altura nacional e internacional. Éstas no pueden evitar reconocer el diseño gráfico de calidad, a la larga lo aprenden a apreciar y lo pagan en su justo valor. Léase su comentario:

EGRESADO: ahorita estamos trabajando con unos laboratorios, se les hizo una identidad, cuando empezamos a hablar con ellos nos mandaron como unas identidades que les habían hecho, y se dieron cuenta que lo que les estábamos entregando nosotros a lo que tenían antes había una diferencia enorme, entonces ahorita ya no nos están poniendo peros con los precios, con los diseños, ni nada, porque ellos mismos se dieron cuenta que la calidad estaba mucho mejor, en especial porque llegaron, porque ellos están haciéndose como partners con Siemens, y Siemens llegó y les dijo: su identidad está horrible, no la pueden usar así, nosotros no vamos a compartir un espacio con una identidad así. Entonces ahí fue donde ellos se dieron cuenta que estaba mal, y que tenían que hacer algún ajuste o algo para que ya estuviera bien, entonces cuando les entregaron la identidad a los de Siemens les encantó, está perfecto, entonces el problema yo creo que es cuando son cosas más locales y más pequeñas, que ahí la gente no tiene interés, [...] haz de cuenta que no tienen tanto conocimiento o no han visto tantas cosas, entonces no pueden realmente, no tienen un parámetro para diferenciar lo que está bien, de lo que está mal, entonces yo creo que sí es muy complicado con empresas locales en México (RS, egresado en 2010).

Varios de los egresados saben que el mercado del diseño gráfico o de la comunicación visual es muy amplio y no todo requiere de estrategias, o bien de estudiar a fondo los códigos visuales de los perceptores a los que se dirigen los mensajes. Otro de ellos opinó que los diseñadores gráficos en formación deben conocer todas las opciones, decidir en cual se quieren desenvolver y prepararse para ello.

EGRESADO: ... creo que para cada diseñador, pseudo diseñador, lo que quieras hay un cliente, eso es claro, yo tengo la idea de una persona, un cliente que quiere algo mal hecho, sencillo o pues que salga bien económico, que salga rápido, existe y dices bueno..., y yo doy gracias que hay alguien que lo atiende, y doy gracias que no soy yo. Yo creo que el diseño es para todos, creo que todo mundo tiene derecho de contratar a quien quiera ... (JP, egresado en 2009).

Además, los egresados entrevistados en general exponen que el camino para no entrar en el juego de una competencia de bajo nivel es que los diseñadores gráficos sepan gestionar su trabajo y

reconocen que al salir de la carrera no lo saben hacer. Quienes tienen empeño lo aprenden, quienes no, caen en el juego descrito. Lo anterior se relaciona directamente con la precaria cultura de diseño gráfico que existe en México –la objetivación social de esta profesión.

Por su lado, uno de los profesores entrevistados distingue que el problema de la proliferación en la oferta del diseño gráfico técnico y el hecho de que eso represente una supuesta competencia para el diseñador gráfico profesional, es atribuible al mismo gremio de diseñadores, que ha sido incapaz de explicar el sentido del diseño gráfico y de explicar que su trabajo consiste más en un proceso que en la oferta de un producto. Esto puede ser reflejo de la falta de un paradigma actual sobre el diseño como lo señala Rodríguez (2013), tema ya abordado en este trabajo.

PROFESOR: yo creo que no lo hemos enfrentado sabes y ese es el gran problema, hemos tenido entonces que pagar las consecuencias de competir con un mercado desleal ¿no? un mercado que está ofreciendo impresión y diseño en paquetes que no son creíbles o sea no puedes saber, no puedes pensar si quiera que alguien tome 20 minutos para diseñar algo, pero existe ¿no? (MP).

Los cuatro profesores entrevistados ratificaron lo que señaló uno de los egresados, que la problemática de las personas que venden supuesto diseño gráfico componiendo mensajes con imágenes y tipografía es una problemática muy grande en Puebla, donde han proliferado muchas empresas de este tipo. Contra esta problemática comentaron, el diseñador gráfico tendría que saberse diferenciar, que saber argumentar y gestionar su trabajo y muy pocos lo hacen.

Señalaron que en realidad el mercado de quienes venden diseño barato o lo regalan por la impresión es un mercado local al que los diseñadores gráficos no pertenecen, su mercado es otro, sin embargo dijeron, los estudiantes y recién egresados desconocen esto y por lo tanto consideran que sí es ese su mercado de trabajo, piensan que ambos mercados se funden.

Parece que la situación se complica porque no se trata nada más de si el diseñador gráfico se inserta o no en el mercado de trabajo del *pseudo* diseño barato o no, sino que los clientes en México que pertenecen a ese mercado y que de pronto quieren acceder al trabajo profesional del diseño gráfico, porque quieren entrar a una competencia menos local, más nacional o internacional,

quieren un trabajo profesional de diseño gráfico al mismo precio y condiciones del mercado al que pertenecen y es ahí donde se agudiza el conflicto.

Como ya se mencionó, refiriéndose a algunos de los egresados de diseño gráfico de la Iberoamericana Puebla, los profesores comentaron que éstos desconocen la variabilidad del mercado de trabajo, entonces se confunden y acceden a trabajar en el mercado que no les corresponde, aceptando condiciones que no deben aceptar independientemente de que algunos de ellos (la minoría) sí se sepan vender al nivel que en teoría tienen.

... en cierta medida sí porque el nivel es bueno, el nivel de los egresados de la Ibero en general es bueno, en términos de si se saben vender, si saben competir, hay algunos que no, hay algunos que no saben incluso el potencial que tienen y se venden muy fácil al primer postor ¿no? (MH).

Con base en los resultados de este estudio, parece que independientemente de lo anterior, para acceder al mercado del diseño gráfico, los diseñadores tienen que tener tanto el nivel de calidad, como la experiencia. Esto es un problema porque la experiencia la podrían tomar trabajando en el mercado local, pero entonces se acostumbran a hacer cosas de mala o mediana calidad –que es lo que caracteriza al mercado local y popular mexicano, a decir de los profesores y egresados entrevistados – y eso les impide crecer, desarrollarse y acceder al mercado en el que deberían desenvolverse. El problema de trabajar en el mercado que no les corresponde, es que los niveles de calidad en la eficiencia de la comunicación visual e incluso en producción impresa en él en México, son mínimos.

Parece que los alumnos no saben distinguir entre un mercado y otro y además acostumbran prácticas que contribuyen con el problema, lo anterior se identificó en las declaraciones de una de las estudiantes entrevistadas en la prueba piloto.

ALUMNA: Bueno fue la verdad muy experimental, empecé como en quinto semestre pero fue experimental porque pues lo clásico, haciendo tarjetas de presentación, invitaciones, cosas que podía desarrollar con los programas (software) que ya tenía en ese entonces... (BA, octavo semestre).

La situación aquí expuesta puede ser producto de un círculo vicioso con el que los propios alumnos de diseño gráfico contribuyen. El trabajo de proyectos por su cuenta o *free lance* se llega a

dar en los futuros diseñadores gráficos desde que son alumnos, paralelamente a los estudios para ir tomando experiencia y ganar dinero.

Es así que aprenden en el ejercicio profesional componiendo mensajes con la utilización de un *software* y haciendo lo que se les pide sin realizar un estudio previo porque aún no tienen las bases para hacerlo. Por esa razón muchos de los clientes de esa etapa de los estudiantes no conceden valor profesional al diseño gráfico, y los mismos diseñadores gráficos más adelante en su carrera ya no encuentran cómo establecer la diferencia con ellos.

Finalmente, los alumnos entrevistados no tienen un profundo conocimiento del mercado de trabajo ni del contexto social red de su ejercicio profesional en este siglo XXI, algunos de los egresados entrevistados (no todos) sí saben distinguir los diferentes tipos de mercado, pero por otro lado, dicen los profesores, un porcentaje de egresados no saben gestionar su trabajo.

Cabe recordar que el perfil teórico de los egresados seleccionados para ser entrevistados, determinó los resultados en sus respuestas. Como ya mencionó antes, eso no quiere decir que todos los egresados sean iguales y sepan desarrollarse, desenvolverse y abrirse camino con éxito, sin embargo, el hecho de que exista este perfil de egresados significa que sí pueden encontrarse diseñadores gráficos profesionales con estas características aunque no sean la mayoría.

Lo anterior significa que depende mucho de la actitud, el interés y la personalidad de cada quien, si puede o no salir adelante tomando en cuenta que de acuerdo con los resultados de este trabajo en la universidad no se les ha informado sobre las vicisitudes del mercado de trabajo.

Esto representa un problema importante porque significa que los diseñadores egresados desconocen la realidad de su mercado de trabajo, la universidad podría estar proporcionando la información y concientizando a los estudiantes tanto de los riesgos de sumarse al trabajo de graficación tomándolo como diseño gráfico, como de los nuevos esquemas del proceso de diseño que son incluyentes, y de los diferentes mercados en los que pueden desenvolverse.

Este es un punto relevante para la reflexión de las universidades porque son ellas, desde su objetivación sobre diseño gráfico y su consecuente modelo educativo, las que pueden modificar en

algo este aspecto para elevar el número de egresados de diseño gráfico capaces de acceder al mercado laboral con plena conciencia de él, y en consecuencia adaptarse al mismo con éxito.

Subcategoría d. De la creación de ambientes informativos y sugestivos a la construcción de ambientes participativos y co-constructivos.

Los alumnos que participaron en el estudio reconocen la necesidad de abrirse como diseñadores gráficos al conocimiento y al desarrollo de habilidades de otras áreas para incorporarlas en el desarrollo de sus propuestas de comunicación visual. Una de esas áreas es la de los medios digitales e interactivos, y como ya se revisó antes, saben que la preparación que reciben en la universidad sobre esto es muy limitada. Por eso siempre refieren que tienen que prepararse más.

ALUMNO: ... reforzar de otras, de otras áreas de diseño que es algo más como programación, por qué no [...] o sea aprender, yo como persona prepararme más o sea para tener más capacidades y habilidades para resolver un problema (EE, alumno de octavo semestre).

Los egresados entrevistados dijeron que el presente y el futuro de la comunicación visual en la actualidad se centra en los medios digitales y virtuales, aunque los impresos se mantengan. Por esta razón los especialistas de la construcción de la comunicación visual tendrían que estar trabajando con y para estos dispositivos y accesorios de comunicación. Esa sería la manera de no reducir el campo de acción del diseñador gráfico y de entrar en una competencia tanto local como global.

Los nuevos dispositivos electrónicos están contruidos de elementos gráficos, sus soportes son visuales y tienen que estar concebidos de tal manera que la información sea clara y eficaz. Por esta razón sería inminente la entrada del diseñador gráfico en este campo electrónico, digital y virtual para construir los mensajes visuales dentro de todos los dispositivos electrónicos digitales que proliferan en la época.

EGRESADO: ... justamente pensando en este terreno de lo global y pensando en que no me gustaría a mí estar trabajando o haciendo proyectos de, digamos pequeños y mantenerme así a lo largo del tiempo, justamente en esta preocupación y revisando lo que está ocurriendo en el panorama mundial y todo esto es que también decido o considero una inquietud por adentrarme en estas nuevas tecnologías ¿no? porque hacia allá vamos, entonces es algo que no viene o que no

está ocurriendo todavía en México [...] de yo a futuro pensar es tratar de innovar en algunas cosas ¿no? (AR, egresado en 2010).

Los profesores entrevistados coinciden en que la participación de los diseñadores gráficos en la construcción de ambientes co-participativos digitales es inminente. Uno de ellos señala que su participación tendría que darse dentro del proceso de diseño de dichos ambientes como uno de los integrantes del equipo que diseña; es decir, parece que el diseñador gráfico no debería ser responsable único, tendría que intervenir en algunos de los pasos directamente y, en el resto, de manera indirecta.

Según las declaraciones de este profesor al hablar sobre este tema, él comenta que diseñador gráfico tendría entonces que saber trabajar en equipo y de manera colaborativa inter y multidisciplinariamente.

PROFESOR: ... yo creo que tiene que ver mucho con la formación en cuanto a metodología de trabajo, en cuanto a cómo se disciplina para resolver un proyecto y cómo también tiene la disposición de trabajo en equipo ¿no? o sea cómo se integra a un equipo rápidamente ... (MH).

Los tres grupos de sujetos reconocieron la importancia y pertinencia de que los diseñadores gráficos se involucren en el diseño de medios co-constructivos relacionados directamente con los medios digitales y virtuales, pero los alumnos no tienen muy clara la idea de cómo hacerlo, sin embargo, sí saben que para ello se requiere de un equipo de profesionales trabajando en conjunto:

ESTUDIANTE: ... incorporar más personas ¿no? que tengan otros conocimientos de otras áreas que yo ya no haya estudiado porque el chiste es siempre es bueno, yo lo que aprendí aquí en la universidad es siempre se necesita otra área para salir adelante, no nada más diseño yo solo y nada más, yo puedo contra todo, sino siempre es incorporar a otras personas que te ayuden como un mismo equipo a lograr un mejor objetivo y trascender en más áreas (EE, alumno de octavo semestre).

En los testimonios sobre este aspecto emergió el tema de que la participación de los diseñadores gráficos en estos medios y ambientes requiere además, como ya se había mencionado, que se involucren también con los conocimientos de conceptos y procesos relacionados, como el audio y el video, por ejemplo.

Los resultados de esta categoría pueden ratificar que la ausencia del manejo de los conceptos relacionados con ella, en la objetivación encontrada sobre diseño gráfico y su contexto laboral, por parte de la Universidad Iberoamericana Puebla, parecen haber desfasado su respuesta al contexto. Esta aseveración se vio reflejada en los testimonios de los alumnos entrevistados quienes tienen conciencia de que necesitan involucrarse en estos medios, pero reconocieron que al término de su carrera no cuentan con las herramientas suficientes para hacerlo.

Los resultados de esta subcategoría se relacionan con la subcategoría a. de esta misma categoría porque los ambientes co-participativos de la era de la información, en general son medios digitales y virtuales. También se relaciona con la siguiente categoría y subcategoría porque finalmente, estos medios son en los que fluye la información que se multiplica exponencialmente. Es así que los resultados de estas tres subcategorías, se comparten.

No obstante los resultados de las tres subcategorías referidas, como se ha visto y se verá más adelante, los egresados que tienen interés pueden desarrollarse y desenvolverse con éxito al involucrarse en las nuevas dinámicas de la comunicación impactadas por las TIC. Eso depende de la personalidad y empuje de cada individuo, de que los egresados tomen por su cuenta y por iniciativa propia, cursos que complementen su formación, lo cual podría ser más digerible o bien, abarcaría a más egresados si desde la universidad se les orientara o se manejaran las bases para ahondar más profundamente en estos medios.

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

Subcategoría a. De productores de gran volumen basados en 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).

Los alumnos entrevistados, como ya se ha mencionado antes, saben que la participación del diseñador gráfico en la construcción de mensajes visuales digitales y virtuales que organicen la información que fluye en la red es indispensable, porque son los profesionales que tienen los conocimientos teóricos y metodológicos para conceptualizar los mensajes visuales. No obstante, su discurso para afirmarlo es muy débil y ambiguo, a eso se puede deber que aunque sepan que

tendrían que ser parte de los equipos que producen estos medios, resulte fácil para el resto de los miembros de los mencionados equipos prescindir de un diseñador gráfico.

Léase el testimonio de un estudiante al hablar de los miembros del equipo que diseñan para los medios digitales.

ALUMNO: ... quizá tienen preparación la tienen igual pero quizá no, fueron más a fondo en otros aspectos ¿no? quizá sabiendo diseñar o utilizar ciertas herramientas de los programas de diseño, quizá o sea que igual se ponen a tequlear y a ver qué onda pero no saben si va a funcionar o sea no saben el fondo del asunto, el qué es, por qué utilizar todos esos aspectos así, si pueden hacer, obvio lo pueden hacer y quizá si pueda ser, quizá si les dé resultado ¿no? pero a fin de cuentas no pueden saber si les va a dar resultado [...] sí, porque como el diseño gráfico también él lleva el aspecto teórico ¿no? que es lo que igual tenemos que haber estudiado, o sea como estudiantes es y como personas que la teoría del color, que la teoría de no sé qué o sea saber por qué utilizar esta forma o esta gama cromática o ese tipo de cosas...

INVESTIGADORA: ok, ¿hay diferencia en los resultados entre una y otra?

ALUMNO: sí, pues sí.

INVESTIGADORA: ¿cuáles son?

ALUMNO: ... porque yo cuando entro así en páginas que, o sea una página que no tienen ni diseño no tiene ni, y está hecha un relajo, a una que está bien estructurada, a mí como cliente me da confianza o sea digo no pues estos... (EE, alumno de octavo semestre).

Los egresados entrevistados saben que la comunicación visual se sustenta en teorías de comunicación visual y es el diseñador gráfico el especialista tanto en su manejo como en su aplicación en la construcción de mensajes visuales.

Según sus declaraciones los diseñadores gráficos tendrían que intervenir en el diseño visual de la información del siglo XXI, independientemente del medio y el dispositivo de comunicación del que se trate. Este profesional podría –y lo hace– incorporarse en equipos de trabajo de ambientes web, digitales y virtuales de computadora y de cualquier dispositivo electrónico en la

actualidad. Finalmente se trata de información que tiene que ser tratada también de manera visual, que tiene que ser ordenada para optimizar la comunicación.

El problema en México, es que a causa de la objetivación limitada sobre la profesión, todavía no se generaliza la comprensión sobre las ventajas que ofrece el hecho de que un diseñador gráfico intervenga en el diseño de los medios digitales e interactivos, y una gran mayoría de profesionales de diseño no argumentan contundentemente la importancia de ser incluidos en estos procesos, como se pudo observar en el testimonio del estudiante EE. En consecuencia aún existen muchos sitios mexicanos que carecen de un diseño que funcione bien, restando confiabilidad a esas páginas.

EGRESADO : ... automáticamente tú tienes que saber por el tipo de peso, por el tipo de posicionamiento tú tienes que saber por el tipo de jerarquía que tiene (se refiere a fuentes tipográficas en las composiciones de las pantallas Web), aquí en México lo que he visto mucho es que es inexistente, casi todo tiene los mismos valores y lo que pasa, ¿qué pasa? si lo lees pero no te involucras, lo lees porque a veces tienes que entrar y leerlo pero no te involucras, no hay una experiencia, lo que se llama como users experience, al final es la experiencia del usuario de entrar y decir, sí yo vengo aquí y después vengo acá, es como decir, aaa, pasa, yo no, no se vuelve algo como una experiencia [...] y ahí es justamente donde radica la importancia del diseñador gráfico en ... (JP, egresado en 2009).

Los profesores entrevistados ratificaron la necesidad de la intervención del diseñador gráfico del siglo XXI en el trabajo informacional, como una de las piezas clave del proceso. Por esta razón tendrían que estar preparados porque aunque se quisieran acotar a los medios impresos, no saben si en el campo de trabajo les pidan su participación en los digitales.

PROFESOR: ... que están en una era distinta de comunicación y que su papel es importante o sea si están siendo conscientes de ello, saben que cuando salgan de aquí es muy probable que les pidan, haz el diseño de una interface, no nada más les van a pedir lo que a ellos más les guste ¿no? (MH).

En las declaraciones del profesor ajeno a las TIC se puede identificar que uno de los problemas de la formación de los estudiantes para ser productores de gran valor basados en el

trabajo informacional como lo describe Castells (2001), radica en que los mismos profesores ignoran los radicales cambios generados en la nueva era de la información.

Parece ser que los cambios se han dado a tal velocidad que ha resultado imposible para la gran mayoría de los profesores involucrarse con los nuevos procesos y las nuevas características del contexto social, así como con las demandas y retos que ésta –la sociedad red– tiene del ejercicio profesional de los diseñadores gráficos en México en el siglo XXI; el problema radica en dimensionar el fenómeno y los cambios, y en consecuencia actualizarse e involucrarse.

PROFESOR: pues fijate que parte de las limitaciones que yo he sido consciente me detienen ¿no? en esta nueva experiencia de trabajo a distancia, son limitaciones que creo que no van a tener los chavos, pero depende mucho de su formación porque el reto mío ha sido el manejo de información, de un cúmulo de información que nunca antes tuve junta ¿no?, lo mismo las posibilidades que tienen estos nuevos medios, muchas que yo ni conozco... (MP).

De acuerdo con esta subcategoría teórica y con los resultados obtenidos de alumnos, egresados y profesores, los diseñadores gráficos en la actualidad en México, particularmente egresados de la universidad aquí estudiada, no serían propiamente productores de gran volumen basados en trabajo de mediano y bajo costo (Castells, 2001), lo que correspondería a los impresores. Tampoco serían productores de alto valor, basados en el trabajo informacional porque hasta cierto punto permanecen ajenos al medio digital que es el que concentra las grandes cantidades de información. Eso los dejaría en el sitio de los productores redundantes, reducidos al trabajo devaluado de acuerdo con la teoría, si no se incorporan al ejercicio profesional que trascienda a la producción y reproducción del medio únicamente.

Los rasgos que describen a las categorías que se utilizaron, resultaron pertinentes de acuerdo con lo declarado principalmente por los egresados y los profesores. Los alumnos entrevistados no tienen mucha idea al respecto, en general coinciden con los resultados obtenidos en el análisis hecho a los documentos curriculares de la universidad, creen que al egresar encontrarán la realidad que conocen en la universidad y parece que al salir se dan cuenta de que es otra.

En cambio, como se mencionó, el caso de los egresados entrevistados es distinto al de los estudiantes. Parece ser que ellos responden a un universo simbólico (Berger y Luckmann, 2001) sobre el diseño gráfico que se relaciona con todas las subcategorías. Esto parece ser resultado del tiempo que llevan en el ejercicio profesional.

A manera de síntesis sobre los resultados de las entrevistas, en general se encontraron evidentes puntos de saturación en el sentido de la coincidencia con el número de señalamientos de los egresados entrevistados, donde es recurrente la opinión sobre la carencia en su perfil –al egresar– de rasgos relacionados con las diez subcategorías que no encontraron eco en las declaraciones de la universidad.

Más aún, se puede decir que en ninguno de los análisis realizados se encontró evidencia de que los estudiantes y egresados que participaron en el estudio –al salir de la universidad– tuvieran herramientas suficientes para atender el trabajo informacional y los medios de comunicación emergentes digitales y virtuales de la época.

Esto significa que aunque la Universidad Iberoamericana Puebla se proponga formar profesionales que atiendan el diseño de las nuevas tecnologías emergentes, además de los medios impresos tradicionales, así como que sean capaces de adaptarse a los cambios de la era informacional, esto parece no estar sucediendo.

Los rasgos de los profesionales de excelencia que esta universidad pretende formar, se centran en la formación humanista de estos diseñadores y en lo que en el momento del diseño curricular estudiado se vislumbraba sobre las TIC, pero evidentemente esta visión fue excedida. Por lo anterior desde este trabajo se piensa que la IES estudiada no abarca la comunicación visual de las crecientes cantidades de información digital, y que por lo tanto su objeto de estudio no comprende todos los medios de comunicación de la sociedad red del siglo XXI.

El argumento que expusieron las personas a las que se les presentó el análisis hecho a los documentos curriculares de la universidad, sobre el hecho de que no se previeron en el diseño del plan de estudios algunos conceptos emergentes, pero que se pensó en adaptarse al medio y su evolución, parece que no ha funcionado como lo esperaban. El desarrollo de la era de la

información y los avances tecnológicos, en el universo de este estudio, excedieron las previsiones de esta IES.

A este respecto, es importante señalar que del total de profesores entrevistados, dos de ellos admitieron sentirse rebasados por los procesos que la tecnología ha modificado. En los casos de los profesores que sí están actualizados con las TIC y trabajan con y para ellas, se pudo observar que no inciden de manera determinante en la formación de los estudiantes, para que tomen conciencia de lo que sucede en este contexto social red del siglo XXI. Es posible que esta situación se sume a las que provocan que los egresados de esta institución tengan que buscar alternativas adicionales para aprender sobre estos medios y poderse desempeñar en ellos.

Finalmente, en las entrevistas fueron brotando elementos en los tres grupos de sujetos, que se consideraron importantes para ser incluidos en la discusión de este trabajo. Estos elementos ratifican y nutren los resultados ya reportados hasta ahora. Particularmente uno de ellos adquiere relevancia porque se trata de un rasgo que sí se encontró como pertinente en el análisis hecho a los documentos curriculares de la universidad.

Concretamente se trata del tema que habla de la importancia de formar a los diseñadores gráficos como gestores de su propio trabajo con competencias de emprendimiento. Varios de los egresados entrevistados de esta institución comentaron que desconocen cómo gestionar su propio trabajo y por lo tanto, en las condiciones en que egresan sólo algunos se abren camino en esquemas distintos al de asalariados. En sus testimonios señalaron que se sienten muy desprotegidos y con carencias importantes en estos temas. Eso significa que aunque la universidad lo toma en cuenta en su objetivación sobre la profesión de diseño gráfico, no está consiguiendo formar a sus estudiantes en este sentido.

Léase lo comentado por tres de ellos.

INVESTIGADORA: ok, pero entonces ¿tú crees que sea importante que el diseñador gráfico esté preparado para ser estratega y para gestionar su propio trabajo?

EGRESADA: claro, y que no lo está siendo, sí claro.

INVESTIGADORA: *¿crees que en la universidad están formando para eso, o es algo que se está dejando de lado, o qué está pasando?*

EGRESADA: *yo creo que lo están dejando muy de lado... (AA, egresada en 2010).*

EGRESADO: *sí y también con los, lo que te decía de que yo creo que nos preparan mucho para la parte de que vamos a trabajar para alguien más, de que el cliente nos va a encargar algo y nosotros tenemos que prever el..., nuestro trabajo y la reproducción digamos del diseño que vayamos a realizar, pero no, pocas veces nos hablan de esta parte en la que uno puede plantear sus propios proyectos y tener realmente la capacidad para prever todo lo que involucra éste, el desarrollo de este tipo de proyectos, o de trabajos... [...] sí, también eso porque es, en cuanto a costos digamos podemos, nos enseñan mucho, la parte de la cobrada en el diseño, muy cómo va a cobrar uno su trabajo porque sobre entiende que uno va a trabajar para alguien más... (JA: egresado en 2011).*

EGRESADO: *... ir extendiendo los horizontes sin necesariamente requerir de una infraestructura enorme, o sea como decir se puede ser emprendedor y si hay una política para emprendedores [...] también hay que nutrir a las nuevas generaciones y decir, se pueden hacer cosas nuevas, grandes, muy grandes pero hay que trabajar mucho, o sea, nada es gratis, entonces es eso o sea a veces uno cree que como que las expectativas generales del público de cuando menos uno sale sin saber cómo es el mundo eso no es, no, pues yo creo que puede ser, o sea estar en un despacho, tener un despacho, pero eso es alternativo, probablemente ya ni siquiera, probablemente sea un esquema que tenga mucho éxito por mucho tiempo, entonces como abrir la puerta a las personas que ya tienen la experiencia, abrir la puerta a esos nuevos panoramas y decir sabes qué o sea, el mundo no está tan lejos ¿no? no estás tan lejos ¿no? pero necesitas trabajar mucho y se pueden lograr cosas grandes pero requiere mucho trabajo, tiempo, dedicación ¿no? [...], tienen que enseñar sobre todo a pensar a los alumnos, se les tiene que enseñar a ser emprendedores... (AR, egresado en 2010).*

Como puede leerse, en la declaración del último egresado, adicionalmente él hace referencia al esquema de trabajo dentro de los despachos para los diseñadores gráficos que en esta época no

nada más deja de ser una de las opciones más viables de desarrollo profesional, sino que además podría estarse convirtiendo en un esquema que tiende a reducir su pertinencia.

En torno a este tema es importante resaltar que los egresados de esta IES, según sus declaraciones, se incorporan en el campo de trabajo buscando esquemas más parecidos al de asalariados, que a decir del egresado AR, puede ser un esquema poco viable.

Es así que la situación sobre el tema de la gestión y el emprendimiento, habla de la respuesta de la universidad estudiada al contexto, es decir, aunque esta institución sí reconoce la pertinencia de la presencia de estos rasgos en el perfil de sus egresados, estos no los presentan al egresar. Por lo tanto el tema del emprendimiento se suma a los rasgos que describen al contexto y por lo tanto a los rasgos del perfil del diseñador pertinente para él, a los que la universidad no está respondiendo, según las declaraciones de los entrevistados. De esta manera se considera que no son diez los rasgos del contexto a los que la UIA Puebla no responde de acuerdo con la teoría, sino once.

Sobre la capacidad gestora y emprendedora, parece que la universidad no responde por alguna situación ajena al planteamiento curricular en sus documentos. En relación con los elementos de los otros diez rasgos, parece que no responde porque no lo tiene considerado en su planteamiento curricular y los profesores que podrían estar señalando perspectivas en estos sentidos a los estudiantes, independientemente del plan de estudios, parece que no lo están haciendo.

En las declaraciones de los profesores entrevistados, principalmente las del profesor que no trabaja en el diseño de las TIC, se pudo identificar que la velocidad con la que han evolucionado estos medios tecnológicos, ha impedido a un número importante de profesores involucrarse lo suficiente para formar –o informar– a los estudiantes enseñándoles el medio y sus herramientas, independientemente del currículo. Por lo tanto se piensa que una gran parte del profesorado que no se relaciona con estas nuevas tecnologías quedan rezagados, peor aún sucede con aquellos profesores que no ejercen el diseño gráfico y que sí forman parte de la planta docente de acuerdo con la información empírica que se tiene.

Por otro lado, la razón por la cual no está funcionando la formación de los estudiantes como emprendedores y gestores de su trabajo, posiblemente se relacione también con los profesores. De

la misma manera esto podría explicarse por el hecho de que estos profesores han sido rebasados por los procesos tecnológicos y por lo tanto desconocen las nuevas formas de gestionar y de emprender, o bien porque muchos de ellos no practican el diseño gráfico y por lo tanto desconocen las particularidades del ejercicio profesional y de su gestión en esta época.

Se piensa que todo lo señalado en los resultados reportados descubre los desfases que existen entre la formación de diseñadores gráficos y las características de la sociedad red del siglo XXI impactada por las TIC; así como que revela el hecho de que el desarrollo de la profesión se sigue dando sin una comprensión profunda del cambio actual en el contexto red, donde se desarrolla el ejercicio de estos diseñadores. De ser así, se comprobarían los supuestos formulados en este trabajo desde su inicio.

Hasta este punto es muy claro que las cuatro categorías de análisis utilizadas en este trabajo, así como sus subcategorías, permiten establecer una perspectiva actual del contexto red del ejercicio profesional del diseño gráfico en el siglo XXI en México. También se puede observar la objetivación sobre diseño gráfico que la Universidad Iberoamericana Puebla manifiesta a través de sus documentos curriculares.

Asimismo, en el proceso de esta investigación se conoció la conceptualización sobre la profesión de diseño gráfico que tienen los sujetos entrevistados, los estudiantes próximos a egresar, los egresados titulados, e incluso algunos de sus profesores. De esta manera se puede decir que se alcanzaron los tres objetivos propuestos y se respondieron las tres preguntas secundarias de investigación.

Con respecto a la pregunta principal que detonó este estudio, la manera como responde la Universidad Iberoamericana Puebla a las necesidades, retos y oportunidades que el contexto social red del siglo XXI en México, tiene del ejercicio profesional de y para los diseñadores gráficos, se puede decir que con base en los resultados de este trabajo, se considera parcial. Lo anterior tomando en cuenta que la objetivación sobre esta profesión, en la que sustenta su plan de estudios, responde a 12 de los 23 rasgos contenidos en las subcategorías utilizadas, mismas que fueron avaladas como pertinentes para explicar el contexto, por los profesores y los egresados titulados entrevistados que experimentan cotidianamente su ejercicio profesional en dicho contexto.

Ahora bien, como se se ha mencionado tanto en este capítulo como en el correspondiente a Método, el proceso metodológico utilizado con base en la Teoría Autofundante (Charmaz, 2006) no sólo fue obteniendo los resultados de esta investigación, sino que se fue autoconstruyendo. Esto supone una aportación adicional en el entendido de que no se encontró en la literatura revisada, un modelo ya existente que permitiera realizar un estudio como el que aquí se llevó a cabo.

Fue entonces la falta de un modelo previo la que requirió tomar la iniciativa de partir de categorías de análisis que se tomaron de la teoría y que se desglosaron en subcategorías que en sí mismas ya representan hallazgos importantes. Esto obedece a que como ya se ha dicho, dichas subcategorías describen rasgos que caracterizan al contexto social que emergió a partir de la Revolución Tecnológica Digital (Castells, 2000), como consecuencia del impacto de las TIC en el flujo de las comunicaciones. Además, este proceso metodológico utilizado también para analizar los datos de los documentos de la universidad y los testimonios de los sujetos entrevistados, generó un modelo metodológico que permite analizar datos y obtener resultados en relación con las categorías y las subcategorías antes mencionadas, como aquí se hizo.

Este modelo puede ser utilizado por cualquier IES formadora de diseñadores gráficos en México, para que se compare con los rasgos que caracterizan al contexto descrito en las 23 subcategorías de análisis, a fin de medir su respuesta. Se piensa que dicho modelo podría ser considerado como una contribución teórica al campo de conocimiento del diseño gráfico, en relación con la formación profesional de los diseñadores en las universidades y su inserción en el campo laboral en la época actual.

El modelo mencionado consta de una tabla similar a las matrices utilizadas en el desarrollo de la investigación. Incluye el mismo proceso metodológico aquí empleado (descrito en el capítulo de Método) que puede ser replicado de la misma forma como se hizo en este trabajo.

La tabla 10 a continuación expone la matriz que contiene las 23 subcategorías en correspondencia con las cuatro categorías de análisis, frente a las cuales cualquier universidad podría autoevaluarse en relación con el contexto aquí caracterizado.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍAS 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 <i>-free lance-</i> , 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 de sus significados	a. De un ritmo estable de la construcción cultural, a uno que se acelera potencialmente en consecuencia de los propios movimientos de las sociedades, en donde la profesión del diseño gráfico participa activamente.	
	b. De un proceso de trabajo especializado y excluyente, a uno que requiere de la participación colaborativa de todos los involucrados para optimizar los resultados.	
	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 abanico 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 del capital, al que se visualiza con disposición al servicio.	
	i. De una comunicación en manos de especialistas, proveniente de un emisor y dirigido a un receptor determinados, a una autocomunicación entre las personas mediante la utilización de las redes sociales.	
	j. De generaciones pasivas y receptoras de información, a generaciones dinámicas, generadoras y partícipes de la información, inmersas en la sociedad red intercomunicada digitalmente.	
3. Cambios en las dinámicas de la comunicación	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	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.	

profesión del diseño gráfico	b. De centrar el ejercicio profesional del diseñador gráfico en la creación de mensajes físicos, a centrarlo en los códigos culturales de los usuarios a los que dirigen sus diseños.	
	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).	

TABLA 10. MATRIZ MODELO PARA ANALIZAR LA RESPUESTA DE LAS UNIVERSIDADES FORMADORAS DE DISEÑADORES GRÁFICOS, AL CONTEXTO SOCIAL RED DEL EJERCICIO PROFESIONAL DEL SIGLO XXI EN MÉXICO, DE ACUERDO AL ENFOQUE SOCIOLÓGICO DE ESTE TRABAJO

La columna vacía al lado derecho de la matriz, está pensada para que la universidad que quiera utilizar el modelo, coloque los textos que manifiestan su objetivación sobre diseño gráfico, contenidos en los documentos oficiales de su planteamiento curricular, en relación con las categorías y subcategorías. Para ello se pueden añadir tantos renglones como se necesiten para colocar los textos frente a las subcategorías con las que se piense que se vinculan. En esa misma columna también se pueden colocar los análisis que se realicen a los textos, o bien se puede añadir una columna. Pueden adicionarse más columnas para incluir entrevistas con los sujetos que se involucren en cada estudio: egresados, estudiantes y profesores como se hizo en esta investigación, o dar un giro e incluir a autoridades y hasta empleadores o clientes potenciales, por ejemplo.

La base de la matriz permite involucrar a tantos sujetos o documentos como se quiera. Se pueden tomar partes de la matriz, es decir, concentrarse sólo en las subcategorías de una de las categorías, dependiendo del interés que cada universidad pueda tener y los objetivos institucionales que persiga. Finalmente, la matriz modelo aquí expuesta no da cuenta de la formación de los diseñadores gráficos en México de acuerdo con un perfil generalizado; da cuenta de rasgos identificados en esta investigación que caracterizan al contexto.

Este modelo metodológico podría ser utilizado de la misma manera que en esta investigación por cualquier otra universidad y de esta manera se podría continuar con el trabajo. Así se podría definir cada vez más puntualmente y más a fondo dicho contexto con las particularidades de cada universidad y de cada región, describiendo un mapa de lo que sucede con el diseño gráfico en México en las primeras décadas del siglo XXI, en relación con un contexto red global y uno local simultáneamente.

Para terminar, tomando como base las 23 subcategorías que caracterizan al contexto estudiado contenidas en el modelo expuesto, pueden identificarse y enunciarse los rasgos del perfil de los diseñadores gráficos pertinentes para el contexto descrito, sin pretender que sean los únicos.

Son sólo los que desde esta investigación se aportan a la teoría, complementando así el objetivo general de este trabajo en el que se propuso la descripción de algunos rasgos del perfil profesional del diseñador gráfico pertinente al contexto social red del siglo XXI en y desde Puebla, México.

Los profesionales de diseño gráfico en esta época tendrían que responder a 19 rasgos aquí identificados en su perfil, considerando que los rasgos encontrados en algunas de las subcategorías, se pueden fundir en las restantes. Se trata de las siguientes:

En la categoría 2. Cambios en las formas cada vez más dinámicas de construcción de la cultura y sus significados, se funden la subcategoría b. De un proceso de trabajo especializado y excluyente, a uno que requiere de la participación colaborativa de todos los involucrados para optimizar los resultados, con la 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; y la d. De un contexto cultural local a uno global, donde los canales de comunicación están abiertos a todos los países del mundo en todo momento y en todo lugar, se funde con la e. De un significado cultural tradicional, a un abanico que incluye además la cultura global y la individual.

En las categorías 3. Cambios en las dinámicas de la comunicación y 4. Cambio en el sustento y enfoque de la profesión del diseño gráfico, se funden tres de sus subcategorías. Se conjugan las subcategorías 3a. De la comunicación por medios impresos y audiovisuales tradicionales, a la utilización de medios digitales y virtuales, con la 3c. De la creación de ambientes informativos y sugestivos a la construcción de ambientes participativos y co-constructivos, y con la 4c. 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).

Los 19 rasgos se exponen a continuación en correspondencia con cada una de las cuatro categorías de análisis:

1. En cuanto a las relaciones sociales de producción de diseño gráfico, los profesionales de esta disciplina tendrían que ser capaces de:

1. Trabajar en equipos organizados en espacios de geografía variable interconectada en espacios virtuales, además de hacerlo en equipos de trabajo de manera presencial.
2. Trabajar en organizaciones horizontales, donde cada integrante del equipo tiene un rol y estos roles son intercambiables, es decir, en algún momento uno pueden tener uno y en otro momento otro, sin que necesariamente exista un director de proyectos y un subordinado preestablecidos.
3. Generar estrategias de comunicación visual y de gestión de su propio trabajo, así como de emprendimiento.
4. Trabajar en equipos que puedan integrarse en distintos momentos de acuerdo con las demandas de servicio, abiertos a nuevas áreas del conocimiento.
5. Centrarse en los usuarios o perceptores de la comunicación visual, y por lo tanto, establecer nuevas estrategias de contacto con ellos.
6. Trabajar en organizaciones de diseño gráfico concentradas en el proceso de diseño a fin de optimizar los resultados.

2. En cuanto a las formas cada vez más dinámicas de construcción de la cultura y sus significados, los profesionales del diseño gráfico tendrían que ser capaces de:

7. Tomar conciencia de su activa participación en una cada vez es más dinámica construcción cultural dentro de un proceso social.
8. Participar en los procesos culturales que involucran distintas áreas del conocimiento, en un trabajo colaborativo, multi e interdisciplinar.
9. Atender contextos culturales locales, simultáneamente globales, e incluso individuales, utilizando los canales abiertos que comunican a todos los países del mundo en todo momento y desde todo lugar.
10. Trabajar en espacios de simultaneidad y atemporalidad sin fronteras, donde la zona horaria de los distintos puntos geográficos no impide la interacción entre las personas de cualquier lugar del mundo.
11. Contribuir con la solución de problemas causados por la polarización de la riqueza y la generación de mayor pobreza a nivel local e incluso en otros países del mundo, a causa del fenómeno de la globalización y la era de la información.
12. Aportar elementos para la constante construcción cultura con una actitud de disposición al servicio.

13. Utilizar profesional y responsablemente el fenómeno de las redes sociales (autocomunicación de masas [Castells, 2011]), para participar en la cotidiana construcción de la cultura que se basa en estos recursos, aprovechando dichos medios para su propia difusión y desarrollo.
 14. Participar de manera proactiva en el manejo de la información, como parte de las nuevas generaciones de jóvenes, que son dinámicas e inmersas en la sociedad intercomunicada digitalmente.
3. En cuanto a las dinámicas de la comunicación, los profesionales del diseño gráfico tendrían que ser capaces de:
15. Diseñar para los medios digitales y virtuales sumados a los tradicionales medios impresos en la comunicación visual del siglo XXI, atendiendo incluso el diseño de los ambientes co-participativos y co-constructivos digitales como productores de alto valor, basados en el trabajo informacional (Castells, 2001).
 16. Manejar y manipular la información que las nuevas tecnologías potencializan exponencialmente. Ser capaces de identificar y utilizar la información importante y fidedigna y de desechar la superficial y falsa.
 17. Argumentar y establecer las diferencias entre su trabajo y la producción improvisada de gráficos, así como saber identificar el nicho del mercado que no requiere de sus servicios profesionales y evitar de esta manera, entrar en una competencia que no les corresponde.
4. Sobre un nuevo sustento y enfoque de la profesión del diseño gráfico, los profesionales del diseño gráfico tendrían que ser capaces de:
18. Sustentar sus propuestas de diseño en conocimientos técnicos de producción, teorías de comunicación visual, así como de bases de mercadotecnia y publicidad, y adicionalmente en un enfoque sociológico, utilizando los mecanismos propios de esta disciplina, para adentrarse en las particularidades de las sociedades para las cuales trabajan.
 19. Centrarse en los usuarios y perceptores mediante la creación de conceptos sustentados en los códigos culturales de estos últimos.

Se piensa que los 19 rasgos que caracterizan el perfil profesional de diseño gráfico pertinente para esta época que se proponen en este trabajo, podrían hacer la diferencia entre el éxito de los diseñadores gráficos egresados, y la generación de profesionales destinados a ser explotados con bajos sueldos, o a ubicarse en un mercado de trabajo que no les corresponde, un mercado que es desleal y muy competido, con pocas posibilidades de sobresalir y de contribuir con el bienestar de la sociedad.

Como se ha dicho, las 23 subcategorías resultado de esta investigación permiten identificar claramente las necesidades, los retos y la oportunidades que el contexto social red del siglo XXI en México, ofrece al ejercicio profesional del diseño gráfico. En torno a ellas se realiza en el siguiente capítulo de conclusiones una discusión final retomando los aspectos más relevantes de la presente investigación. Esta discusión se relaciona con los hallazgos encontrados al finalizar el trabajo, una vez que se pudo contemplar el panorama completo, en un afán por contribuir con la generación de conocimiento en torno al tema que ocupa a este trabajo, en un intento por llenar el vacío teórico que se encontró en su proceso de elaboración.

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo llevó a cabo el estudio de la relación que existe entre las necesidades, los retos y las oportunidades que el contexto social red impactado por las TIC tiene del y para el ejercicio del diseño gráfico en México en el siglo XXI, y la respuesta de la Universidad Iberoamericana Puebla formadora de estos profesionales.

Con el análisis realizado a los datos obtenidos de los documentos curriculares de la universidad y de los testimonios de los sujetos entrevistados, se pudo comprobar que el contexto social en México en los últimos años del siglo pasado se ha modificado, convirtiéndose en un contexto social red. De esta manera se ha comprobado la pertinencia de la teoría revisada.

Dicha teoría en conjunto con los resultados obtenidos, ha permitido traducir el contexto social red, al del ejercicio profesional de los diseñadores gráficos en el siglo XXI en este país, que

en el universo de estudio de esta investigación, también se ha comprobado que resulta pertinente para explicarlo.

La teoría que se tomó como base para realizar el estudio, se concretó en categorías y subcategorías de análisis producidas en este trabajo como se explicó en el capítulo de método. Estas categorías y subcategorías construidas en un ir y venir de la teoría al campo de acuerdo con la Teoría Autofundante (Charmaz, 2006) con base constructivista utilizada son, como se reportó en el capítulo anterior, hallazgos que aportan conocimiento al campo del diseño gráfico y de la formación de estos profesionales. Dicho conocimiento se ve reflejado en los rasgos del contexto estudiado – descritos en las subcategorías–, y en los rasgos del perfil del diseñador pertinente para responder a él. En el capítulo de resultados se da cuenta de ambos tipos de rasgos.

Como se dijo en ese capítulo, a partir del método utilizado para llevar a cabo la presente investigación, se produjo también un modelo metodológico que puede ser utilizado por cualquier universidad que así lo quiera, para conocer su respuesta ante los retos, las necesidades y las oportunidades que el contexto aquí estudiado ofrece a los profesionales de diseño gráfico formados en esas IES. Dicho modelo se encuentra tanto en el pasado capítulo de resultados como en el anterior a ese –el de método–, y se considera una aportación teórica al campo del diseño gráfico y de su formación profesional.

Como se explicó en el capítulo de Método, 21 de los 23 rasgos contenidos en cada una de las subcategorías, procedieron de la teoría directamente, dos más fueron construidos a partir de los hallazgos de este estudio. Estos rasgos fueron avalados en una parte por la visión de la Universidad Iberoamericana Puebla y en su totalidad por los egresados que participaron en esta investigación.

Adicionalmente, los hallazgos encontrados que como ya se ha dicho, se inscriben en las categorías y subcategorías, permitieron identificar elementos que explican algunas problemáticas en torno al ejercicio profesional del diseño gráfico en la época actual, por tal motivo resulta valiosa la discusión en torno a ellas.

En el siguiente subapartado se abordarán a nivel general los hallazgos antes citados vinculados con los temas tratados en los 23 rasgos productos de esta investigación, que describen al contexto.

7.1 DISCUSIÓN SOBRE LOS HALLAZGOS DE LAS CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS APORTADAS DESDE ESTA INVESTIGACIÓN: ELEMENTOS DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA DE DISEÑADORES GRÁFICOS, EN RELACIÓN CON SU EJERCICIO PROFESIONAL EN MÉXICO EN LAS PRIMERAS DÉCADAS DEL SIGLO XXI

De la discusión de todos los temas que se abordan en esta sección, se desprenden algunas recomendaciones y algunos señalamientos. En general se argumentan las necesidades, los retos y las oportunidades que el contexto social red tiene del, y para los diseñadores gráficos, paralelamente con el abordaje de la caracterización de sus rasgos –del contexto–, y se debate sobre la forma como se piensa que responde la UIAP a este contexto social red del siglo XXI, desde Puebla, México.

Uno de los elementos dentro de las categorías de análisis utilizadas en este trabajo se relaciona con la inequitativa distribución de la riqueza desde finales del siglo XX, provocada por la Revolución Tecnológica digital que ocasionó el crecimiento de la pobreza, tema discutido por Castells (2000) y por Bauman (2009 y 2010). Este elemento llamó la atención del gremio internacional de diseñadores, quienes iniciaron con discusiones que condujeron a varias corrientes de pensamiento, entre ellas la del diseño social (Buchanan y Margolín, 1995; Rivera, 2004).

El diseño social, que surge como respuesta a la época emergente tecnológica y globalizada generadora de cambios sociales que a decir de los autores, evidencia la discriminación, la pobreza, la explotación y la injusticia entre otros, debería estar trabajando para solucionar los problemas y atender las necesidades en este sentido. Sin embargo, la realidad parece indicar que en México esto no se está atendiendo (o no al nivel que se podría) de manera profesional.

Los estudiantes y los egresados entrevistados reflejaron la conciencia que tienen sobre la labor social del diseño gráfico, sobre la importancia de participar en la atención a grupos y a sectores desprotegidos conceptualizando sus diseños (Rivera, 2004) y centrándose en las necesidades de comunicación visual de los perceptores (Frascara, 2004), y de hecho la han experimentado dentro de la universidad. El problema radica en que aunque tienen la conciencia, son muy pocos los que acceden a proyectos de este tipo una vez que han salido de la escuela.

La atención a sectores desprotegidos en el sentido del diseño social del que hablan Pelta (2004), Rivera (2004), y Buchanan y Margolín (1995) entre otros, tendría que ser una práctica

profesional que los egresados desarrollen una vez que se insertan en el campo de trabajo. Sin embargo, pareciera que es una actividad formadora dentro de las universidades, y que no se ha atinado a la manera de dar continuidad a estas iniciativas una vez que los estudiantes egresan y se incorporan al ejercicio profesional.

En el ejercicio laboral es necesario que ese tipo de iniciativas sean apoyadas por alguna institución y dichas iniciativas en México, parece que son muy limitados. Existen proyectos e instituciones que se abocan a los sectores menos protegidos, pero de acuerdo con las declaraciones principalmente de los profesores entrevistados, no son suficientes para la dimensión de los problemas que existen.

La universidad podría estar formando a los estudiantes de tal manera que adquieran la conciencia de que es su responsabilidad atender a los problemas del mundo y que pueden hacerlo una vez que se incorporan al campo si visualizan el panorama de una forma distinta. Los estudiantes y egresados desde las IES podrían enfocar este tema con una perspectiva tal que les permita visualizarlo más como un área de oportunidad de desarrollo profesional, que como un compromiso social en el que su estabilidad económica se ponga en riesgo.

Los diseñadores gráficos que egresan de las universidades se insertan generalmente en su campo de trabajo esperando obtener remuneraciones económicas que les permitan vivir. Si se concibe el diseño social desde la única perspectiva de los esquemas de las instituciones que apoyan a grupos vulnerables en México, que en general trabajan con voluntarios (sin remuneración), y en muy pocos casos con algunos modestos sueldos para algunos de los involucrados, las posibilidades de impactar de manera positiva en la sociedad, se reducen peligrosamente.

En estos mercados de los sectores vulnerables y desprotegidos el reto para los diseñadores gráficos en México es muy grande tomando en cuenta que su participación, aunque decisiva para conseguir una comunicación efectiva, suele ser castigada en sus ingresos desde la única perspectiva que depende de las instituciones que se abocan a ello.

Desde las universidades se podrían estudiar las posibilidades de desarrollo profesional en estos sectores vinculando el tema con el del emprendimiento por ejemplo. De esta manera estos sectores representarían un área de oportunidad para los diseñadores creativos que encuentren las

formas de generarse el trabajo con remuneraciones que les permitan vivir cómodamente, realizando simultáneamente aportaciones a la sociedad.

En el presente trabajo no se encontraron iniciativas del tipo que se describen en los párrafos anteriores, sin embargo, se sabe que existen y que tienen resultados exitosos. Sería importante conocer los casos concretos y estudiarlos, conocer las experiencias en este sentido que ayuden a enriquecer la práctica profesional. Esto incluso podría contribuir con la definición de la identidad de los diseñadores gráficos, del universo simbólico (Berger y Luckman, 2001) de la profesión y a su vez podría aportar elementos en la discusión sobre el paradigma actual del diseño que de acuerdo con Rodríguez (2013) no existe.

Valdría la pena que este tema se pensara desde las universidades y desde la Universidad Iberoamericana Puebla tomando en cuenta que es uno de los ejes de su propuesta educativa, relacionada con la formación en valores y con la atención a los grupos menos favorecidos. De acuerdo con los resultados, esta universidad sí está logrando generar la conciencia social en sus estudiantes y sus egresados. Ellos manifiestan su preocupación y su disposición, pero como se ha mencionado, la manera de incidir en estas problemáticas una vez que se encuentran en el campo de trabajo es sumamente limitada.

En torno a este tema y las posibilidades que se vislumbran a partir de él habría que reflexionar desde las universidades sobre las nuevas áreas de oportunidad, tomando en cuenta que las tradicionales cadenas de producción ya no funcionan de la misma manera y que las áreas de oportunidad de desarrollo profesional en estos esquemas se reducen significativamente.

Otro de los hallazgos encontrados en esta investigación se relaciona con el mercado de trabajo de los diseñadores gráficos. Se pudo observar que no existe un único mercado al que atiende el diseño gráfico; en realidad son varios. Aquí se distinguieron claramente cuatro: local, regional, nacional e internacional. Cada uno de estos mercados funciona diferente, presenta retos y necesidades diferentes, así como, ofrece diferentes oportunidades de desarrollo profesional.

Los mercados local y regional a decir de los egresados entrevistados, se parecen un poco dependiendo de su ubicación geográfica y de sus características específicas. En estos mercados las necesidades de diseño gráfico aplicables a la industria y al comercio son muy pocas. Las personas

en estos mercados pueden arreglárselas sin diseñadores porque la necesidad estratégica de comunicación es menos demandante y porque en general los clientes potenciales no cuentan con los recursos económicos suficientes para invertir en diseño gráfico, ya que no reconocen al diseño como una inversión. Es únicamente en el caso de que quieran entrar a un mercado nacional o internacional, cuando se piensa seriamente desde estos mercados en el diseño gráfico profesional.

Los diseñadores que buscan insertarse en ellos –los mercados locales y/o regionales– generalmente se enfrentan a un campo muy competido en la graficación, en el diseño centrado en el producto, donde la competencia se mide por la cantidad, no por la calidad.

El mercado nacional en cambio presenta otras necesidades y otros retos, está marcado por la competencia con base más en la calidad, misma que requiere de estrategias de comunicación basadas en sus resultados. En este ámbito la participación del diseñador gráfico está al servicio de las empresas que pueden económicamente contratar sus servicios. Es en estos escenarios donde se desarrolla el quehacer del diseño gráfico, y algo parecido sucede con el mercado internacional independientemente del giro del que se hable (diseño editorial, diseño de marca, documentación científica, etcétera).

Las oportunidades de trabajo se relacionan en los cuatro mercados señalados con los retos, y las necesidades de los mismos. Los mercados locales y regionales requieren de comunicación visual efectiva pero no la pueden (o quieren) pagar. Esto significa que si se quiere participar en estos mercados se tiene que competir con técnicos, artistas e impresores en el mercado de la graficación, o bien en el caso de que se conciba al diseño social de manera acotada como ya se refirió párrafos antes, se tiene que atender a los sectores menos favorecidos de manera altruista o identificando a las instituciones que apoyan estas iniciativas y buscar un lugar en dichos proyectos.

Esta tendría que ser otra tarea de las universidades, concientizar a sus estudiantes de la diversidad del mercado, de las características de cada uno, de las oportunidades de desarrollo profesional que pueden ofrecerles y sobre todo de las particularidades de su ejercicio profesional de tal manera que se ubiquen correctamente en el mercado que quieren desenvolverse, y en consecuencia que consigan que tanto los empleadores como los clientes potenciales comprendan los beneficios de su actividad profesional.

Los mercados nacionales e internacionales que son los que cuentan con recursos económicos para contratar diseño están conectados a la red digital, se mueven en ella naturalmente; por lo tanto, tienen las posibilidades de contratar diseñadores de casi cualquier parte del mundo dependiendo de sus recursos económicos y de sus necesidades de comunicación. Lo anterior significa que los diseñadores gráficos que acceden a estos mercados, tiene que tener una preparación de calidad internacional si quieren sobresalir y entrar en la competencia.

La identificación de los distintos mercados de la comunicación visual es un tema actual muy poco explorado. En los resultados de este trabajo se observó que la preparación de los diseñadores de la universidad estudiada está más enfocada a los mercados local y regional, y eso es lo que complica su desenvolvimiento al egresar, restándoles posibilidades de éxito. En este sentido, se observó también que la formación de estos diseñadores con la conciencia de atender a sectores desprotegidos y en general a proyectos en beneficio de la sociedad, que serían una variante de los mercados descritos, se ajusta a los esquemas tradicionales que llegan a castigar sus ingresos.

Además, se encontró una práctica recurrente entre los estudiantes que contribuye con el problema en estos mercados, se trata del trabajo *free lance* que realizan paralelamente con sus estudios desde los primeros semestres. Esta práctica responde al mercado de la graficación mediante la utilización de *software* de diseño que se empieza a conocer.

El trabajo de los estudiantes en este sentido es el mismo que realizan los técnicos graficadores en los mercados citados y esto contribuye con la idea sobre lo acotado del campo de acción del diseñador gráfico en ellos. Cuando estos mismos estudiantes llegan a semestres avanzados y egresan no encuentran la forma de modificar la percepción que aquellos a quienes atendieron tienen sobre su trabajo. Ese problema resulta grave tomando en cuenta lo antes señalado sobre la preferente inserción laboral de los egresados de la Universidad Iberoamericana Puebla en los mencionados mercados locales y regionales, sin visualizar las oportunidades que pueden tener observando la situación desde una perspectiva diferente.

Sería básico explorar más sobre este tema y de ser posible teorizar en torno a él. Explicar cómo es que no todos los mercados requieren de diseño gráfico profesional, como lo argumentan Belluccia (2010) y Chaves (2010), y como también lo apuntó el egresado JP. Parece ser que este es un tema muy poco conocido por estudiantes y por profesionales egresados de las universidades, del

cual sería importante discutir en el gremio de los diseñadores y en las IES, y parece que no se está llevando a cabo este debate.

En el gremio de diseñadores en México, en general, se habla sobre una hipotética competencia desleal, o bien sobre una incomprensión por parte de los clientes y los usuarios de diseño gráfico, quienes *no acaban de entender las bondades del servicio de diseño* y prefieren, o bien autodiseñar sus mensajes, o bien contratar técnicos a bajos costos. Es reiterativa la queja que se puede escuchar en las reuniones del gremio.

Este tema es álgido tomando en cuenta que la discusión no se enfoca desde la perspectiva de la sociedad en relación con la objetivación que ésta tiene del diseño gráfico, de acuerdo con lo ya discutido en este trabajo. No se visualiza que el problema posiblemente se genera y está en manos de los propios diseñadores –el gremio y las universidades– que no han sabido modificar la objetivación social de la profesión, de tal manera que los mercados locales y regionales comprendan que el trabajo de un diseñador gráfico profesional, radica en la eficiencia de los resultados de comunicación tal y como lo define Frascara (2004), y no en los resultados del objeto diseñado en sí mismo.

Parece además, que ni los diseñadores ni las IES formadoras de ellos tampoco se han dado cuenta de que las prácticas de graficación de los mismos estudiantes que no cuentan aún con las bases necesarias, incrementan el problema al vender ese servicio como diseño gráfico.

Uno más de los hallazgos de este trabajo se relaciona con la organización de equipos de trabajo y sus diferentes caracterizaciones. Una de las particularidades estudiadas sobre este tema tiene que ver con la capacidad de integrar y desintegrar los equipos de acuerdo con las demandas de servicio (Castells, 2000). Se pudo observar en los resultados, que este tipo de organización es pertinente y además es muy socorrida por algunos de los diseñadores egresados, pero no nada más eso.

Parece ser que los equipos de trabajo en este tipo de organización pueden integrarse de manera modular involucrando a unos o a otros de acuerdo con sus especialidades. De la misma forma parece que se puede participar en más de un equipo de trabajo simultáneamente dependiendo de la carga de trabajo, e incluso este esquema les permite aceptar y atender proyectos

individualmente. Es así que el carácter tradicional de *free lance* adquiere otra dimensión porque se puede trabajar en distintos tipos de equipos paralelamente con el trabajo individual atendiendo diferentes proyectos, lo cual les proporciona independencia y estabilidad a decir de las declaraciones del entrevistado AR.

Lo anterior podría ser equiparable con la autonomía que permite a los profesionales tomar sus propias decisiones en el trabajo a la que se refiere Rodríguez (2008), lo que los conduciría a acceder al poder sobre el control de los dominios profesionales (Ballesteros, 2005) capaz de ganar prestigio social, de conquistar el mercado y de acceder al poder social, como se expuso en el capítulo dos de este documento.

Este es otro de los aspectos que ya se observa en el campo de trabajo, así es como funcionan algunos de los diseñadores egresados. Ellos lo aprendieron al salir y al darse cuenta de que las opciones como asalariados castigaban mucho sus ingresos, por lo tanto tomaron la decisión de desenvolverse con proyectos de *free lance* que los condujeron a este tipo de organización y descubrieron todas las posibilidades de este esquema. De esta manera se toparon con la figura, no la previeron, simplemente se adaptaron al mercado y a la forma como éste se movía. Eso significa que son esquemas de los cuales la universidad estudiada no tiene conciencia y eso es un problema importante que debería ser atendido y discutido en general por las IES mexicanas.

Este esquema tendría que ser discutido en la escuelas con sus alumnos para que estos sepan que el de asalariados no es el único. Las IES junto con los grupos gremiales podrían estar estudiando en este sentido el panorama que se vislumbra a futuro, olvidarse un poco de la visión corta del mercado que se llega a manejar en el currículo y en el plan de estudios y entrar en las discusiones de diversas áreas del conocimiento como la sociología, la psicología y otras más, para comprender de qué manera se visualiza la situación del ejercicio de las profesiones en el resto del siglo XXI, tanto local como globalmente.

Una iniciativa como la aquí planteada incluye la percepción de un nuevo diseñador que tendría que vincularse como ya se ha mencionado, con la sociología para ampliar su visión de tal manera que comprenda a la sociedad en la que vive y se desenvuelve, más aún que entienda los movimientos sociales de la época, las distintas culturas y sus relaciones, las estructuras y superestructuras sociales de redes interconectadas a nivel mundial cuyas características locales no

se diluyen. Un nuevo diseñador que se centra en las estrategias de comunicación visual y en el conocimiento amplio de las culturas, una especie de diseñador-visual/sociólogo/estratega de la comunicación visual.

El resultado de estudiar el panorama con estos ojos permitiría tanto a las universidades como a los diseñadores encontrar otros esquemas de desarrollo profesional que parece que no se han visualizado. Estas discusiones pueden abrir el panorama de desarrollo profesional de los estudiantes quienes podrían aprovecharlo al máximo desde el momento de egreso.

Otra de las propiedades estudiadas sobre la organización de equipos de trabajo, se relaciona con los conceptos de tiempo y espacio, mismos que Castells (2000) traduce al espacio de flujos. En este espacio de flujos, el tiempo adquiere otra conceptualización, se vuelve atemporal a decir del autor, lo cual significa que el tiempo adquiere un sentido de simultaneidad, independientemente de las distancias físicas y la consideración de los husos horario. En este espacio de tiempo atemporal que además es virtual, la geografía (que a su vez es variable) no supedita al tiempo, el tiempo supedita al espacio geográfico en donde todo se reduce a flujos y las personas deciden en qué momentos interactuar y en qué momentos no.

Con relación a este tema los resultados de este trabajo permiten constatar la pertinencia de las declaraciones de Castells en el sentido referido. Todos los egresados y los estudiantes que participaron en el estudio saben que estos espacios virtuales en red existen y se mueven sin tenerse que ajustar a tiempos locales. Todos los experimentan en mayor o menor grado, aunque no todos los utilizan en beneficio de su profesión. La mayoría explota las posibilidades de la comunicación a distancia en los espacios virtuales en red sin miramientos de la hora local, para relacionarse socialmente, pero saben que existen las posibilidades del uso profesional.

En este rubro es importante señalar el hallazgo de que varios de los diseñadores gráficos titulados que ejercen en el contexto laboral, explotan el esquema de organizarse en equipos virtuales, en espacios atemporales de geografía variable de manera mucho más avanzada que varios de los profesionales que utilizan los mismos recursos. Esto se vio reflejado en las declaraciones de los egresados y de los profesores entrevistados. Parece ser que quienes han incursionado en este tipo de organizaciones laborales (independientemente de que en la universidad no se les haya

propuesto la experiencia) se han beneficiado de la oportunidad y han llegado más allá de lo que se podía pensar.

De acuerdo con los resultados, este tipo de equipos funcionan integrando personas de cualquier parte del mundo, incluso que no se conocen físicamente. Este tipo de organización rebasa los planteamientos teóricos que se obtuvieron de inicio en las subcategorías, los diseñadores que participaron en el estudio lo ratificaron.

Ellos aportaron además otros elementos, como el concepto de *fishing* descrito por el egresado JP y los riesgos latentes de plagio de los diseños. JP advierte de este fenómeno que nombró como *fishing*, que es una forma de explotación virtual del trabajo de diseño gráfico (al menos). Este fenómeno se presenta en algunos países y consiste en solicitar a varios grupos o agencias de diseño a nivel internacional, algún trabajo a manera de concurso. Una vez que se les envían las propuestas, estas son rechazadas, por lo tanto no se contrata a nadie. Los contratantes toman las propuestas que más les gustan y las desarrollan con su propio equipo de diseño sin dar crédito, menos aún algún pago –al menos justo– por servicio recibido al o a los autores originales.

Este tema es otro de los que debería colocarse prioritariamente en la agenda de las discusiones dentro de las universidades y de los grupos gremiales. En primer lugar se deberían estudiar fenómenos como el aquí señalado y otros similares que se vayan desarrollando paralelamente con el avance de los procesos, que se generan gracias a las tecnologías dentro de los flujos de las comunicaciones. En segundo lugar, se tendría que proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para enfrentarlos, pero una vez más, para ello las universidades y los diseñadores tendrían que concientizarse de estas situaciones y estas prácticas a fin de encontrar las formas de enfrentarlas y contrarrestarlas, y parece que no se están dando cuenta de esto.

En relación con lo anterior es relevante comprender que la atención a los medios digitales y virtuales no se reduce al manejo y la capacidad de *software* y *hardware*. Como Castells (2000) lo describe los soportes materiales de la sociedad establecidos tradicionalmente en el tiempo y en el espacio, en la actualidad se reducen a flujos que corren a través de los nuevos medios de comunicación y que generan una virtualidad real porque las personas construyen sus realidades sociales (Berger y Luckman, 2001) dentro de los espacios digitales y virtuales. Los flujos digitales en la actualidad, *son* las sociedades para las que el diseñador gráfico trabaja, y en esos espacios –

flujos– se están suscitando las nuevas estructuras, los nuevos esquemas, las nuevas necesidades, retos, oportunidades, y riesgos.

Es así que las sociedades a las que atiende el diseñador gráfico se construyen en estos espacios, se mueven en ellos, se alimentan en ellos, esto representa una más de las razones por las cuales los diseñadores gráficos formados en las IES deben estar conscientes y permanecer atentos a lo que sucede en estos espacios de tal manera que puedan incidir en ellos gestionando su trabajo, involucrándose y generando creativamente cada vez más alternativas de desarrollo profesional.

Por otro lado, en relación con el mismo tema de los espacios digitales y virtuales de los flujos que trascienden las fronteras geográficas, parece que las organizaciones en equipos que cuentan con integrantes internacionales pueden llegar a generar una continuidad de trabajo casi ininterrumpida, dependiendo del número de horas de diferencia entre las zonas horarias de las ubicaciones geográficas de unos y otros participantes. Cuando el número de horas llega más o menos a 12 horas de diferencia es que se llega a dar esta situación porque mientras los que están de día trabajan, los que están de noche descansan y cuando estos últimos se levantan pueden dar continuidad al proceso mientras los otros descansan y así sucesivamente.

El problema radica cuando el número de horas de diferencia es de entre 5 y 8 más o menos porque sí se llegan a alterar los tiempos de descanso y el proceso de trabajo se llega a interrumpir. En estos casos la flexibilidad de horario de trabajo tiene que ser preponderante.

Sería también conveniente desde la universidad considerar esta variante de organizaciones laborales e incluirla en los temas que se tratan en la formación profesional de los diseñadores, a fin de impulsar y potencializar el desenvolvimiento de los egresados al incorporarse en su ejercicio profesional.

Otro de los elementos analizados en este trabajo a través de las subcategorías, radica en las grandes cantidades de información que fluyen en la red. Este tema tiene más de una arista desde las cuales se puede entablar la discusión.

Una de las aristas mencionadas se relaciona con el hecho de que es en la información donde se centra el poder de acuerdo con Castells (2000); el poder es de quienes la poseen y la manipulan a

decir del autor, y parece ser que en la actualidad todos los que participan de la red digital, de alguna manera poseen y manipulan la información.

Este es un tema complicado para los diseñadores gráficos porque se vincula con la participación de los usuarios en la construcción de sus propias plataformas digitales, incluso en la construcción de sus propios diseños impresos. Por un lado este tema conduce a lo ya discutido sobre los mercados locales y regionales, por otro se relaciona con la importancia del trabajo colaborativo con clientes y con usuarios de los diseños. El problema en este sentido es que los diseñadores gráficos históricamente han sido muy celosos de su quehacer profesional y les cuesta mucho trabajo abrirse a la integración de más personas en el proceso de diseño. Esto fue declarado por uno de los egresados entrevistados.

No obstante, todo indica que en esta época se desdibuja la frontera entre la actividad de diseñadores gráficos, clientes y usuarios de los diseños que prevalecía en la era industrial. En la actualidad esa línea es muy fina, ya no funcionan los esquemas en donde se solicitaba al diseñador un servicio, se le daba la información necesaria y se le dejaba trabajar hasta que llegara a propuestas gráficas que presentaba a los clientes para que seleccionaran la que más les gustaba. Ahora los clientes y/o usuarios forman parte importante del proceso de diseño.

El esquema en el que el diseñador gráfico recibía solicitudes de construcción de gráficos informativos y/o decorativos, se adecua a los diseñadores técnicos y a los productores de impresos y de mensajes digitales. El diseñador gráfico en la actualidad tendría que rebasar esa estructura porque debería ser un estratega de la comunicación visual, mucho más centrado en el análisis de las necesidades comunicativas, en los códigos culturales de aquellos a quienes se dirigen los mensajes (que gracias a la tecnología se han diversificado), en los medios de distribución de los mensajes.

La importancia de involucrar a clientes y usuarios en el proceso de diseño radica en que gracias a la capacidad de intercomunicación que caracteriza a los medios tecnológicos actuales, los códigos culturales de los diferentes grupos se entremezclan, lo cual trae como consecuencia que las variables de los mismos códigos se vuelvan infinitas. Esto es una variable encontrada en esta investigación sobre la estandarización de códigos de los que Castells (2000) habla. Sí, por un lado se reducen los códigos por la estandarización, pero por otro se multiplican las variantes. Para los

diseñadores ya no es posible prescindir durante el proceso de diseño de la opinión de aquellos para quienes trabajan, porque de hacerlo así, se corre el riesgo de obtener diseños disfuncionales.

Además, en el mismo sentido, para cuidar la relación que debe existir entre la función de un producto y su usuario (Norman 2005), el diseñador tendría que ser mucho más observador y analítico. Tendría que investigar con mucho más cuidado y detenimiento a sus clientes y a sus usuarios. El diseñador tendría adicionalmente que involucrar en su proceso de diseño perspectivas desde otras áreas del conocimiento como la sociología y la psicología por ejemplo. Lo mismo aplica para que los diseñadores gráficos de la era de la información sean capaces de resolver problemas de comunicación visual centrados en la gente y con base en resultados como ya lo advierte Frascara (2004).

El trabajo colaborativo en el proceso de diseño parece que ya no está a discusión en esta época, si se quieren obtener resultados óptimos y la figura del diseñador/sociólogo/ estratega de la comunicación visual del que se habló antes cobra mayor pertinencia considerando lo aquí discutido.

A fin de discutir otro de los vértices sobre el tema de las crecientes cantidades de información que fluyen por la red, es valioso retomar la importancia que Castells (2000) concede a aquellos que trabajan en, y para los flujos de información digital, de ahí la primera de las cuatro posiciones de la economía global que determinan la nueva división internacional del trabajo. Esta posición se refiere a los trabajadores considerados de alto valor porque basan su quehacer en el trabajo informacional.

De acuerdo con los resultados de esta investigación, los diseñadores gráficos tendrían que colocarse en esta posición, tomando en cuenta que son los especialistas en diseñar la comunicación visual efectiva y que la información que corre por la red se caracteriza por ser visual. Sin embargo, de acuerdo con los testimonios de quienes intervinieron en este estudio, la participación seria y comprometida de los diseñadores gráficos en el diseño de la información digital que se produce en México, aún es limitada.

Para comprender esto, se deben tomar en cuenta los distintos mercados –ya discutidos– que existen en este país. En los mercados local y regional el diseño de los sitios *Web* y de los diferentes dispositivos electrónicos digitales, en su mayoría son campo de trabajo de graficadores digitales, o

bien de ingenieros, o se resuelven con la utilización de plantillas gratuitas a las que fácilmente se puede acceder por Internet. Participar en estos mercados significa ajustarse a estándares de ingresos económicos que ponderan más la cantidad que la calidad y que en general castigan las ganancias y multiplican el trabajo.

En el mercado nacional sucede más o menos lo mismo. Se debe recordar que la participación de los diseñadores gráficos en el diseño de la comunicación visual en México, depende de la objetivación social (Berger y Luckmann, 2001) que se tiene en este país sobre el diseño gráfico. La objetivación social de esta actividad, la encasilla en la graficación, en el diseño del producto principalmente impreso. Esto significa que quienes requieren del diseño de interfaces gráficas digitales no piensan en los diseñadores gráficos, antes acuden a ingenieros o bien a los graficadores digitales que ofertan su servicio a precios supuestamente muy económicos.

En algunos casos del mercado nacional, pero sobre todo en el mercado internacional, el diseño de la información electrónica digital en general se encarga a agencias o a diseñadores reconocidos que desarrollan un trabajo integral de identidad visual que incluye estos medios, o bien que desarrollan sólo los diseños digitales necesarios, con base en los lineamientos de identidad ya resueltos en otro momento.

Las posibilidades de los diseñadores mexicanos de intervenir en el diseño de la información en estos mercados depende del nivel de competitividad que tengan a niveles nacional e internacional. Depende también de sus relaciones sociales de producción; es decir, de las relaciones y vínculos que tengan con otros diseñadores y con las agencias, para integrarse en proyectos de este tipo que requieran de su participación, tomando en cuenta el esquema de equipos que se organizan de acuerdo con la demanda ya discutido.

El nivel de competitividad del que se habla, el que los diseñadores gráficos tienen que tener para poder incorporarse en los proyectos de diseño informático digital de los mercados nacional e internacional, depende en gran medida de su formación universitaria. Los diseñadores gráficos tendrían que estar preparados profesionalmente en el diseño de interfaces gráficas digitales. A este respecto se debe señalar que no todas las universidades tienen el enfoque del diseñador gráfico que atiende los medios digitales, lo cual representa un problema para sus egresados al salir al campo laboral, y de acuerdo con los resultados de este trabajo, este es el caso de la universidad estudiada.

En relación con lo mismo, otro obstáculo que los diseñadores gráficos en México han tenido que sortear, tiene que ver con la emergencia de los subuniversos (Berger y Luckmann, *op. cit.*) desprendidos del diseño gráfico, las nuevas profesiones de diseño para los medios digitales.

La aparición de los diseñadores digitales en cierta medida respondió a la atención de estos nuevos dispositivos de comunicación. Es importante y necesario que dentro de los procesos de diseño se incorporen especialistas que trabajen en equipo con los diseñadores gráficos, sobre todo tomando en cuenta la cantidad de dispositivos y procesos que la tecnología ha incorporado al campo de la comunicación (que incluye a la visual). Sin embargo, parece ser que el enfoque de su aparición, en parte ha excluido a los diseñadores gráficos quienes en teoría han atendido y atienden el diseño de los medios impresos.

Si lo anterior fuera cierto, no habría mayor diferencia entre los diseñadores técnicos y los profesionales porque el trabajo de ambos se centraría en el producto –impreso o digital– y no en el resultado de comunicación.

De otra manera, si la importancia del quehacer del diseñador radica en el resultado de comunicación, su proceso se tendría que concentrar en las estrategias que garanticen la efectividad de dicha comunicación. Por lo tanto el gráfico sería un diseñador que tendría que participar en cualquier proceso de diseño de comunicación visual, independientemente del medio, sea impreso, digital o virtual, y los diseñadores digitales se tendrían que concentrar en la optimización del producto.

De hecho, en este trabajo se observó que es así como están trabajando actualmente algunos de los egresados entrevistados, independientemente de que en la universidad se les haya preparado o no, para ello. No obstante lo anterior, de acuerdo con los resultados la gran mayoría de los egresados de la universidad estudiada, como ya se dijo no cuentan con un perfil profesional que les permita atender el diseño visual para medios digitales y virtuales. Por esta razón, ellos intentan incorporarse en puestos locales de trabajo con base en los conocimientos que tienen (no se debe olvidar que los esquemas de los mercados local y regional son áridos).

Quienes encuentran trabajo en el diseño y producción de impresos tienen menos dificultades, pero parece ser que su perfil de egreso no digital presenta un problema porque les

reduce las posibilidades de competir por los trabajos frente a egresados de otras universidades, cuyo perfil profesional incluye también el diseño para medios digitales o bien, frente a diseñadores digitales que parece que gozan de mayor aceptación hablando del diseño y la atención de estos medios.

Este es uno de los aspectos que esta universidad tendría que valorar y revisar a profundidad. El análisis realizado a los documentos curriculares de esta institución, particularmente al plan de estudios revela la situación antes descrita y tanto alumnos como egresados entrevistados lo corroboraron.

Este tema en general requiere de una discusión seria, porque en la actualidad se relaciona también de alguna manera con las diferencias que existen o deberían existir entre los diseñadores gráficos profesionales y los diseñadores técnicos. En relación con esto, los diseñadores gráficos formados en las universidades tendrían que egresar con un perfil profesional y con una conciencia muy clara de la diferencia entre su trabajo y el de los técnicos, tendrían que egresar con la conciencia de cuál o cuáles son sus mercados de trabajo.

Lo esperado sería que estos diseñadores tuvieran la capacidad de resolver problemas de comunicación visual eficiente en y entre las sociedades, así como de distinguir claramente el mercado en el que quieren trabajar y a partir de ahí fundamentar y argumentar las potencialidades de su quehacer, a fin de diferenciarlo claramente del trabajo de graficación. Sin embargo, parece que son pocos los diseñadores recién egresados que son capaces de hacer esto.

El tema antes descrito tendría que ser atendido por las universidades que deberían tomar como uno de los aspectos centrales y fundamentales de su quehacer formador de diseñadores gráficos, generar en ellos la conciencia explícita de lo que es y representa su trabajo, de que el trabajo de graficación sea impresa o digital, no describe centralmente su actividad profesional. En consecuencia estos estudiantes al egresar deberían distinguir tanto las diferencias entre su trabajo y el de los técnicos, como los diferentes mercados en los que puede desenvolverse, y también los diversos esquemas de trabajo y desarrollo que la época ofrece por encima del único esquema de asalariados.

Es preocupante que dentro del gremio no se atienda esta discusión. Más aún, es preocupante que no sea evidente la pertinencia, que desde la perspectiva de esta investigación se reconoce, de la discusión tanto en el gremio de diseñadores como en las universidades, sobre el paradigma actual del diseño gráfico como lo argumenta Rodríguez (2013), situación que podría explicar lo descrito en los párrafos anteriores.

La definición del paradigma del diseño que podría generar un universo simbólico (Berger y Luckmann, 2001) que suscite una identidad actual es un tema no atendido de acuerdo con los resultados de este trabajo, que requiere de atención prioritaria. De hacerlo se ajustaría el sistema de valores y creencias del diseño gráfico (Rodríguez, 2008), se compartiría una vocación centrada en la prestación eficiente de un servicio que optimice la comunicación entre las personas, más allá de la producción del objeto de diseño. En consecuencia de esto, los diseñadores gráficos formados en las universidades tendrían más elementos para resolver las necesidades de comunicación visual, para argumentar su quehacer profesional y para ubicarse en su ejercicio laboral.

Desde este trabajo se piensa que este tema debería estar en el centro de los debates porque independientemente de la objetivación social sobre esta profesión, los alcances que el diseño gráfico puede tener, aunados a los nuevos medios emergentes de comunicación amplían enormemente su campo de acción y sus oportunidades en este siglo XXI, como ya lo advierten Buchanan y Margolín (2005), en sus cuatro descubrimientos del siglo XX.

Para abordar el debate antes citado se piensa desde este trabajo que se tendrían que tratar los temas ya señalados en este capítulo. En principio el del diseño social, no desde esta visión reduccionista de atender a un sector desprotegido a costa del sacrificio en los ingresos económicos, sino con una visión panorámica a futuro, visualizando e identificando las áreas de oportunidad para generar proyectos viables de desarrollo social en los que los diseñadores puedan obtener ingresos justos que les permitan vivir cómodamente. En donde los diseñadores gráficos desarrollen su trabajo de diseño con base en resultados (Frascara, 2004), atendiendo nuevas cadenas de producción vinculadas con la sociedad y pensando en beneficiar y elevar la calidad de vida de las personas.

Al igual que el tema del diseño social, sería importante considerar en la agenda de la discusión sobre el universo simbólico del diseño gráfico y del paradigma del diseño en este siglo,

los diferentes tipos de organizaciones de trabajo de esta época aprovechando las nuevas tecnologías y los flujos de información y comunicación; los diferentes mercados de trabajo; las grandes diferencias que existen entre la graficación y el diseño visual y el riesgo de no distinguirlas; y la pertinencia del trabajo colaborativo con clientes y usuarios perceptores de los diseños. Todos esos temas resultan prioritarios desde la perspectiva de esta investigación para abordar los debates de los que se ha hablado.

Adicionalmente a todo esto, se debe considerar que el hecho de contar con los nuevos dispositivos digitales cuyos recursos incluyen al movimiento y a la interactividad generan una prospectiva para la comunicación visual, sin precedentes. Como ya se ha señalado, en el diseño de estos medios y dispositivos (aunados a los tradicionales medios impresos) los diseñadores gráficos tendrían que estar participando, y para ello, como uno más de los hallazgos de esta investigación, se observó que ya es poco pertinente cerrarse al pensamiento estático en la comunicación visual.

Esta comunicación visual puede ser ahora dinámica, participativa e interactiva y hay que aprovechar los recursos que se tienen para potencializar los resultados. Si el diseñador gráfico no lo hace, corre el riesgo de caer en la cuarta posición de la división internacional del trabajo que Castells señala: la de “los productores redundantes, reducidos al trabajo devaluado” (2000, p. 174).

En este sentido parece que uno de los grandes retos para el diseñador gráfico del siglo XXI es la apertura que tendría que tener frente a otras áreas del conocimiento, de tal manera que pueda incorporar en sus procesos de trabajo elementos de movilidad, de interacción y los propios para dirigirse a otros sentidos más allá del de la vista, como puede ser el del audio por ejemplo.

Esta reflexión es importante porque para poder trabajar con, en, y para los dispositivos digitales, se debe conocer a fondo todas las alternativas de comunicación que ofrecen. Como por ejemplo aquellas que se desarrollan constantemente dentro del fenómeno que caracteriza a las redes a partir de la llamada *Web 2.0* (Miller, 2005), que permite y potencializa la participación interactiva entre los usuarios.

Esta *Web 2.0* ha generado las llamadas redes sociales, cuyos soportes visuales, en donde las personas generan y auto reproducen sus ideas de manera regulada, deben ser diseñados. Esto se relaciona con el cuarto descubrimiento del siglo XX del que hablan Buchanan y Margolín (1995), y

como ellos lo advierten puede ser uno de los ejes que modifique en general la percepción – objetivación– que socialmente se tiene sobre las potencialidades de la profesión del diseño gráfico en el siglo XXI.

La consideración de las redes sociales formaron parte de una de las dos subcategorías que surgieron en el proceso de análisis de este trabajo, la subcategoría número 22. Esta primera subcategoría adicionada visualizada desde la perspectiva del campo del diseño gráfico, representa otro de los hallazgos aportados desde este trabajo. Este tema presenta dos perspectivas desde las cuales puede ser discutido.

La primera perspectiva se refiere a las redes sociales con capacidad de construir nuevas realidades compartidas a través de los cada vez más sofisticados dispositivos que pueden preservar el carácter objetivo del *aquí y el ahora* del que Berger y Luckmann (2001) hablan en el proceso de la construcción social de la realidad. Combinado este recurso con el concepto de tiempo atemporal de Castells (2000) –entendido como la interacción entre sujetos sin importar los husos horario de cada uno–, y con las posibilidades de generar virtualidades reales de acuerdo con el mismo autor (2011), el desarrollo profesional del diseñador gráfico proyecta otro panorama.

Las nuevas realidades se construyen a través de estos medios y eso puede incluir la construcción de una nueva objetivación social sobre esta profesión, diferente a la que como se revisó en este trabajo, se apega a la descripción del oficio de graficación.

Eso sucedería si se difunde la actividad del diseñador gráfico como necesario integrante del equipo de creadores de estas plataformas, lo cual sería coyuntural para generar la conciencia social sobre la diferencia entre el trabajo profesional de diseño y el de técnicos, problema antes señalado en este capítulo. Si los diseñadores gráficos definen su rol como expertos en el diseño de la comunicación visual que fluye en estas plataformas, formando parte del equipo de los interactuantes (Castells, 2011) –que son quienes diseñan y desarrollan los soportes digitales y virtuales, frente a los interactuados que son quienes las utilizan–, junto con los diseñadores digitales, ingenieros y demás profesionales, podrían modificar la percepción social de esta disciplina.

Una segunda perspectiva que pudo explorarse en torno a este tema, mostró la potencialidad de las redes sociales para impulsar el desarrollo de los diseñadores (y de otros profesionales). Lo anterior coadyuva con la posible modificación de la objetivación social de lo que el diseño gráfico ofrece a la sociedad, pero sobre todo coloca al diseñador gráfico en la puerta de las oportunidades nacionales e internacionales de desarrollo profesional.

Con base en los resultados en el campo, se pudo conocer que el recurso de las redes sociales constituye una poderosa herramienta de difusión del trabajo de los diseñadores gráficos. Herramienta casi desconocida para ser utilizada con esa intención por una gran mayoría de diseñadores en México.

La difusión de su trabajo por estas redes sociales permiten al diseñador ser conocido en otras latitudes. Los diseñadores mexicanos pueden conseguir trabajo en otros países. Pueden mudarse a ellos, o bien pueden trabajar desde México gracias a la virtud de los nuevos medios tecnológicos de acercar a las personas y a los procesos sin importar sus ubicaciones geográficas y sus husos horarios, como ya se discutió en este capítulo.

Los egresados entrevistados e incluso los profesores que intervinieron en este estudio, manifestaron la pertinencia de lo anterior. Ellos difunden su trabajo a través de las redes sociales. Más de uno de los egresados de la Universidad Iberoamericana Puebla han conseguido trabajo de nivel internacional gracias a ellas. Varios de ellos participan en el diseño visual estratégico de la comunicación entre los grupos, incluso rebasando fronteras geográficas, y trabajando para los distintos mercados.

Lo que debe cuidarse al difundir el trabajo en estas redes sociales, como ya se ha apuntado más de una vez en este capítulo, es el nivel de calidad profesional que los diseñadores tengan y adicionalmente, el manejo de la(s) lengua(s) que les permitan interactuar en la red. De inicio el idioma inglés ya se hace imprescindible, y si es posible alguno otro que se maneje en los puntos nodales de la red global ayudaría, los idiomas asiáticos por ejemplo tendrían que tomarse en cuenta.

Para poder participar en la competencia mundial en los mercados internacionales el reto es prepararse para estar a la altura de diseñadores de Tokio, de Nueva York, de Barcelona, de Río de

Janeiro, de Buenos Aires, por nombrar sólo algunas ciudades cuyo diseño gráfico es reconocido a nivel mundial.

En relación con este tema de las redes sociales, en el universo de estudio en el que se trabajó, parece que el papel que ha jugado la universidad investigada quedó un poco al margen. Parece que su participación ha sido muy tímida porque como ya se dijo, su enfoque para con los medios digitales se ha mantenido en relación con la producción de diseños en su mayoría impresos. Al no relacionarse con el diseño visual para los medios digitales y virtuales impulsando la intervención de los diseñadores gráficos formados en sus aulas, tampoco explotan las redes sociales con fines profesionales.

Parece ser que académicamente en esta universidad no se han dado cuenta de la potencia de las redes en este sentido y por lo tanto no las han aprovechado en beneficio de sus estudiantes. Este sería un tema importante de revisión y de reflexión para la Iberoamericana de Puebla, así como para otras universidades que no consideren en su objetivación sobre diseño gráfico y su ejercicio profesional, estos aspectos. Sería uno más de los temas que merecen atención desde el gremio de diseñadores y de las IES formadoras de diseñadores gráficos en México.

Algo parecido a lo anterior sucede con las recomendaciones sobre las potencialidades de la red para conseguir y consultar información valiosa de primera mano. En los testimonios de los estudiantes y egresados entrevistados emergió el dato de que existe un sesgo importante en la universidad estudiada, hacia la utilización de los recursos impresos como fuentes de información confiable, por encima de las fuentes digitales.

Este sesgo de acuerdo con las declaraciones obtenidas, proviene de recomendaciones de algunos profesores, es decir, no es en realidad la universidad la que sugiere preferentemente la consulta bibliográfica, pero algunos de sus profesores sí lo hacen.

Este problema puede relacionarse con el tema de la formación de profesores, o bien con la selección de los mismos, tomando en cuenta que algunos de ellos, de acuerdo con las declaraciones de los egresados entrevistados, no ejercen el diseño gráfico, no se actualizan al nivel de la época y por lo tanto son ellos quienes se encuentran desfasados. La universidad tendría que revisar la forma

de evitar que situaciones como esta influyan de manera importante en la formación de sus estudiantes.

Ahora bien, tomando en cuenta que los datos obtenidos que revelaron lo antes descrito fueron obtenidos de egresados que se han incorporado a su ejercicio profesional explotando las redes como se ha señalado, la discusión se centraría en las competencias que han desarrollado para poder hacer uso de estas redes como se ha explicado.

De acuerdo con este trabajo esas competencias no necesariamente florecieron en, y gracias a la universidad, pero tampoco se sabe si la universidad influyó de alguna manera. Sería interesante indagar hasta qué punto la universidad participó o no, pero parece que el desarrollo de competencias de los egresados entrevistados, se relaciona más con su perfil generacional nativo de la era digital.

Este tema emergió en el trabajo de campo con los sujetos entrevistados y con él se construyó la segunda subcategoría añadida a las que provinieron en un primer momento de la teoría, la subcategoría número 23. Por lo tanto la visión que se ofrece desde este tema se considera como uno más de los hallazgos de este trabajo.

Parece ser que las características de las nuevas generaciones de jóvenes nativos de la era de la información y de los medios digitales y virtuales, pueden ser parte de la explicación del porqué algunos de los egresados entrevistados sí presentaron en los rasgos de su perfil profesional, elementos de las subcategorías que no estaban presentes en la objetivación de la universidad sobre diseño gráfico y su contexto laboral, ni en el universo simbólico (Berger y Luckmann, 2001) en el que basan su conceptualización sobre esta disciplina los estudiantes que participaron en este estudio.

Al preguntar a los entrevistados de los tres grupos en torno al tema sobre el desenvolvimiento de las nuevas generaciones de jóvenes en los medios tecnológicos emergentes, se pudo observar la manera como ellos se relacionan con las ya mencionadas redes sociales, así como con los dispositivos digitales de comunicación.

Parece ser que los jóvenes de las nuevas generaciones se mueven dentro de los ambientes digitales mucho más naturalmente que las personas de las generaciones anteriores. Ellos pueden fácilmente adaptarse a las situaciones y pueden pasar a otras sin mayor complicación. Estos jóvenes viven en una época de inmediatez, aprenden muy rápido pero todo pasa también a gran velocidad, es decir, se aburren también muy rápido.

De acuerdo con los resultados, estos jóvenes están acostumbrados a consultar grandes cantidades de información superficial. Para que estos jóvenes se involucren a fondo con algún tema y lo exploren utilizando todas las herramientas que conocen y manejan, se requiere de un gran interés de su parte por dicho tema.

Ante eso parece que resulta absurdo el intento de prohibir a los estudiantes que interactúen con las plataformas digitales, son jóvenes multitarea (*multitask*) cuyas capacidades les permiten atender simultáneamente varias fuentes, eso debería aprovecharse en las clases, de lo contrario se aburren y lejos de prestar más atención pierden el interés y se pueden perder de lo que acontece en el salón.

Sería conveniente explorar qué caracteriza o sucede con los jóvenes de las nuevas generaciones y cómo reaccionan ellos a los modelos educativos, a las estrategias de aprendizaje y a los propios contenidos. Las tradicionales estrategias que consideran a un estudiante pasivo parece que no funcionan con estos jóvenes, ellos cuentan con herramientas de comunicación que los mantienen conectados todo el tiempo con todo tipo de fuentes de información que pueden utilizar en beneficio del aprendizaje si en las sesiones de clase los profesores las aprovecharan, pero para eso los profesores y las propias universidades tendrían que conocer tanto las herramientas, como sus capacidades y los diversos sitios virtuales con los que se puede interactuar. Este es un tema más que se suma a la agenda de discusiones que se ha estado proponiendo.

Es importante no obviar este asunto porque parece que hay una radical diferencia entre las generaciones de un año a otro, es decir, las investigaciones realizadas en un año determinado podrían tener resultados muy diferentes a las investigaciones realizadas en el año siguiente. El ritmo evolutivo de las personas de las nuevas generaciones y de las sociedades actuales lo marca la propia evolución tecnológica.

Finalmente, el tema que emergió reiterativamente sobre la pertinencia de formar a los diseñadores gráficos como emprendedores y gestores de su propio trabajo, que al menos en la universidad estudiada, no forma parte claramente del perfil de sus alumnos y egresados, es digno de pensarse con mayor detenimiento.

Se debe reflexionar hasta qué punto se deben involucrar a los diseñadores gráficos en el mundo de los negocios, de la administración y el emprendimiento. Cuáles tendrían que ser las herramientas necesarias que estos diseñadores tendrían que conocer y manejar para abrirse camino con éxito al generar y administrar un negocio propio.

El emprendimiento que los diseñadores gráficos deberían estar desarrollando no se ajusta necesariamente a los viejos esquemas, se relaciona con estas nuevas oportunidades profesionales que ofrece la red y los dispositivos digitales y virtuales.

La posibilidad de organizarse en equipos de trabajo de acuerdo con la demanda, la de trabajar con integrantes de cualquier parte del mundo de manera virtual, la atención a los sectores desprotegidos y vulnerables generando proyectos que los beneficien sin sacrificar los ingresos de los diseñadores son algunos de los esquemas que desde este trabajo se visualizan pertinentes y viables.

Desde esta investigación se piensa que no se han visualizado desde algunas universidades las oportunidades de desarrollo que muchos diseñadores egresados en los últimos años han aprovechado, organizándose como se ha mencionado en equipos de trabajo que se modifican y adaptan a los requerimientos de trabajo, que se organizan regional, nacional e incluso internacionalmente.

Lo anterior podría debatirse, como ya se apuntó antes en este capítulo, argumentando que las competencias de los egresados entrevistados, les han permitido adaptarse a su contexto, y es cierto, pero si desde la universidad se advirtiera lo que aquí se ha señalado, las posibilidades de los egresados serían mucho mayores. Parece que no todos los egresados logran insertarse con éxito en su campo laboral y las consideraciones aquí enunciadas podrían hacer una diferencia.

En relación con el tema de las competencias, además, no se sabe si es la formación con ese enfoque lo que ha influenciado en los jóvenes egresados que participaron en este estudio para adaptarse al mercado, tal vez estas competencias las han desarrollado por fuera de la universidad, o bien tal vez las han desarrollado en su paso por la universidad, pero sin que se haya pensado en hacerlo. De acuerdo con los resultados de esta investigación, los egresados participantes que se han incorporado al ejercicio profesional aprovechando los nuevos esquemas, proceden de un plan de estudios que no tiene una propuesta formativa basada en el enfoque por competencias.

Tal vez se está formando en competencias a los diseñadores gráficos desde tiempo atrás, sin la necesidad de buscar hacerlo, de ser así, esto sería un tema de investigación, ¿qué es lo que se hace en los procesos formativos de los diseñadores, que se consigue formarlos en competencias sin que la universidad se lo proponga? Este tema por ejemplo podría ser investigado desde la propuesta teórica de Shön (1987), quien estudia la formación de profesionales reflexivos a partir de los talleres de arquitectura.

Temas como este de la formación en competencias surgieron en el proceso de este estudio. Estos mismos temas pueden generar líneas de investigación factibles de ser exploradas, adicionales a las ya esbozadas en este subapartado. Por tal motivo, en el siguiente se exploran las posibilidades a fin de aportar nuevas líneas que contribuyan con otros conocimientos desde la vertiente que ofrece el presente trabajo.

7.2 POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DESPRENDIDAS DE ESTE ESTUDIO: RECOMENDACIONES SOBRE PROBABLES INDAGACIONES FUTURAS

Uno de los temas emergidos en la presente investigación se vincula con lo expresado por uno de los egresados entrevistados. Él hizo referencia a situaciones que hacen pensar que la utilización de recursos como el aprendizaje situado (Díaz Barriga, 2010) a través del cual se busca acercar a los estudiantes a su realidad profesional en la universidad –genéricamente hablando– no está funcionando como se esperaba. Él argumentó específicamente que la estructura de la universidad no puede igualar las condiciones de organización laboral del trabajo real en el campo de trabajo.

Desde esta investigación se ha señalado la pertinencia de formar a los diseñadores para incorporarse en equipos interdisciplinarios, en donde se trabaje con especialistas de distintas áreas

del conocimiento. Se ha hablado de la necesidad de formarlos con una actitud empresarial, así como hacerlo para que sean capaces de trabajar en equipos horizontales en los que lleguen a desenvolverse en distintos roles. Se ha referido la relevancia de preparar a los diseñadores para integrarse en equipos de trabajo que puedan ser virtuales, en donde se integren personas con distintas ubicaciones geográficas y con zonas horarias diferentes, y no se sabe si sea posible realizar este tipo de prácticas dentro de la universidad.

Sería importante estudiar desde esta línea las posibilidades del planteamiento sobre el aprendizaje situado o la enseñanza situada, o bien sobre la cognición situada (De Agüero, 2006), perspectivas teóricas desde las cuales se podría explorar lo que sucede en la formación de diseñadores gráficos que no los acaba de vincular con la realidad de su ejercicio profesional puesto en contexto. O bien, que los confunde al disfrazar la realidad que enfrentarán al salir al mercado de trabajo como profesionales titulados.

Lo anterior tomando en cuenta por ejemplo, que la relación que los estudiantes establecen con problemas reales de diseño dentro de la escuela, de acuerdo con lo observado en este trabajo, se vincula con la atención a grupos vulnerables en esquemas donde no se consideran los ingresos profesionales. La realidad de lo que sucede en el mercado con el ejercicio profesional en relación con los ingresos económicos, una vez habiendo egresado no se aborda a fondo. Sería muy importante acercar a los estudiantes a situaciones afines a lo que los egresados van a experimentar al salir al campo de trabajo, incluyendo las posibilidades de desarrollo en los nuevos esquemas ya discutidos en este capítulo.

Una de las posibles alternativas de acercar a los estudiantes a las realidades laborales futuras podría ser el trabajo dentro de las universidades mexicana en verdaderos equipos inter y multidisciplinarios, para formar profesionales más conscientes de la realidad de los procesos de comunicación visual en la era de la información. Esta es una posible vertiente de investigación para estudiar de qué manera se pueden integrar equipos como los aquí descritos.

No se tiene referencia de indagaciones serias sobre equipos de trabajo interdisciplinarios y multidisciplinarios dentro de las universidades en este país, equipos que asemejen más las condiciones de trabajo en el campo profesional. ¿Qué pasa si se consiguen integrar equipos de

trabajo dentro de un proceso de diseño colaborativo que involucre especialidades muy diversas, como la antropología, la sociología y el diseño por ejemplo?

¿Sería esta una de las respuestas para acercar más a los estudiantes de diseño gráfico –y de las otras profesiones– a la posible realidad de su ejercicio profesional, que además les abra el panorama de las posibilidades en las que se pueden desempeñar profesionalmente, tanto nacional como internacionalmente? Tal vez se podría incluso trabajar con equipos multi e interdisciplinarios cuyos integrantes no necesariamente compartan el espacio físico, o el huso horario.

Sería importante revisar lo que se está haciendo a este respecto en otros países. Un ejemplo de eso podría ser el *Master of Design* de la Universidad de Alberta Canadá, que ha sido interdisciplinario desde 1986. ¿Por qué en las universidades mexicanas no se están explorando y documentando estas experiencias?

Una segunda y fundamental línea de investigación posible, se relaciona también con lo anterior, concretamente se trata del nombre de la profesión. Se piensa que es conveniente reflexionar a fondo sobre este asunto tomando en cuenta que el término de diseño gráfico se relaciona más –históricamente– con la producción de gráficos y parece que demerita el profesionalismo y el perfil de los diseñadores.

Se debe recordar la evolución que el diseño gráfico ha tenido en México, desde años antes de la formación de profesionales en las universidades. La objetivación social siempre ha estado más acotada al término de *gráfico* en el sentido de una actividad para graficar. Se piensa que el mismo término *diseño gráfico* reduce su acepción al diseño *del* gráfico, se queda ahí, no va más allá como los profesionales de esta actividad se supone que lo hacen.

En este sentido se propone investigar sobre los resultados que han tenido las universidades que han tomado la iniciativa de cambiar ese nombre y han utilizado uno que consideraron más adecuado para hacer justicia a la profesión (permitiéndole ser valorada de una manera distinta ante los ojos de la sociedad que la objetiva de manera reducida influenciando a su vez, la objetivación de algunas IES). ¿Se han encontrado diferencias significativas al utilizar un nombre distinto? ¿Se ha logrado modificar la percepción –objetivación– social de la actividad profesional con esta alternativa? ¿Se ha logrado que la sociedad que desconoce que esta profesión es la que puede

atender retos y necesidades que se le presentan en este siglo XXI en México, modifique la idea que tiene al respecto? ¿Qué nombres se han utilizado y sobre cada uno, qué resultados se han obtenido?

Para concluir este subapartado, como se piensa que el desfase identificado en la respuesta de la Universidad Iberoamericana Puebla al contexto encontrado en esta investigación, se podría explicar en parte, de acuerdo con algunas de las declaraciones de los entrevistados, por su planta docente, se propone una línea de investigación que indague particularidades de los profesores.

Es pertinente mencionar a este respecto que no fue sencillo encontrar el perfil teórico de los profesores para llevar a cabo el trabajo final de campo presentado en los resultados de este documento. Fueron muy pocos los que se encontraron que contaran con estos rasgos en el momento de realizar las entrevistas, porque un número importante de profesores no se han incorporado a un ejercicio profesional como el descrito en este trabajo y algunos de ellos además, no ejercen el diseño gráfico.

Por ese motivo, se considera relevante también explorar la participación de los profesores de la planta docente en el proceso formativo. Se recomienda indagar quiénes son los que ejercen la profesión y quiénes los que no, para saber qué grado de incidencia tienen unos y otros en la formación de los estudiantes independientemente del planteamiento curricular. Esta sería también una línea de investigación relevante que tampoco se sabe que se haya indagado.

Finalmente para cerrar este capítulo, como se puede observar en este documento los temas contenidos en las 23 subcategorías de análisis de esta investigación, aportan elementos valiosos que conducen a la reflexión sobre lo que sucede en torno a las problemáticas que vive el diseño gráfico en las primeras décadas del siglo XXI en México, en relación con la formación profesional de los diseñadores, y en correspondencia con su inserción en el campo laboral.

Los temas mencionados han sido revelados gracias a la perspectiva de esta investigación que muestra una visión diferente a la que se tenía. La unión de los enfoques de diseño y de la sociología que se utilizaron, ha permitido explorar la situación con otros ojos y encontrar los hallazgos aquí presentados, que posibilitan la intervención desde la enseñanza del diseño.

Se considera apropiada esta nueva perspectiva porque en el universo de este estudio, se ha podido comprobar que este enfoque ofrece un marco pertinente para observar la problemática del ejercicio del diseño gráfico, que al no visualizarse desde él conduce, en este caso a la UIAP (cuya objetivación de la profesión parece que responde más a una realidad que implica el contexto histórico) a presentar desfases en la formación profesional de diseñadores gráficos.

Los desfases identificados desde esta investigación son distintos a los ya señalados por los autores revisados en este trabajo. Los que se desprenden de esta investigación se relacionan con el desenvolvimiento profesional de los diseñadores gráficos en el contexto social red del siglo XXI, contexto que está determinado por la tecnología y que ofrece oportunidades de trabajo sin precedentes para estos diseñadores. Los desfases que esta investigación ha colocado en la mesa del debate, no han sido previsto y se piensa que también merecen ser tomados en cuenta.

Para ello se recomienda retomar la perspectiva sociológica aquí utilizada, misma que permite enriquecer la visión que desde el diseño ya se tiene de su situación. Se propone la consideración de esta mirada para analizar desde otros casos el mismo problema.

Si se exploran las temáticas tratadas en esta investigación desde otras IES, a partir del modelo metodológico construido con base en las categorías y subcategorías, que este trabajo aporta al campo del conocimiento de los diseñadores gráficos, se podría construir un plano que permita contemplar el panorama del ejercicio de estos profesionales en México, tomando en cuenta que la perspectiva desde una IES de Puebla puede ser muy distinta a la de otras, incluso de la misma ciudad, y más aún: de otras en el país.

Lo anterior obedece a que, como se reportó en el capítulo 2 de este documento, el contexto influye de manera determinante en la objetivación de las diferentes realidades (Berger y Luckman, 2001); por lo tanto, las particularidades de cada entorno pueden ofrecer datos distintos. De esta manera si se estudian otros casos como se estudió este, se podría ir valorando la pertinencia de la respuesta de las universidades formadoras de estos profesionales, a las necesidades, retos y oportunidades que vayan surgiendo en el contexto social red de este ejercicio profesional.

Se podría también valorar la pertinencia de estos diseñadores en esta época tomando en cuenta el nivel de diseño gráfico en México que ubique a estos profesionales en la competencia

mundial, tratando de no perder de vista la atención del contexto mexicano excluido de la globalidad. Y además, se podría enriquecer el mismo modelo metodológico generado desde este estudio, identificando nuevos rasgos caracterizadores de los diferentes contextos del país, en relación con los cambios que se vayan suscitando.

Con base en lo anterior se podría incluso abordar el tema de los aranceles que tampoco se ha podido discutir en el tiempo que esta profesión lleva desarrollándose, lo que ha provocado que se maneje una gama de precios del servicio muy confusa, como consecuencia de la diversidad de objetivaciones sobre la profesión que imperan en este país.

Es así que se recomienda desde esta investigación, que la discusión sobre la reconfiguración del diseñador gráfico para el siglo XXI se retome en el gremio de los diseñadores y en las universidades desde la perspectiva aquí referida, para dejar de pensar en el diseñador de la era industrial colocado en medio de un contexto ajeno a sus capacidades, que puede llegar a sentirse incómodo y atacado. En un diseñador de otra época situado en un contexto donde los sistemas y los canales de comunicación –visual– han sido reconfigurados por la tecnología.

Como ya se ha advertido en este capítulo, se piensa que ni en el gremio de diseñadores, ni en las universidades en México se ha revisado la perspectiva sociológica y el análisis del contexto, así como las distintas organizaciones de trabajo actuales. Parece que en general se sigue hablando de despachos o de agencias en donde unos son los dueños y los directores de proyectos, y otros son los productores de los diseños. Se sigue jugando el juego del empleado y el empleador, en donde en el mejor de los casos, el empleador también es diseñador. Se continúa creyendo en esquemas de trabajo de sueldos –castigados en su mayoría– para los diseñadores, quienes combinan su trabajo de asalariados con proyectos del *free lance* tradicional, así como en la atención del diseño social sacrificando los ingresos económicos. Y se piensa que esos esquemas son los que se les transmiten a los estudiantes.

Desde este trabajo se cree que todos los temas discutidos hasta ahora merecen ser puestos en la agenda de las discusiones al paralelo de las problemáticas ya identificadas desde antes, porque parece que no se están considerando. La relevancia de esto radica como se ha insistido, en las oportunidades de desarrollo profesional que los diseñadores gráficos podrían estar aprovechando,

ya que sólo lo están haciendo algunos de ellos. Son los jóvenes nativos de la sociedad red los que están explotando las herramientas, pero lo están haciendo por su cuenta y no todos.

Temas como este y todos los anteriores están apareciendo en la cotidianidad de los egresados de diseño gráfico sin que ellos los advirtieran. De acuerdo con los resultados obtenidos en este trabajo, parece que nadie les ha informado que estas nuevas condiciones existen.

Para terminar, con lo discutido y expuesto tanto en el presente capítulo como en los anteriores, se considera que la presente investigación aporta al área de la Educación Superior de los diseñadores gráficos en México, elementos importantes para analizar y evaluar la respuesta de las distintas instituciones educativas formadoras de estos profesionales. De la misma manera y con base en lo mismo, este trabajo ha enunciado algunas líneas de investigación pertinentes no exploradas aún, de las cuales se desprenden muchas posibles preguntas de investigación que se espera puedan enriquecer el campo de conocimiento de los profesionales –de diseño gráfico– en relación con su formación universitaria y su inserción en su campo laboral.

8. CONSIDERACIONES ÉTICAS Y VALIDEZ DEL ESTUDIO

Con base en dos de los argumentos del enfoque meta epistemológico del sujeto *conocido* añadido al sujeto *cognoscente* de Vasilachis (2007) se establece la postura ética de este trabajo. Esta postura da validez y confiabilidad a la presente investigación por la descripción que la autora hace sobre los sujetos a investigar definidos en el capítulo de método, y supone una mirada ética del caso que permite una reflexión analítica desde la perspectiva de estos actores.

Se debe recordar que sobre el primer argumento se dice que el *sujeto conocido*, debe ser considerado como un sujeto, no como un objeto de estudio. En esta consideración el *sujeto cognoscente* es a la vez parte activa de la construcción cooperativa del conocimiento. El otro argumento de la autora se refiere al *alcance del conocimiento* en la investigación. Esto implica que el investigador no se presenta ante el *sujeto conocido* de una manera inocente, desinteresada y espontánea, al contrario, expone claramente sus propósitos y objetivos con la finalidad de responder la pregunta de investigación.

Por otro lado, un estudio de este tipo –con base en el método de la Teoría Autofundante–, de acuerdo con Delgado (2009), sustenta su validez en relación con la construcción social de la realidad, teoría que también forma parte medular de esta investigación, porque depende de la rigurosidad de la recopilación de los datos y de la forma de interpretarlos, tomando en cuenta que los investigadores participan en la construcción social de la misma investigación. El autor explica como parte de la validación de este tipo de estudios, los siguientes puntos, que han sido considerados en este trabajo:

Sobre la recopilación y el análisis.

- Los datos, que provengan de entrevistas u observación, se consideran como el producto de la interacción social entre los participantes en la investigación y los investigadores.
- La interpretación también debe ser considerada como una construcción social. Incluidos los dictámenes de los informantes, se facilita que los resultados sean significativos, no sólo con fines académicos, sino también para un público más amplio.
- Los puntos de vista actuales sobre la validez se basan en cuestiones éticas. Lo cual se refleja en la forma en la que los investigadores se refieren a los participantes y en el compromiso de promover la justicia social, así como de favorecer la construcción de mundos mejores.

Este estudio se construyó con las personas investigadas, como ya se explicó, mediante dos sesiones de entrevistas con cada una, la primera para recoger los datos, la segunda para presentarles los resultados de los análisis y conocer su opinión al respecto.

Este proceso en todo momento dio su lugar tanto a las personas entrevistadas, como a las autoridades de diseño gráfico de la universidad estudiada, respetándolas, tomando su parecer en las interpretaciones y los análisis, contando con su anuencia en los reportes de resultados, así como, considerando la experiencia y opinión de la investigadora.

Estos elementos son parte de la validez y de la postura ética que se ha observado en el presente proceso de investigación, y es congruente con el enfoque epistemológico y con la meta

epistemología que conjuga al *sujeto conocido* con el *sujeto cognoscente* de Vasilachis (2007), así como con el método expuesto en este trabajo.

9. LIMITACIONES

Como ya se especificó, el perfil de los sujetos entrevistados se ajustó a las necesidades que el curso de la investigación iba tomando, de manera que la muestra fue teórica, de acuerdo con el método de la Teoría Autofundante con base constructivista de Charmaz (2006). Lo anterior significa que tanto los profesores como los egresados seleccionados, no representan el perfil promedio de egresados y de profesores de la institución.

La mayoría de los profesores carecen de las características del perfil de los involucrados en este estudio en ese momento, es decir, son profesores que desconocen las potencialidades laborales de los nuevos medios digitales de la información y por lo tanto no los usan y menos aún se los acercan a los estudiantes. De la misma manera la mayoría de los egresados en general presentan dificultades para incorporarse al ejercicio profesional y quienes lo logran en un principio se ajustan a esquemas de asalariados, en su mayoría con sueldos castigados.

Casi ningún egresado realiza proyectos de emprendimiento porque no sienten la confianza de hacerlo, tomando en cuenta que carecen de los conocimientos necesarios. Los únicos dos egresados que se encontraron con este perfil formaron parte de este estudio a través de uno de ellos (la segunda persona era parte del mismo proyecto y no fue entrevistada).

Otra de las limitaciones que se relaciona con el caso estudiado en este trabajo, tiene que ver con las interpretaciones hechas a la propuesta curricular documental de la Universidad Iberoamericana Puebla. Ésta se sometió a la opinión de la coordinadora de la licenciatura de diseño gráfico y a la de la directora del departamento académico en el que está adscrita esta licenciatura, que ejercían –dichos puestos– en ese momento, no se involucró a ninguna otra autoridad de la institución.

Adicionalmente, como ya se ha señalado los desfases entre la formación universitaria y la realidad del campo de trabajo identificados en este estudio, no son los únicos desfases que existen. Aquí se señalaron únicamente aquellos que se piensa que no habían sido visualizados.

Se debe recordar también que los testimonios recogidos en esta investigación corresponden a los recabados entre estudiantes, egresados y profesores seleccionados en el año 2012. Los resultados aquí reportados no incluyen lo que la universidad estudiada haya incorporado a partir del año 2013.

Finalmente, los rasgos que se describieron tanto de alumnos, como de egresados, en relación con las generaciones de jóvenes nativos de la era digital que conocen y manejan todos los dispositivos electrónicos, redes sociales y *software*, no consideran a los jóvenes ajenos a la institución estudiada que no concuerdan con este perfil. En ningún momento se ha pretendido tampoco generalizar el perfil de los jóvenes; se reconoce, sí, que existe gran número de ellos excluidos de la globalización en muchas partes del mundo, y muy particularmente en México.

REFERENCIAS

- Acha, J. (2009). *Introducción a la teoría de los diseños*, 4ª ed. México: Trillas.
- Argudín, Y. (2008). *Educación basada en competencias*. México: Trillas.
- Bauman, Z. (2009). *Tiempos líquidos*, 2ª ed. México: Ensayo Tusquets Editores.
- Bauman, Z. (2010). *La globalización. Consecuencias humanas*, 2ª ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- Belluccia, R. (2010). *Conferencia Anual FA2011*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Borgmann, A. (1995). *The Depth of Design*. En Buchanan y Margolín. *Discovering Design. Explorations in design studies*, (pp. 13-22). United States of America: The University of Chicago Press.
- Buchanan, R. y Margolín, V. (1995). *Discovering Design*. United States of America : The University of Chicago Press.
- Bustos, L.C. (2006). *La materialización y el arquitecto, Estudio de casos sobre el ejercicio profesional en la ciudad de México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Castells, M. (2000). *La era de la información. La sociedad de la red*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Fin del milenio*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2009a). *La era de la información. El poder de la identidad*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2009b). *La sociedad red: una visión global*. México: Alianza Editorial.
- Coffey, A. y Atkinson, P. (2003). *Los conceptos y la codificación. Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. (pp. 31-63). Medellín: Universidad de Antioquia.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory. A practical guide through qualitative analysis*. Great Britain: SAGE Publications.
- Chaves, N. (2011) *Conferencia Anual FA2011*. México: Tecnológico de Monterrey.

- Consejo de Educación Superior. Universidad Iberoamericana (2002). *Marco conceptual para la revisión curricular del SEUIA*. Consejo Académico del SEUIA. México.
- Comisión de homólogos de revisión curricular del SEUIA-ITESO (2003). *Marco pedagógico para la estructura curricular*. México.
- Comisión del Área de Síntesis y Evaluación II. Licenciatura en Diseño Gráfico. (2008). *Presentación de ASE II*. Presentación de Power Point. México: Universidad Iberoamericana Puebla.
- Delgado, M. (2009). *Community involvement in services for young children, families and communities*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad de York.
- De la Cruz, A. (Comunicación personal, 18 de febrero, 2011).
- Deneyer, M., Furnémont, J., Poulain, R. y Vanloubbeeck, G. (2007) *Las competencias en la educación*. México: Fondo de Cultura Económica .
- Díaz Barriga, F. (2010) *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista*. México: McGrawHill.
- De Agüero, M. (2006) *El pensamiento práctico de una cuadrilla de pintores. Estrategias para la solución de problemas en situaciones matematizables de la vida cotidiana*. México: Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Esqueda, R. (2003). *El juego del diseño*, 2ª ed. México: Designio teoría y práctica.
- Fernández, et al. (2010). *Universidades para el mundo. Las universidades jesuitas de México ante los desafíos del cambio de época*. México: Documento generado por el Seminario de Educación Superior del asistente provincial para Educación de la Compañía de Jesús. Sistema Universitario Jesuita. 1º trabajo. Proyecto de investigación.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente. comunicaciones de masa y cambio social*. Argentina: Ediciones infinito.
- Gimeno, J. (1988). *El currículum: una reflexión sobre la práctica*. España: Ediciones Morata.
- Huberman, A. Michel y Matthew B. Miles (2002). *Métodos para el manejo y análisis de datos*. En: Denman, Catalina y Jesús Armand Haro (comps.). *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social* (pp.253-300). Hermosillo: El Colegio de Sonora.
- Margolín, V. (2002) *The poliTIC of the artificial: Essays on design and design studies*. Chicago, EU: The University of Chicago Press, Ltd.
- Márquez, Ruiz y Valle (2012). *Estado de conocimiento: educación, trabajo y empleo*. Documento de trabajo en proceso.
- Meinel, Ch. y Leifer, L. (2011). *Design Thinking*. NY, EU: Hasso Plattner.
- Mendizábal, N. (2007). *Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa*. En: Irene Vasilachis de Gialdano (coord.). *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 65-105). Barcelona: Gedisa.
- Neiman, G. y Quaranta, G. (2007). *Los estudios de caso en la investigación sociológica*. En: Irene Vasilachis de Gialdano (coord.). *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 213-234). Barcelona: Gedisa.
- Norman, D. (2005) *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. España: Paidós Ibérica..
- Panaia, M. (2008). *Una revisión de la sociología de las profesiones desde la teoría crítica del trabajo en la Argentina*. EU: Naciones Unidas.
- Papanek, V. (1984). *Design for the real world*. Chicago, EU: Academy Chicago Publishers.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*. Barcelona: Paidós.
- Perelló, A. (1990). *Las claves de la Bauhaus*. España: Planeta.

- Perrenoud, P. (2004). *Diez nuevas competencias para enseñar*. Biblioteca para la actualización del maestro, México: GRAÓ.
- Rivera, A. (2004). *El taller de diseño como espacio para la discusión argumentativa*. México: Universidad de Guadalajara, Universidad Iberoamericana León y Universidad Intercontinental.
- Rodríguez, G. et al. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe, Biblioteca de Educación..
- Rodríguez, N. (2008). *Manual de sociología de las profesiones*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Rodríguez, L. (2013). *Discursos y tesis en diseño*. Conferencia magistral. Segundo Foro COMAPROD: Desarrollo y resultados de estrategias educativas para la formación de los diseñadores. Puebla, México: UPAEP.
- Romagnoli, A. (Comunicación personal, 23 de octubre, 2011).
- Ruiz, J. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez, J. y Salinas, J.R. (2001). *La organización de los Departamentos Académicos en la Universidad Iberoamericana Golfo Centro*. México: Universidad Iberoamericana Golfo Centro.
- SEP (2001). *Programa Nacional de Educación 2001-2006. Por una educación de buena calidad para todos. Un enfoque educativo para el siglo XXI*. México: Secretaría de Educación Pública.
- Shön, D. (1987). *La formación de profesionales reflexivos. Hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en las profesiones*. España: Temas de educación Paidós.
- Stake, R. (2010). *Investigación con estudios de caso*, 5ª ed. Madrid: Ediciones Morata.
- Strauss y Corbin (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Universidad Iberoamericana (2002). *Marco operativo para el diseño de programas de licenciatura de la Universidad Iberoamericana*. Universidad Iberoamericana Puebla, Puebla, México.
- Universidad Iberoamericana Puebla (2005). *Plan de Estudios Nivel Superior. Licenciatura en Diseño Gráfico*. Universidad Iberoamericana Puebla, Puebla, México.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2007). *La investigación cualitativa*. En: Irene Vasilachis de Gialdano (coord.). *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 23-64). Barcelona: Gedisa.
- Vilchis, L. del C. (2010). *Historia del Diseño Gráfico en México, 1910-2010*. México: Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura.
- Zaccai, G. (1995). *Art and Technology. AestheTIC Redefined*. En Buchanan y Margolín. *Discovering Design. Explorations in design studies* (pp. 3-12). EU: The University of Chicago Press.

Fuentes electrónicas

- Ballesteros, A. (2005). *La noción beruf en la sociología de Max Weber y su inserción en la sociología de las profesiones*. México: *Sociológica*, año 20, número 59. pp. 61-91. Consultado el 28 de marzo de 2011. Recuperado de: <http://opac.udea.edu.co/cgi-olih/?infile=details.glu&luid=993848&rs=2060154&hitno=3>
- Bianchini, A. (1999). *Conceptos y definiciones de hipertexto*. Departamento de Computación y Tecnología de la Información – Universidad Simón Bolívar, Caracas. Disponible en: <http://ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.pdf>
- Castells, M. (2011). *Conferencia "Comunicación Y Poder"*. México : Universidad Autónoma de México, 15 De Abril 2011. Consultado el 21 de abril de 2011. Recuperado en: <http://sociologiac.net/audio/>
- Conejera, O. (2005). *Diseño Emocional: "Definición, metodología y aplicaciones"*. Memoria para optar por el grado de

- Licenciado en Artes y Ciencias del Diseño Industrial. Universidad Tecnológica Metropolitana. Facultad de Humanidades y Tecnología de la Comunicación Social. Escuela de Diseño. Diseño Industrial. Consultado el 23 de agosto de 2010. Recuperado en: <http://www.scribd.com/doc/6593467/Diseno-Emocional>.
- CODIGRAM: *Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México A.C.* Recuperado en: <http://www.codigram.org/>
- Costa, J. (2010). *Imagen global, diseño total. Los seis componentes de la identidad corporativa*. (Comunicación personal, 28 de noviembre, 2010).
- Cruz, Y. y Cruz, A. (2008). *La educación superior en México. Tendencias y desafíos*. Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior, vol. 13, núm. 2, junio, 2008, pp. 293-311 Universidade de Sorocaba Brasil. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219114873004>
- ENCUADRE. Recuperado en: <http://www.encuadre.org/>
- Eye Magazine (1999). *33 diseñadores· First Things, First Manifesto · A design Manifesto 2000* Recuperado en: <http://www.evemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>
- Freidson, E. (2001). *La teoría de las profesiones estado del arte*. México: Perfiles Educativos, año/vol. 23, número 093, Universidad Nacional Autónoma de México, pp.28-43, consultado el 30 de marzo de 2011. Recuperado en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/132/13209303.pdf>
- González, M. *El diseño gráfico en México*. Revista Tipográfica 67. Consultado el 21 de octubre de 2010. Recuperado en: <http://www.tipografica.com/67/?id=5>
- historia. uia. mx, consultada el 14 de septiembre de 2010 en: <http://www.uia.mx/Web/site/tpl-Nivel2.php?menu=mgPerfil&seccion=anHistoria>
- ICOGRADA. Recuperado en: <http://www.icograda.org/about/about/articles836.htm>
- La Economía (2012). *Carreras peor pagadas en México*. Recuperado en: <http://www.laeconomia.com.mx/carreras-peor-pagadas-en-mexico/>
- Martínez, C. *Las representaciones sociales del Diseño Gráfico de nivel licenciatura en el ámbito de la educación privada en México*. Consultado el 14 de marzo de 2011. Recuperado en: http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Representaciones Sociales Diseño Gráfico_04_AH_DG_PIAD_D.pdf
- Memorias del Foro por una Política de Diseño*, consultado el 11 de febrero de 2011. Recuperado en: <http://www.scribd.com/doc/23265443/23218744-Memorias-de-Politica-de-Diseno-en-Mexico>
- Miller, Paul. Web 2.0: *Building the new library*. October-2005 Publication: Ariadne Issue 45. Consultado el 15 de marzo de 2013. Disponible en: <http://home.arcor.de/nils.skyline/Studienarbeit Winf/Web 2.0/Web 2.0 Building the New Library.pdf.pdf>
- Misión, Visión y Filosofía, Universidad Iberoamericana de Puebla, consultado el 31 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.iberopuebla.edu.mx/lalbero/misionVision.asp>
- QUÓRUM. disponible en: <http://www.quorum.org.mx/quorum.php>
- Panaia, M (2008). *Una revisión de la sociología de las profesiones desde la teoría crítica del trabajo en la Argentina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Consultado el 15 de abril de 2011 en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/33099/DocW29.pdf>
- Pérez, I. "Los nuevos diseñadores de la técnica". *Temas de disseny [en línea]*, 2009, Núm. 26, p. 102-106. Consultado el 6 de abril de 2011. Recuperado en: <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/164693/0>
- Red latinoamericana de diseño, Consultado el 27 de abril de 2011 en: <http://www.rldisenio.com/recibe-el-presidente-mexicano-f-calderon-las-propuestas-de-los-disenadores>
- Revista a! (2011). *Encuesta Nacional de Salarios de Diseñadores Gráficos en México*. Consultada el 11 de marzo de 2012. http://www.a.com.mx/ver_articulo.php?id=15

Revista *a!* (2013). *Estudio Anual de Sueldos de Diseñadores 2013*. Consultada el 23 de julio de 2013.
http://a.com.mx/ver_articulo.php?id=34

Rodríguez, J. y Layva, M. (2004). *Profesionista y trabajo en México: Dilemas y posibilidades en torno a los egresados de la UAM. El cotidiano*, julio-agosto, año/vol. 20, número 126. UAM-A: Distrito Federal, México. Recuperado en:
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/325/32512624.pdf>

Sáez, F. (2004) *Futuros ingenieros híbridos. Bit*. Boletín informativo de telecomunicación (144). pp. 87-89. Consultado el 6 de abril de 2011 en: <http://oa.upm.es/3309/>

Salgado, MC.(2005) *Empleo y transición profesional en México*. Papeles de población, abril-junio, número 044. UAEM. pp 255-285 Recuperado en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/112/11204411.pdf>

Sitio Web del Sistema Universitario Jesuita en México. <http://www.suj.org.mx/>

Sitio Web de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. <http://www.uia.mx/>

Sitio Web de la Universidad Iberoamericana Puebla. <http://www.iberopuebla.edu.mx/>

Sosa, G. (2011). *Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI*. Consultado el 6 de abril de 2011 en: <http://www.www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17gsosa.html>

Terra (2012). *Las 10 profesiones peor pagadas en México*. Recuperado en:
<http://economia.terra.com.mx/herramientas/fotos/fotos.aspx?id=1298>

Ultra (2012). *Las 10 profesiones peor y mejor pagadas en México*. Recuperado en:
<http://www.ultra.com.mx/radio/index.php/seleccion/la-miscelanea/item/9572-las-10-profesiones-peor-y-mejor-pagadas-en-mexico.html>

Universia (2011). *Las 10 profesiones peor y mejor pagadas en México*. Recuperado en:
<http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/12/14/898234/10-profesiones-peor-pagadas-mexico.html>

Universidad de Alberta Canadá. *Master of Design*. Recuperado en: <http://www.artdesign.ualberta.ca/Graduate.aspx>