



UN/M
POSGRADO
Artes y Diseño

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Escuela Nacional de Artes Plásticas
Posgrado en Artes y Diseño**

*Nuevas alternativas de diseño y comunicación visual en
respuesta a la crisis del ejercicio profesional en el siglo XXI*

**Tesis que para optar por el grado de
Maestra en Artes Visuales**

presenta

Tania Lenina Gutiérrez Villela

Director de Tesis

Mtro. Juan Antonio Madrid Vargas
(ENAP)

Sinodales

Mtro. Arturo Miranda Videgaray
(ENAP)

Mtro. Felipe de Jesús Mejía Rodríguez
(ENAP)

Mtro. Mauricio Juárez Servín
(ENAP)

Mtro. Marco Antonio Sandoval Valle
(ENAP)

México, D.F., Abril de 2013





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Dedicatoria

A mi madre, Sara
A Gonzalito

Agradecimiento

A los presentes durante este ciclo, por su apoyo, compañía, consejos, regañíos, consuelo, enseñanzas, ayuda, opiniones, palabras de aliento, recuerdos, lecciones dolorosas, alegrías, sugerencias, (pato)aventuras, inspiración, música, reconocimiento, veladas agradables, imágenes fantásticas, puntos de vista y simplemente, por estar:

Sara Villela, Mido Gonzalito (+), Angela Flores (+), Juan Antonio Madrid, Aurora Zepeda, Jaime Reséndiz, Mauricio Juárez, Laura Buendía, Salvador Juárez, Eduardo Chávez, Alfia Leiva, Elisa Vargas, Joaquín Rodríguez, Arturo Miranda, Marco Sandoval, Felipe Mejía, Anaís Ortega, Phedra Rodríguez, Alejandra Rivera, Raquel García, Dení Breña, Carlos Blanco, Ricardo Salcido, Ismael Vargas, Rodrigo Pérez, Cynthia Vélez, Claudia Arana, Mario Prado, Ana María Ortiz, Óscar Vázquez, Claudia Valencia, Elke Radtke, Mauricio Guerrero, Consuelo Villela, Raúl Villela, Samuel Villela, Yuritza Ortega, Berenice Ortega, Andrea Villela, Mario Gutiérrez, Salvador Castorena, Alan Wilder, Britt Rinde Hvål, Paul Kendall, Joe Richardson, Martin Gore, Donell Massey, Raquel Guevara, Natalia Burgos, Fátima Cabrera, Leon Van Eck, Próspero Silvestre, Daniela Vilu, Raluca Jorz, Agustín López (+), Daniel Barassi. A Londres, Santa Barbara y Los Angeles...

A la vida, que me ha permitido completar este proyecto y planear el siguiente.

Y especialmente a la UNAM y a la Coordinación de Estudios de Posgrado que confiaron en mí con una beca que espero haber honrado con la culminación de este trabajo, hecho con la intención de servir a otros.

mult like vauklu
like god have to
can see the discomf
and in motion
can't you see all the
see for you unpa
then own world's the
where the walls com
through we man's
it won't be worth it

And when our worlds they fall apart
When the walls come tumbling in
Though we may deserve it
It will be worth it

M.L. Gore

*"Y cuando nuestros mundos se derrumban,
cuando las paredes se caen, aunque lo
merezamos, valdrá la pena"*



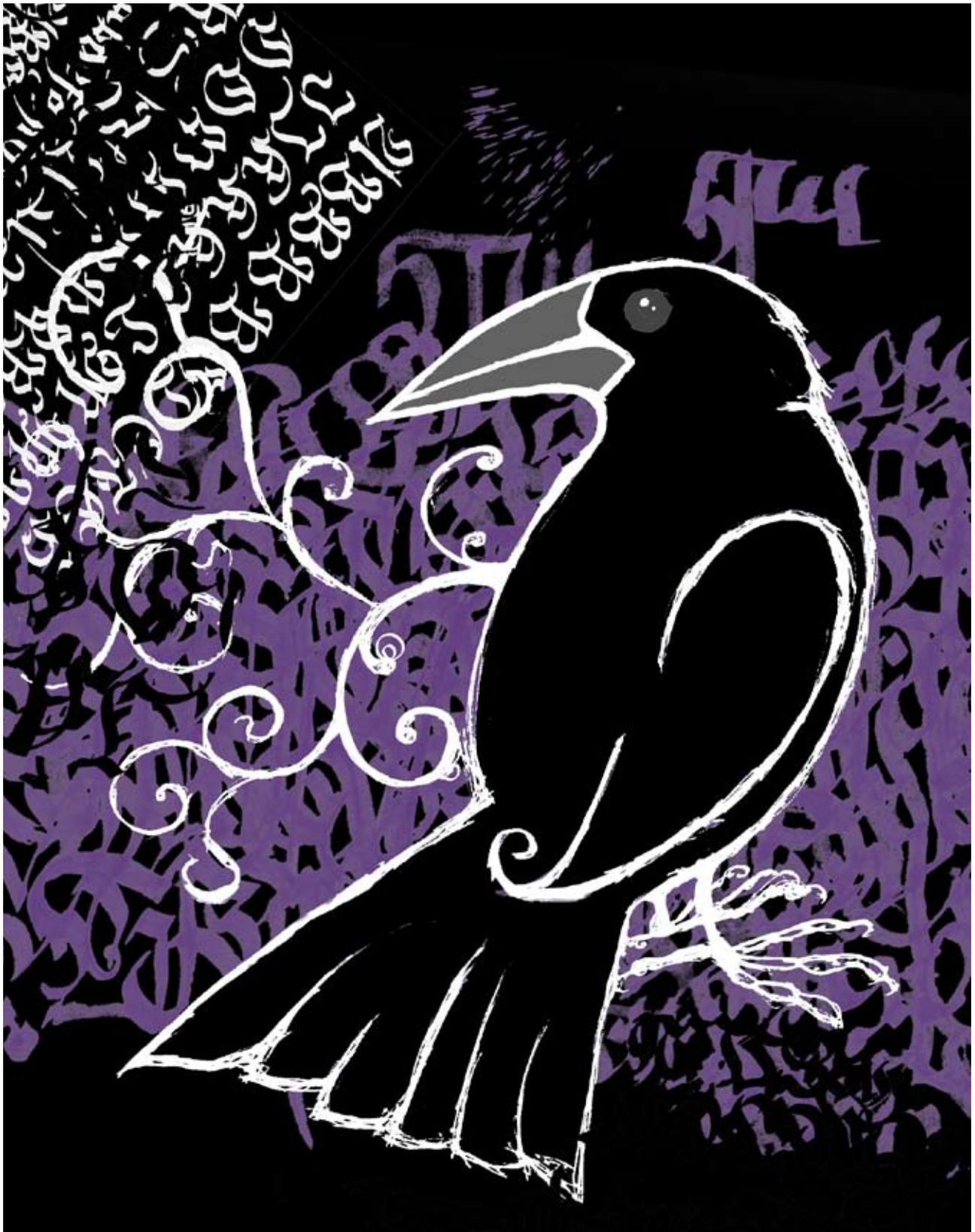
I had to give up with all the
punished one.
She took everything
and she was always
punished one.

INDICE

Introducción	11
Prefacio	15
Capítulo 1. La crisis del ejercicio profesional del diseño gráfico	21
1.1 Contexto histórico del surgimiento y auge del diseño gráfico	22
1.1.1 La herencia del diseño gráfico	23
1.1.2. Hitos tecnológicos en la evolución del diseño gráfico	25
1.2. Las (re)definiciones del diseño gráfico	28
1.2.1. Dejando atrás la definición tradicional del diseño gráfico	29
1.2.2. El diseño como articulación de la ciencia y la tecnología	29
1.2.3. La ética, ¿valor olvidado del diseño gráfico?	35
1.3. Factores que contribuyen a la crisis del ejercicio profesional del diseño gráfico	39
1.3.1. Los problemas en la enseñanza del diseño	40
1.3.2. La falta de investigación y de consenso en la teoría en el diseño	41
1.3.3. Los muchos escenarios de la práctica profesional	45
1.3.4. La especulación, el outsourcing y la competencia desleal	48

1.3.5. Sobre el diseño gráfico como el principal aliado de la publicidad	50
1.3.6. El diseño y las políticas gubernamentales	55
1.3.7. La popularización de la tecnología	55
Capítulo 2. Nuevas tendencias del diseño gráfico y la comunicación visual	61
2.1. Importancia de la innovación y la creatividad en el diseño y la comunicación visual	61
2.2. Discursos actuales del diseño y la comunicación visual	66
2.2.1. El diseño y el compromiso social	67
2.2.2. El diseño comercial y de entretenimiento	73
2.2.3. El diseño como aliado del conocimiento	75
2.2.4. El diseño como organizador de la información visual	77
2.2.5. Diseño sustentable	79
2.2.6 . El diseño en ambientes virtuales	80
Capítulo 3. Actualización del diseñador de la comunicación visual en México	85
3.1. Una visión integral del diseño en México	85
3.1.1. El proyecto gráfico nacional	87

3.1.2. Identidad del diseño gráfico en México	89
3.2. Asociaciones y organizaciones de diseño en México	91
3.2.1. Asociaciones y organizaciones profesionales	92
3.2.2. Asociaciones y organizaciones educativas	94
3.3. Propuestas para la actualización del diseñador de la comunicación visual en México	94
3.3.1. Sobre las metodologías en el ejercicio profesional	96
3.3.2. Algunas consideraciones para una alternativa de desarrollo profesional	97
3.3.3. Relación del campo profesional con las instituciones educativas	104
Conclusiones	109
Fuentes de investigación	116



Introducción

El fenómeno de la crisis del ejercicio profesional del diseño gráfico y la comunicación visual es evidentemente multifactorial y los puntos aquí presentados representan por sí mismos distintas vertientes que apuntan hacia otras líneas de investigación.

El objetivo general del trabajo fue esbozar un panorama general de la práctica profesional del diseño gráfico en nuestro país y ponderar los alcances de la de crisis en la que se encuentra, reflexionar sobre la importancia de retomar los principios y filosofía fundamentales del diseño gráfico y sus relaciones con otras disciplinas, para finalmente proponer algunas alternativas para mejorar este ejercicio profesional de acuerdo a las condiciones actuales, caracterizadas por la competitividad y otros criterios del sistema económico en el que estamos insertos; todo ello sin descuidar los intereses y la personalidad del diseñador, bajo la premisa de que cada persona tiene derecho a una vida digna producto de su trabajo, en este caso la profesión universitaria del diseño.

El primer capítulo presenta una descripción general de algunos de los factores que han provocado la crisis del ejercicio profesional del diseño, presenta algunos antecedentes para ubicar a la profesión en un contexto histórico, donde el diseño se ha retroalimentado tanto del arte como de las tecnologías que han surgido a lo largo del tiempo, y siempre de acuerdo a las ideologías de cada sociedad. Se llega a un punto donde en la actualidad el uso tecnología se confunde con el acto de diseñar y el sistema económico que persigue el lucro a toda costa genera situaciones en las que la disciplina se encuentra devaluada, mal definida y por tanto es difícil encontrar, como sociedad, la conciencia de la necesidad del diseño para mejorar los objetos, los espacios y en nuestro caso, las comunicaciones y los entornos visuales.

El segundo capítulo hace un énfasis en la creatividad y la innovación como habilidades generales que debe poseer el diseñador tanto para sus propuestas como para su propio ejercicio profesional. Las definiciones de estos dos conceptos son extremadamente amplias y aplicables a prácticamente cualquier ámbito, por lo cual se acotaron las más adecuadas al diseño. También, dentro de este capítulo, se comenzaron a describir algunas áreas de oportunidad en donde el diseñador puede identificar



otros nichos de ejercicio profesional, que si bien ya tienen algún tiempo de existir, sus posibilidades aún no han sido agotadas o apenas comienzan a explorarse.

Finalmente en el tercer capítulo se aborda de un modo más amplio la cuestión de la actualización del diseñador gráfico y de la comunicación visual en México. Se incluye una breve sinopsis histórica de lo más relevante del diseño en nuestro país y se plantea la cuestión de la identidad del diseño mexicano -un tema de investigación por sí mismo-; además del acercamiento al diseño nacional como gremio. A través de la entrevista y la observación de casos de éxito se identificaron más habilidades de carácter personal que profesional, las cuales han permitido a estos diseñadores mexicanos ejercer la profesión de manera digna.



Prefacio

A partir de la última década del siglo XX la disciplina del diseño gráfico -o de la comunicación visual-, se ha visto desplazada por una figura que se ha incrementado en número y alcance, debida al auge tecnológico encabezado por la herramienta computadora: los *no-diseñadores* que asumen la función del diseñador. Esta situación se agudiza si se considera que desde su formación universitaria, los diseñadores gráficos no cuentan con las suficientes bases teóricas, metodológicas, axiológicas y éticas que les permitan sustentar sus proyectos, predominando entonces la formación técnica-tecnológica, lo cual en la práctica profesional no los diferencia de los mencionados *no-diseñadores*.

Por otro lado, si bien el conocimiento pleno de los componentes de la profesión del diseño es algo indispensable, la situación de crisis del ejercicio profesional se encuentra inserta dentro de un sistema social y económico que propicia las condiciones precarias de cualquier trabajador, sea asalariado o independiente, e incluso sin importar el desarrollo económico de la nación en la que se encuentre.

El hecho de que el diseño sea una disciplina joven y que no cuente con un objeto de estudio propio -como afirma Gui Bonsiepe, "el diseño es hasta el momento un dominio sin fundamentos" [*Bonsiepe, Las siete...*, 21] es una de las causas de que el reconocimiento social del mismo sea difícil, sobre todo en las sociedades de la periferia, donde la realidad nos confirma que no existe el proyecto y el diseño tiende a verse más como un gasto superfluo, que como una inversión parte integral de la producción.

Al volverse una inquietud compartida por un buen número de profesionales del diseño en años recientes y al experimentar este fenómeno en el ejercicio profesional propio, se planteó investigar las causas de este problema con el objetivo de encontrar una salida en respuesta a esta llamada *crisis*, no de la profesión en sí misma, sino de la dificultad para ejercerla de manera satisfactoria.

En la actualidad, más que nunca, el diseñador universitario requiere de un amplio entendimiento de fenómenos relacionados con lo cognitivo, social, cultural, tecnológico y económico. Por esto, autores como Norberto Chaves definen al diseño gráfico como un oficio y llegan a sugerir que en cierta forma ni siquiera era necesario elevarlo a profesión universitaria como tal, ya que la mayor parte de su esencia se desarrolla con la práctica

profesional. En este sentido, Norberto Chaves afirma que para ejercer el diseño no es indispensable la formación universitaria -y el mercado laboral requiere las más de las veces el ejercicio de la técnica, aunque se contradiga exigiendo licenciados en diseño para operar scanners. “Ir a la universidad a aprender diseño gráfico, industrial o arquitectura para sólo hacer proyectos es una barbaridad, un flagrante contrasentido (...) La universidad tiene que cumplir la función de formación superior del ciudadano.” [Chaves, *El oficio...*, 35]

Esto puede aplicarse en ciertas esferas o actividades propias del diseño gráfico tradicional, sin embargo las condiciones actuales donde la información compleja es una constante y la diversidad de problemas que han surgido con la llamada *supermodernidad* requieren una especialización y profundidad de conocimiento mayores. El diseñador ahora necesita comprender, y posteriormente manejar esta complejidad para traducirla en mensajes adecuados. Además, para un ejercicio profesional adecuado es necesario tomar en cuenta aspectos que no dependen de la misma persona y sus talentos, valores, aspiraciones; aunque se pueden abordar con este panorama intrapersonal como una especie de lente con la cual enfocar el contexto de la profesión en sí misma y el de la sociedad en la que el diseñador vive y trabaja.

Metodología, alcances y limitaciones

El objetivo general del trabajo que se ha planteado es la definición de alternativas del ejercicio profesional a través del análisis de los factores que se considera forman parte de esta crisis de ejercicio profesional y de la identificación de tendencias nuevas o diferentes que pudieran sugerir modos de acción para un diseñador gráfico-comunicador visual.

Para desarrollar el plan de trabajo, se tomaron elementos del Método por aproximación sucesiva y de conocimiento mínimo necesario propuesta por Gerardo Sánchez Ruiz [17]

1. *Acercamiento al problema y su delimitación.*
2. *Aventurar una hipótesis principal, así como las secundarias,*
3. *Formular un objetivo general aunado a un grupo de objetivos específicos,*
4. *Definición de los grandes aspectos e indicadores guía,*
5. *Generar un primer esquema de trabajo para la investigación,*
6. *Delimitación de los pasos a seguir para llevar a cabo la investigación.*

Esta metodología contiene elementos de la heurística donde la observación y la relación de los datos hallados se encuentra constantemente comparada con los que ya se encuentran identificados y analizados, concediendo mayor importancia y sentido a lo ya observado. Las aproximaciones sucesivas al problema estudiado resultaron adecuadas, ya que al descubrir datos a través de la investigación y su posterior observación en el entorno permiten entonces volver a la información encontrada anteriormente y ampliar o cuestionar los datos.

La revisión a las teorías generales del diseño permitió observar conceptos que han sido rebasados con el tiempo, y ello se debe al aumento de la complejidad de las condiciones de vida actuales, al reconocimiento de otros discursos además del dominante, a la optimización de las tecnologías de producción de objetos de diseño y al surgimiento de nuevas necesidades que pueden ser cubiertas por el trabajo interdisciplinario que ahora prevalece en el diseño.

Una de las premisas al momento de iniciar este trabajo era el encontrar actividades poco exploradas o de reciente surgimiento, que representaran por un lado menor competencia laboral y por otro la propia creatividad -entendida no como una "inspiración divina" sino como la aplicación de la experiencia y la habilidad generadas a través de la práctica profesional- que en ocasiones se ve truncada por la falta de habilidades interpersonales del profesional del diseño, haciéndolo un mero *maquillero* de la idea del cliente, aunado a la falta de la conciencia plena del propio conocimiento adquirido a través de la formación académica y la experiencia, un componente crucial en el desarrollo de la confianza en las propias capacidades.

El tránsito del diseño gráfico en las aulas universitarias ha sido especialmente difícil por este cuestionamiento de su supuesta superioridad al de un no-diseñador. Teóricos como Norberto Chaves afirman de manera brutal las carencias que existen en la formación del diseñador en una universidad, en especial la universidad pública: "donde el sano pensamiento utópico y el sano rechazo del tecnocratismo degradan en una auténtica fobia idealista a la realidad, cuando no en un franco desprecio por el trabajo productivo y un culto a la supervivencia parasitaria." [*Chaves. Dos distorsiones...*] Y en nosotros queda reconocer si existen estas carencias en nuestra propia vida profesional y actuar para combatirlas.

Las quejas que vienen de los diseñadores gráficos -en entrevistas con pequeños grupos no elegidos al azar, en historias de vida y análisis de casos- arrojan ciertas constantes:

- Salarios muy bajos incluso en comparación con oficios no universitarios.
- Recortes de personal que consideran al diseño como lujo o algo superfluo.
- No poder continuar con el ritmo de aprendizaje de nuevos programas de diseño, lenguajes de programación como HTML, CSS, PHP, JavaScript y otros, edición de video, animación, etcétera, primero para internet y después para los dispositivos inteligentes.
- Falta de interés o temor de iniciar una carrera profesional como freelance: falta de tiempo para generar una cartera de clientes y administrar todos los aspectos de una pequeña empresa.
- Frustración al ver limitada la creatividad por las exigencias -que se consideran injustificadas- de los clientes: el diseñar de acuerdo al gusto personal del cliente, subsanar carencias de diseños hechos anteriormente con otros programas y/o por *no-diseñadores*, o trasladarlos de impresos al diseño web o viceversa, etcétera; o por la falta de materiales y contenidos necesarios para completar un proyecto y que deberían ser provistos por el cliente.
- Proyectos que se vuelven interminables sin recibir un pago acorde.
- Clientes que exigen tiempos de entrega reducidos pero se rehusan a pagar anticipos o liquidar los proyectos, o que incluso piensan que el trabajo “freelance” es gratuito. Esto es más común de lo que se piensa -en todo el mundo- y tal vez tenga origen en la desafortunada interpretación de la palabra inglesa “free” que significa tanto *libre* como *gratis*.
- Ambientes de trabajo que no se ajustan a la propia personalidad e intereses o que se consideran poco creativos/repetitivos, como por ejemplo el formar revistas con plantillas o desempeñar tareas de pre prensa y como consecuencia la falta de desarrollo profesional. Incluso hubo quien mencionó los daños físicos a la vista o a las manos por el uso ininterrumpido de la computadora después de algunos años.
- La competencia desleal. En el momento en el que los precios por la producción del diseño cayeron, los precios por el diseño mismo se fueron abajo o incluso ahora se “regala” el diseño pagando el precio de la producción.
- No saber cuánto ni cómo cobrar, y lidiar con el regateo del cliente sin importar cuánto se cobre.

La experiencia laboral es una responsabilidad propia, y en este sentido se encontró finalmente, que la clave del éxito profesional, definido por cada persona, se refiere más bien a un cambio de hábitos de pensamiento que lleven por un lado a la generación de esta confianza en sí mismo, y por otro al desarrollo de la empatía para detectar cómo las habilidades y conocimientos únicos de cada diseñador pueden resolver los problemas de cierto *nicho* o sector que hemos identificado, dentro del amplio abanico de posibilidades que pueden ejecutarse dentro de la disciplina del diseño. Pero la puesta en acción de un plan de carrera resulta incluso urgente ante el deterioro cada vez mayor de las condiciones laborales en nuestro país. La OCDE identifica a México como uno de los países más adversos en materia laboral para quienes tienen estudios superiores. [*“México, único de OCDE con más desempleo entre los más educados”*. *La Jornada*. 11 de septiembre de 2012.]

En este sentido la limitación de este trabajo es el no haber identificado plenamente estos “nichos poco explotados”, ya que como se mencionó arriba, las posibilidades son muy grandes y una sola actividad genérica, por ejemplo “el diseño de información”, “el diseño web con PHP y CSS”, “la ilustración tridimensional” no es suficientemente específica ni se adapta a cualquier personalidad, interés particular o estilos de trabajo. Tampoco se ha querido llegar por otro lado a un manual de soluciones rápidas, tan de moda en estos tiempos, ya que la identificación y la solución de los problemas del ejercicio profesional requieren un profundo análisis personal y el desarrollo de habilidades que a veces no necesariamente tienen relación aparente con el diseño, sino con la vida cotidiana y la interacción con los demás en el mundo profesional.



Capítulo 1. La crisis del ejercicio profesional del diseño gráfico

“Este es un libro sobre la crueldad del diseño: una crueldad pagana y alegre, que se alimenta a partes iguales del espíritu constructivo y ordenador de los humanos y de su vocación por lo despiadado.” [Tejeda, 13]

La situación en la que se encuentran las profesiones universitarias en nuestros tiempos refleja de alguna manera la situación de las sociedades mismas. Son etapas críticas porque *no cuentan con un principio o conjunto de valores en torno al cual puedan adquirir forma orgánica* [Aguilar, Universidad y Crisis]. Si bien se señala que la humanidad no ha experimentado hasta el momento etapas de estabilidad duradera, se han detectado ciertos parámetros que permiten establecer el diagnóstico de *crisis* en este caso, de una profesión ahora universitaria como el diseño gráfico.

Una crisis se define como “toda interrupción del curso regular previsible de los acontecimientos” [Aguilar] y en general, constituye un punto de inflexión que marca un cambio notorio en este curso, para bien o para mal. En este punto, los individuos afectados, al ser un gran número, toman conciencia de la situación que se manifiesta con incertidumbre y tensión; y se gestionan los llamados a la acción para resolver lo que se considera como problemático y como fuente de insatisfacción.

En general, algunas profesiones tradicionales cifran en estos factores la causa de su crisis profesional:

- 1. Debilitamiento de la ética profesional*
- 2. Desconocimiento del marco jurídico de la profesión*
- 3. Aumento de los costos y menor resolución de problemas (situación que se repite en el mundo occidental)*
- 4. Confusión entre los asuntos gremiales, políticos y técnicos*

En el campo del diseño y la comunicación visual, los temas como la ética y el marco jurídico, que se concreta en temas como el plagio, la competencia desleal, el desconocimiento de la legislación del derecho de autor, la poca incidencia de las asociaciones profesionales en el gremio y una distribución desigual en los distintos escenarios de ejercicio de una profesión -la práctica laboral no sólo se limita al diseño sino a su gestión,



Fig. 1-1: Dibujos prehistóricos encontrados en el oeste de Estados Unidos, grabados o pintados sobre piedras. (Meggs, p. 5). El autor comenta que la similitud de estos dibujos con otros encontrados alrededor del mundo es muy grande. Una posible explicación es fisiológica/genética: nuestra capacidad de ver, y de poder manejar herramientas e instrumentos para plasmar lo que vemos a través de la representación gráfica, con lo cual el ser humano empezó también a incidir sobre su entorno y cambiarlo.

organización, investigación y otros- constituyen algunos factores que pudieron haber causado la crisis del ejercicio profesional, aunque también se añaden factores como la falta de un cuerpo teórico *sólido* propio y la relativamente reciente formalización universitaria de una profesión que nació ligada y es muchas veces concebida como sinónimo de publicidad comercial.

Y este fenómeno a su vez se inserta en una crisis de los modelos universitarios causados por los cambios que ha sufrido la sociedad en la etapa posmoderna en los terrenos económicos, políticos e incluso ideológicos [Aguilar], por lo que nos encontramos con una situación compleja y que se pretende analizar en distintas vertientes.

1.1 Contexto histórico del surgimiento y auge del diseño gráfico

Para entender la crisis del diseño es necesario revisar los factores que dieron inicio a la práctica del diseño gráfico, su evolución junto a la tecnología y la formalización de la misma a través de la creación de estructuras como las instituciones educativas y la gestión del diseño en las sociedades.

1.1.1 La herencia del diseño gráfico

El diseño gráfico como actividad humana, ha estado ligada estrechamente con los progresos, retrocesos, aciertos y errores de los seres humanos. Existe una tendencia a creer que el diseño gráfico como tal surge a partir de la Revolución Industrial [Meggs, XIII], porque sólo a partir de entonces fue posible la impresión de grandes tirajes en tiempos mínimos, sin embargo sus orígenes pueden ser considerados tan lejos como los primeros intentos de los primeros *homo sapiens* por representar su entorno a través del dibujo.

La capacidad de coordinar el ojo y las manos para representar la realidad percibida es clave para entender la evolución del intelecto humano. Nuestra especie es predominantemente visual y la mayor parte de la información y el conocimiento que poseemos individual y colectivamente ha sido asimilada a través del sentido de la vista y posteriormente a través de las extensiones tecnológicas desarrolladas para ir más allá de lo que nuestros ojos pueden percibir por sí solos [Costa, 13]

La historia del diseño gráfico es extensa y ha sido objeto de numerosos estudios y publicaciones, la disciplina tiene un papel importante en muchas repercusiones sociales y económicas, y se ha desarrollado paralelamente con los avances tecnológicos, tal como lo han hecho la mayoría de las disciplinas del conocimiento humano. Como toda historia, se ha construido mediante la interacción de sucesos, individuos clave, esfuerzos colectivos que crearon movimientos y estilos, innovaciones en los medios y métodos de producción y de las técnicas y soportes del diseño. “La evolución del diseño gráfico está estrechamente relacionada con el desarrollo de la ilustración, la fotografía y las tecnologías de impresión” y en épocas recientes, con “la imagen en movimiento, las comunicaciones ambientales y nuevos medios” [Meggs, X-XI]

Desde que comenzó la actividad humana de plasmar imágenes o textos sobre un soporte plano (piedra, arcilla, papiro, papel y otros) se procuraba infundirle cierto orden dentro del formato, de acuerdo a los criterios estéticos de la época, lo cual ya habla de diseño. Sin embargo, el

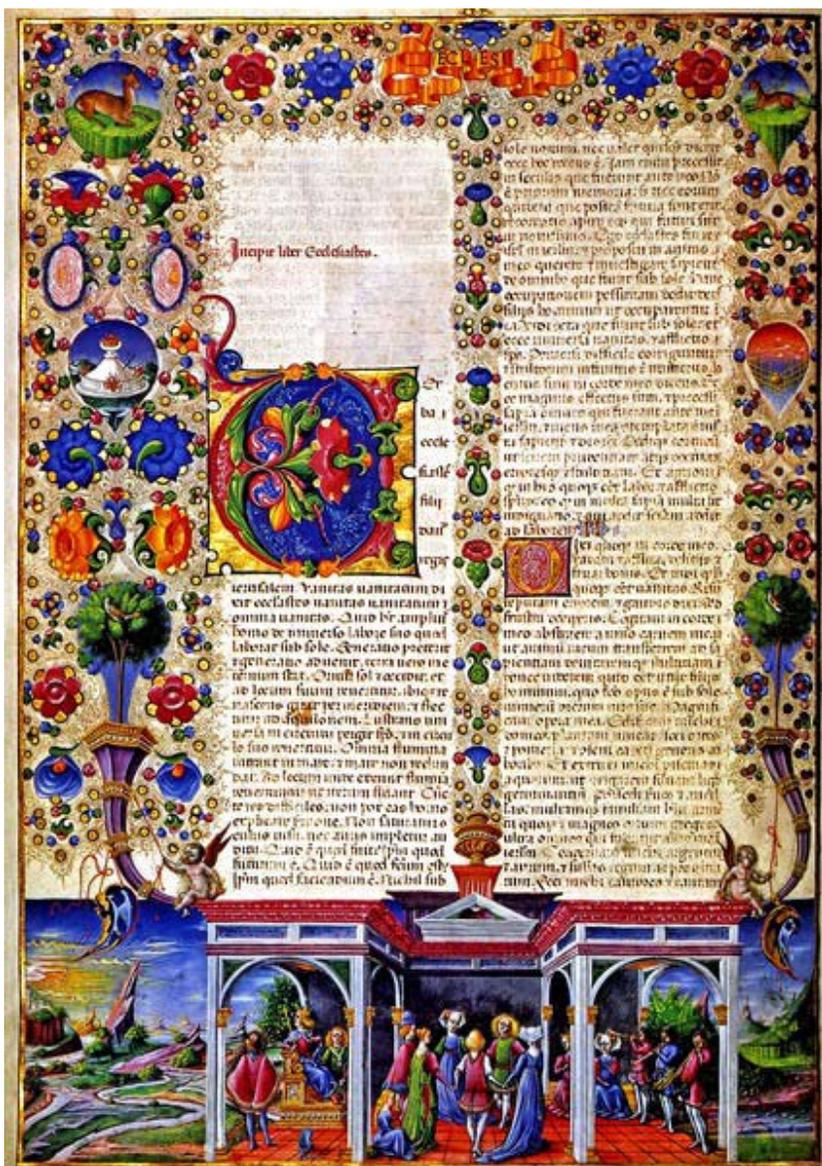


Fig. 1-2: Biblia iluminada (Intro to Ecclesiastes 1, siglo XV). La comunicación visual era una base sobre la cual se expresaba la espiritualidad de las sociedades, en este caso religiosas.

término diseño gráfico fue acuñado hasta el siglo XX, en 1922, por William Addison Dwiggins “para definir la profesión de alguien que *dio un orden estructural y de forma visual a las comunicaciones impresas*”. [Meggs, XIII. *Nótese la referencia a las “comunicaciones impresas”. En la actualidad el diseño gráfico puede ser aplicado a medios que utilicen la imagen en movimiento, como la televisión y la cinematografía, que para cuando el término diseño gráfico fue acuñado, apenas se encontraba en una etapa experimental aún. Esta concepción se ha mantenido para muchos hasta nuestros días, aunque la disciplina ha sido mutada varias veces hasta llegar a reemplazar el término “gráfico” por “visual”, en una concepción más amplia del alcance y naturaleza de la profesión.*]

La definición llegó hasta el siglo XX, -como tal, el diseño surge en la era industrial- razón por la cual se considera una disciplina joven y aún en proceso de definición-redefinición. Pero las bases de la profesión surgieron desde hace siglos. El diseñador gráfico contemporáneo es heredero de los escribas sumerios, los artesanos egipcios, los primeros impresores chinos, los ilustradores medievales. Todos ellos fueron poseedores de gran sensibilidad, eran “artistas creativos con gran inteligencia y visión”. Las obras realizadas por estos artistas tenían un valor social, y altos logros estéticos. “El arte por el arte mismo”, no existía antes de la Revolución Industrial. La tecnología emergente en ese momento histórico comenzó a “despojar a las artes y oficios de su función social y económica” y “creó un abismo entre la vida material de la gente y sus necesidades sensitivas y espirituales”. [Meggs, XIII]

Los escribas y dibujantes hacían una labor de alto valor social en las sociedades antiguas. La aplicación del lenguaje y las técnicas visuales han sido un catalizador del progreso de la humanidad. Esa inteligencia y sensibilidad, la creatividad y la visión son precisamente las cualidades que los diseñadores gráficos deben cultivar, porque son las que no pueden ser reemplazadas por máquina alguna.

1.1.2. Hitos tecnológicos en la evolución del diseño gráfico

Podemos considerar las bases funcionales del diseño gráfico como los mismos orígenes de la representación de la realidad por medio del dibujo, con lo que la especie humana se conformaría como un ser que

MUSIC! MUSIC!

Now is the time to get Cheap Music at

SUTHERLAND'S CHEAP MUSIC STORE.

Violins from \$3.00 up to \$50.00.
Accordeons from \$1.25 up.

Guitars, Concertinas, Flutes, Mouth Organs, Sheet Music,
Do call if possible and see our Music.

SUTHERLAND'S No. 11.
TORONTO ARCADE.

Go to **W. T. CHAMBERS & BRO.,** for Gents'
Furnishings, Etc.

Fig. 1-3: Anuncio publicitario de 1860, el diseño estaba subordinado a las posibilidades tecnológicas de la imprenta tipográfica. Fuente: Vintage Ad Browser (<http://www.vintageadbrowser.com/>) Consultado en Octubre de 2010

utiliza predominantemente el sentido de la vista para tratar de entender y posteriormente modificar su entorno, gracias a su inteligencia y a su capacidad de crear y utilizar herramientas.

El surgimiento del lenguaje, la invención de soportes (papel) y herramientas adecuadas para plasmar palabras y dibujos, los primeros intentos de la imprenta y la producción de impresos a gran escala; la tipografía, los tipos móviles y la imprenta de caracteres latinos fueron evolucionando rápidamente.

El refinamiento del diseño tipográfico y los orígenes de la información gráfica, basada en la geometría descriptiva de Descartes y desarrollada por William Playfair en el siglo XVIII [Meggs, 117] vendrían durante los siglos posteriores, sin embargo los inventos y descubrimientos tecnológicos que ocurrieron a finales del siglo XIX y comienzos del XX, como el nacimiento de la fotografía, el perfeccionamiento del monotipo y la linotipia, así como la cromolitografía, significaron un hito al liberar a los diseños de la rigidez de las cajas tipográficas y facilitar posibilidades expresivas ilimitadas.

La tipografía era dibujada y modificada a voluntad, y podía ser integrada al conjunto de la composición que ahora se desplegaba a todo color sobre carteles, portadas de revistas, envases y otros soportes. Posteriormente, la Revolución Industrial significó un torrente de innovaciones y mejoras para los procesos de las artes gráficas.

La invención de la prensa de alta velocidad y la producción masiva de publicaciones ahora ponían al alcance de las masas productos como libros y periódicos a precios accesibles, con lo cual la alfabetización aumentó. Durante las décadas siguientes, los procesos de impresión tendrían mejoras en cuanto a calidad y tiempos de producción, y la siguiente revolución en el diseño gráfico tendría lugar con la introducción de la computadora, que volvió obsoletos y posteriormente acabaría por desplazar a grandes sectores involucrados en el proceso de producción, como la fotolitografía.

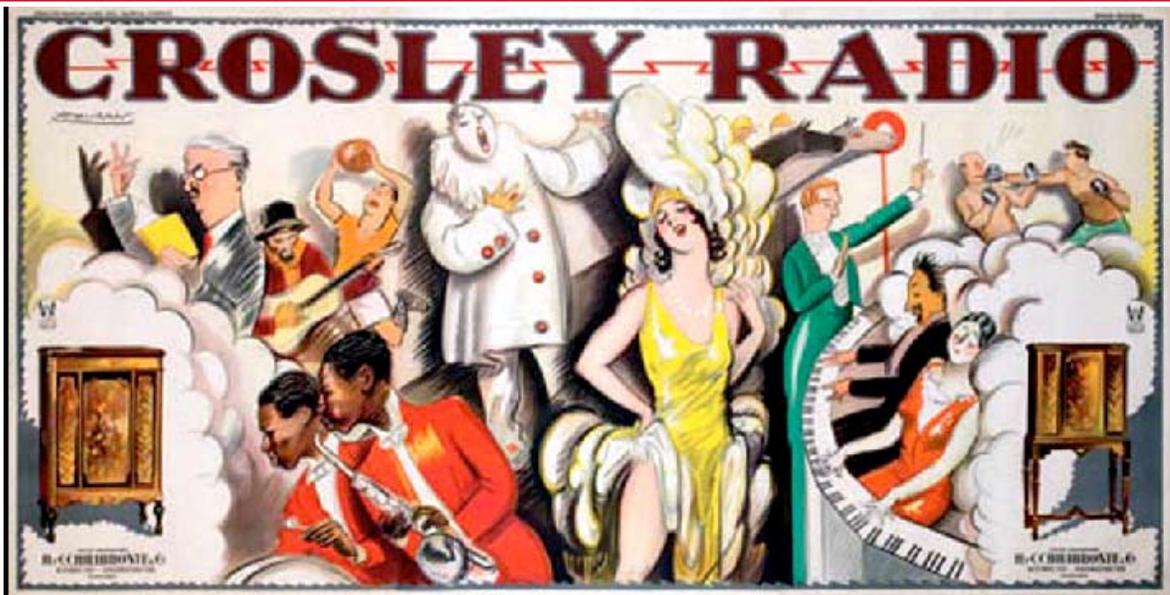


Fig. 1-4: Anuncio publicitario de la década de 1930. Los avances tecnológicos de la imprenta permitieron una mayor flexibilidad en la composición y la integración de la tipografía con la ilustración. Fuente: Vintage Ad Browser (<http://www.vintageadbrowser.com/>) Consultado en Octubre de 2010

A partir de la segunda mitad del siglo XX la computadora comienza su vertiginosa evolución. El primer software para diseño asistido por computadora (Computer Assisted Design o CAD) se desarrolló en 1950 por ingenieros del Instituto Tecnológico de Massachuset. [Heller, 127] Las computadoras ya existían, pero la empresa Apple Computers fue la pionera en el campo de los gráficos. La primer computadora con capacidad de desplegar gráficos en color fue la Apple II, fabricada en 1977. El siguiente gran lanzamiento de esta compañía fue la primera Macintosh, en 1984. Inmediatamente después comenzaron a escribirse programas para diseño editorial y retoque fotográfico: PageMaker de Aldus y Photoshop de Adobe fueron lanzados en 1985 y 1990 respectivamente [Heller, 203].

Para la década de 1990, otro campo de aplicación del diseño gráfico comienza a ser popular para buena parte de la población del mundo occidental, especialmente los países desarrollados: Internet, junto con las comunicaciones audiovisuales que daban el salto del formato analógico al digital, siendo entonces susceptibles de ser manipuladas a niveles nunca antes vistos.

La red Internet, cuyos orígenes van hacia finales de la década de 1960 con la creación de la red informática para uso militar ARPAnet (siglas de *Advanced Research Projects Agency*), se convirtió en la década de los 90 en una herramienta de conexión global para toda persona que tuviera oportunidad de acceder a la red. [Meggs, 470]. Su evolución en términos de formato visual, limitado a la resolución de los monitores de las computadoras, fue del despliegue del texto plano de formato único a la posibilidad de mostrar imágenes y audiovisuales de resolución cada vez mayor, limitados al principio por los lenguajes de interpretación del

hipertexto, o HTML (*HyperText Markup Language*) los cuales han sido mejorados con otros lenguajes y códigos accesorios que permiten una mayor interactividad, y un despliegue de gráficos mucho más refinado como el CSS (*Cascade Style Sheets*) y formatos adaptados al hipertexto como Flash, entre muchos otros, que permiten al diseñador gráfico incidir en la usabilidad de los sitios de internet.

La cantidad de información disponible que se acumuló en esta red mundial ha llegado a niveles imponderables, debido a la facilidad con la que cada usuario puede crear su propio contenido. Este fenómeno representa un reto muy importante para el diseñador gráfico: la organización de la información compleja se hará cada vez más necesaria a medida que este medio de comunicación evolucione, sin mencionar las implicaciones derivadas, por ejemplo, del libre acceso a material gráfico con registro de derechos de autor, y que inciden directamente en la manera en que puede trabajar un diseñador: la tendencia a creer que la información que se encuentra en internet es de uso libre y gratuito puede fomentar la creencia de que los servicios de un diseñador son prescindibles.

1.2. Las (re)definiciones del diseño gráfico

El diseño gráfico fue formalizado con los estudios profesionales hace unas cuantas décadas, por lo que la construcción de un cuerpo teórico sólido se encuentra todavía en proceso por parte de quienes se han dedicado a la investigación en este campo y que se dedican a ejercer esta profesión. No existe una *teoría unificada del diseño* como tal. Existe la confusión entre el proceso y sus productos, porque la idea que se tiene del diseño es de productos terminados [Craig, introducción], se tiende a definir el diseño de acuerdo a las herramientas de las que se sirve para su producción y por tanto existen numerosas definiciones del diseño, en especial del diseño gráfico.

1.2.1. Dejando atrás la definición tradicional del diseño gráfico

Es deseable que una vez que se ha reflexionado sobre los alcances del diseño en la sociedad se tenga una visión más amplia sobre la disciplina por parte de las entidades involucradas, las asociaciones profesionales, las instituciones educativas y las gubernamentales, así como la iniciativa privada. El promover el consenso de un cuerpo teórico que incluya definiciones claras del diseño puede contribuir al mayor reconocimiento de la disciplina y contrarrestar la tendencia a ser visto como algo trivial o accesorio cosmético.

El diseño por sí mismo no es la panacea para el cambio o mejora social, o una “solución a todos los males” de la humanidad. Chaves [El oficio de diseñar, 178] nos recuerda que no debe verse a la sociedad a través del diseño, sino al diseño a través de la sociedad. El diseñador necesita ir más allá de las cuestiones técnicas de su ejercicio profesional y reflexionar sobre la ideología, la cultura y los valores de la sociedad en la que vive para proponer discursos que contribuyan al bienestar colectivo. Sobre todo, tener *conciencia* de que su labor no es simplemente cuestión de dominio de programas de cómputo o decisiones estéticas, sino la prueba tangible de (entre otras cosas) la capacidad de visualizar y sintetizar, una habilidad intelectual tan valiosa como las que se requieren en la ciencia y la tecnología y parte esencial en el proceso de la innovación, la cual a su vez es clave para el desarrollo de un país.

1.2.2. El diseño como articulación de la ciencia y la tecnología

El diseño definitivamente es más que un simple accesorio cosmético ajeno a los procesos de producción. La ciencia y la tecnología se consideran como los dos pilares sobre los cuales se estructura el conocimiento y

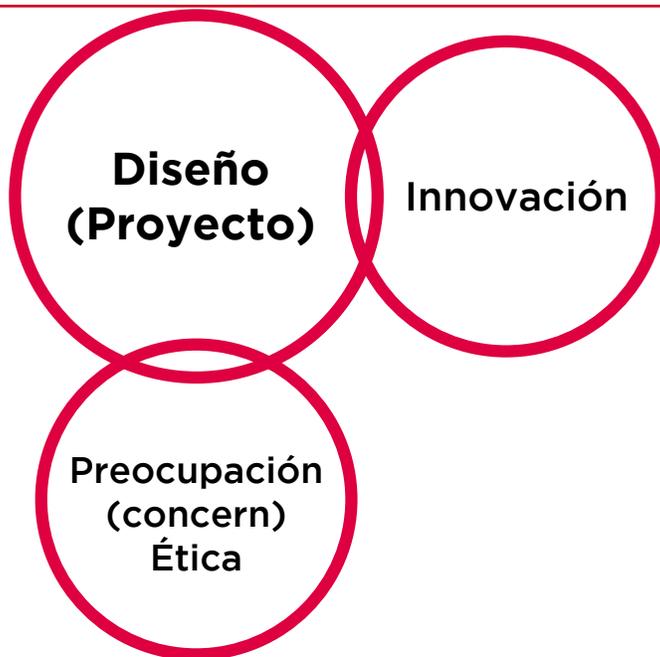


Fig. 1-5: Representación del esquema propuesto por Gui Bonsiepe, donde el diseño tiene como propósito la innovación sin descuidar un componente ético por mejorar la calidad de vida del usuario.

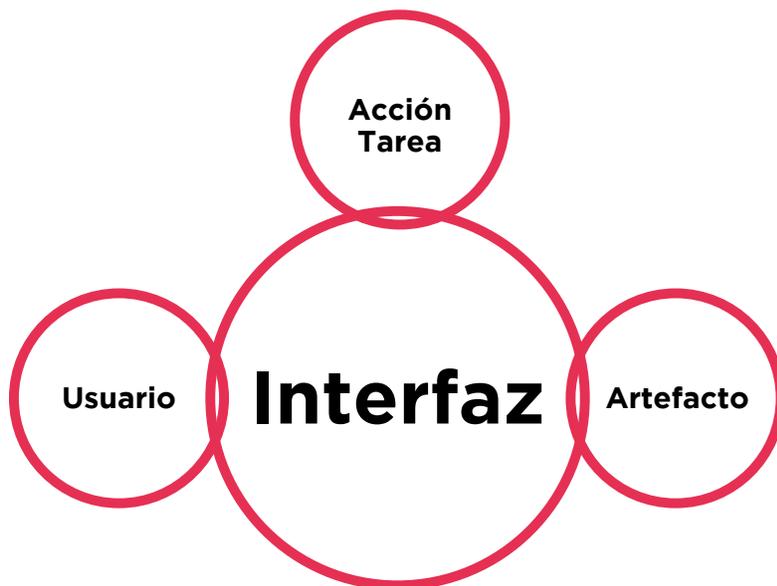


Figura 1-6. Representación del esquema de la interfaz (Gui Bonsiepe) El terreno principal del diseñador es la configuración de la interfaz, conectando al usuario que requiere realizar una acción a través de un artefacto.

el progreso de la humanidad. Sin embargo, existen argumentos para sostener que el diseño como disciplina actúa como un catalizador de los conocimientos que la ciencia descubre y que posteriormente son aplicados en el desarrollo tecnológico y por tanto también es uno de estos pilares.

El diseño, la ciencia y la tecnología interactúan y sus límites se desvanecen en cuanto a que no pueden operar de modo completamente independientemente. Estas tres áreas del conocimiento (ciencia, tecnología y diseño) se retroalimentan con sus enfoques y se benefician una de la otra. Sin embargo diseño y tecnología se encuentran en un punto de conflicto que ha terminado por debilitar la profesión del diseño.

Alice Rawsthorn define el futuro del diseño gráfico como un instrumento para ayudar a la humanidad a entender la complejidad del mundo que le rodea, “interpretando los desarrollos en ciencia y tecnología en un lenguaje visual que podemos entender”. [Drentel: An Introduction to...] El diseño es capaz de traducir al lenguaje visual información compleja e incluso teorías científicas completas, como el diseñador Ben Fry lo ha hecho con la visualización del genoma humano [Fry: web].

Gui Bonsiepe [Design as Tool..., 6] considera que el diseño puede incluso convertirse en una disciplina generadora de conocimiento y no solamente un intérprete del mismo.

La ciencia es tanto un instrumento de búsqueda como un cuerpo de conocimiento obtenido a través de un método riguroso de experimentación para comprobar las hipótesis generadas por medio de la observación y la extrapolación. “La ciencia es una actividad imaginativa... los científicos tienen que utilizar su imaginación antes de diseñar sus experimentos” [University of Sunderland] El fin primario de la ciencia es entender el mundo natural de un modo objetivo y comprobable por todos. [Simanek, web].

La tecnología, como un sistema de producción racionalizado de objetos para optimizar el trabajo y los mismos procesos de producción, tiene por objeto encontrar medios más seguros y eficientes de producción y de acción humana. Junto con la ciencia, la civilización global ha dependido profundamente de ella para el desarrollo de todas sus industrias y actividades: los transportes, las comunicaciones, industrias como la

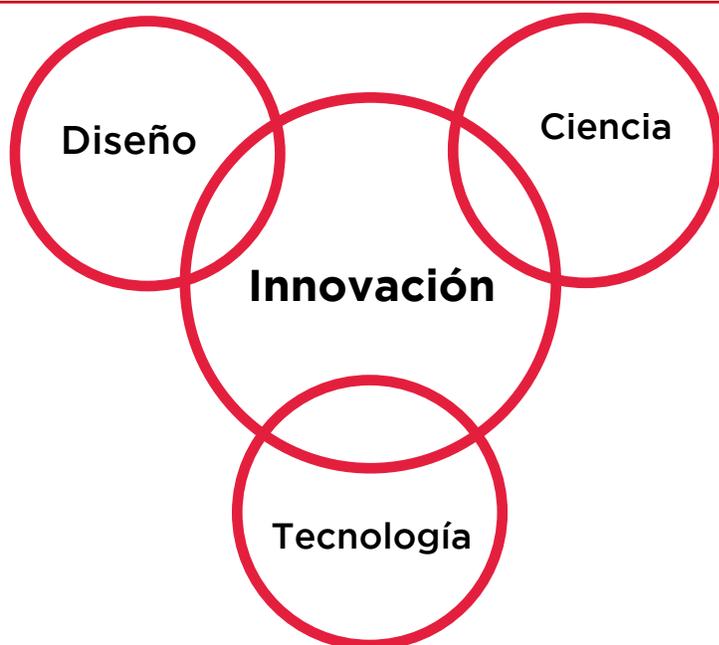


Fig 1-7. Esquema (de la autora) de la articulación del diseño, la ciencia y la tecnología como componentes de la innovación, que no puede prescindir de ninguna de estas tres aportaciones.

medicina, la agricultura, la educación, el ocio, la protección del ambiente e incluso instituciones democráticas.

En el texto de Sagan arriba citado, el autor describe la relación entre la ciencia y la tecnología como una manera de incidir en el mundo y transformarlo para beneficio de la humanidad, y menciona una característica que idealmente comparten ambas facetas de este cuerpo de conocimiento que nos concierne: la ética, y en especial la ética a escala global. Los avances tecnológicos logrados a través de los descubrimientos científicos hechos en las naciones más desarrolladas se encuentran sin embargo en tela de juicio en esta época donde nos conciernen asuntos de vital importancia y que de no resolverse nos llevarán a condiciones mucho más serias de deterioro de nuestra calidad de vida: la sobrepoblación, el calentamiento global, la escasez de alimentos y de agua, por nombrar algunas. [Sagan, 402]

En este punto es cuando la noción de la ética juega un papel determinante en el rumbo que seguirán las nuevas tecnologías y su aplicación en la vida cotidiana de los seres humanos. Y en estas relaciones que se alcanzan a observar entre la ciencia y la tecnología, podemos distinguir rasgos comunes con el diseño y su propósito último que es el de mejorar las acciones humanas dentro de su entorno a través de la creación de una interfaz tangible. El diseño como tal tiene un componente ético inherente (“*Concern*” como lo llama Gui Bonsiepe, [Del objeto..., 22]) que le confiere su mismo objetivo de mejorar la calidad de vida.

Dada la problemática tan compleja de la humanidad, las soluciones “implican una comprensión profunda de la ciencia y la tecnología”, menciona

Carl Sagan [402]. Aquí tenemos un ejemplo de muchos donde el diseño tiende a darse por sentado, a pasar desapercibido por su carácter “obvio”, dado que estas soluciones a los problemas de la humanidad, por ejemplo, la sobrepoblación, por supuesto necesitan de los descubrimientos científicos en el terreno de la medicina, la salud reproductiva, etcétera; y también de los tecnológicos, como las investigaciones para la producción de métodos anticonceptivos, el uso de instrumental médico para experimentar, entre muchas otras cuestiones involucradas en el tema.

El diseño como agente creador de interfaces en este caso se encargará de crear los objetos destinados al uso, a la acción humana (el control natal), seleccionará los materiales adecuados al cuerpo humano, tomará las decisiones estéticas y funcionales para la fabricación del objeto, y en el campo de lo gráfico se encargará de organizar la información que presentan los investigadores científicos y los tecnólogos, y en una última instancia, de su difusión publicitaria o educativa a través de campañas de comunicación visual en una acepción tradicional.

El concepto de la tecnología nos plantea varias encrucijadas en lo que concierne al diseño, y en especial el diseño gráfico. Una de ellas es la dependencia tecnológica hacia los países desarrollados. Su poder económico y de influencia en otras áreas como la cultura, se debe precisamente a sus políticas gubernamentales que destinan al menos 1% de sus PIB a la investigación científica y tecnológica, cuando en América Latina el promedio de recursos del PIB destinados a este rubro es en promedio del 0.3% [UNESCO]

Otra de estas encrucijadas es la popularización de nuevas tecnologías, principalmente la computadora, lo cual ha permitido que el oficio del diseño, con un carácter predominantemente técnico, haya sido retomado por quienes no tienen una formación como diseñadores. Incluso, entre los mismos diseñadores hay una tendencia a sustituir componentes básicos del diseño como disciplina, por ejemplo la filosofía y la ética, por estas capacidades técnicas. Norberto Chaves [El oficio de..., 30] señala que la misma naturaleza de estas nuevas tecnologías (que si bien la tecnología ha sido siempre un componente en la acción de diseñar) han ampliado la posibilidad de elección de lenguajes formales a niveles nunca antes vistos, por lo que se dificulta crear conceptos sin depender de la capacidad y las

opciones ofrecidas por la computadora.

La computadora aquí debería haberse confirmado como un medio y no como un fin, debió haberse considerado como se hacía con las herramientas que se utilizaban antes de la computadora. No se esperaba que las posibilidades expresivas de los lápices y las tintas resolvieran por sí solas el concepto de diseño. La computadora ha aportado precisión, limpieza y rapidez, y quizá esta fascinación ahora ha provocado, por el abuso, que los diseños se hayan homogeneizado a tal grado que resulta difícil distinguir su factura. Guillermo Tejeda [89] hace notar la ironía en el hecho de que, habiendo herramientas cada vez más sofisticadas, los diseños se han vuelto previsibles: “en cada momento se consagran tics, recursos inevitables, idénticos ángulos, colores y trucos”, a pesar de la idea general de que todo aquel que se dedica a alguna actividad artística debe ser original y no copiar a nadie.

Y la rapidez de producción no ha favorecido que se dedique más tiempo a explorar más allá de las primeras ideas, el proceso de bocetaje tiende a eliminarse -o peor aún, se considera inútil o lo realiza el propio cliente-, y como si fuera poco, se le exigen tiempos muy reducidos al diseñador.

Muchos de los problemas que enfrenta el diseñador en el campo laboral son similares a los profesionales de otras disciplinas, y esto igualmente refleja las obsesiones de toda una sociedad: con la rapidez como sinónimo de calidad y la gratificación instantánea, intensificadas en un círculo vicioso por la producción tecnológica desmesurada y orientada al consumo.

Quizá por el tiempo y la cantidad de trabajo manual que se necesitaba anteriormente para producir diseño gráfico se haya seguido, por inercia, con la idea de que es una actividad puramente técnica, o con la confusión popular del diseño con el dibujo.

Cada objeto que proviene de la producción industrial-tecnológica es destinado a un grupo de usuarios, requiere inevitablemente del diseño de una interfaz, que podemos definir brevemente como el punto de contacto e interacción de un objeto con un usuario, y al estar inserto en un sistema social y económico determinado, también deberá cumplir con criterios compartidos con el diseño como la funcionalidad, la economía, la ubicación espacial; con lo cual se completa el sistema ciencia-tecnología-diseño, que ya ha sido planteado por autores como Bonsiepe, cifrando en el equilibrio

entre estas tres fuerzas un factor primordial de progreso y desarrollo para una sociedad, en donde la falta del diseño entendido como proyecto significa el atraso y la repetición de modelos que no son benéficos para la colectividad.

En este sentido se ha discutido mucho sobre el diseño importado, el “diseño imperialista” [The Design Observer: Humanitarian...] y lo poco congruentes que resultan, por ejemplo, intentos como el de llevar tecnología (computadoras) a lugares donde no se podrán utilizar, porque no se tiene energía eléctrica, no se cuenta con seguimiento a esas iniciativas, etcétera, por lo que acaban creándose más problemas de los que se resuelven. Papanek [77] narra una serie de ejercicios que se realizaron para la construcción de objetos útiles para poblaciones en países pobres donde la carencia de los servicios básicos es imperante. Se han propuesto iniciativas en la actualidad como alternativas al “diseño imperialista”, que pretende imponer un modelo de producción de objetos orientados al consumo y con fines de lucro.

El diseño, como etapa de la cadena de la innovación es el que permite que ésta se introduzca en la vida cotidiana [Bonsiepe, 39], al crear el punto de contacto entre el conocimiento y su práctica por el ser humano. Sus alcances son tanto funcionales como estéticos. Entonces podemos confirmar la definición del diseño como un facilitador de las acciones humanas a través de las interfaces.

Como precisión, se ha de enfatizar que esta articulación entre ciencia, diseño y tecnología tiene como base el esquema propuesto por Bonsiepe para explicar la innovación. Por supuesto, estas tres vertientes del conocimiento humano nunca podrán actuar aisladas de disciplinas como las ciencias sociales y el arte mismo, en mayor o menor grado.

1.2.3. La ética, ¿valor olvidado del diseño gráfico?

Una profesión puede ser entendida en los términos de atributos y requerimientos de una práctica profesional. La Sociedad Americana de Ingenieros Civiles define una profesión como *“un llamado en el que se utilizan*

habilidades y conocimientos especiales para el servicio de la humanidad".
[Tavani, 89]

Se consideran tres vertientes en esta definición: Según la Real Academia Española [sitio web], las habilidades son un conjunto formado por la capacidad y la disposición para hacer algo. Los conocimientos son "noción, ciencia, sabiduría", y "entendimiento, inteligencia, razón natural".

Finalmente, una profesión tiene como fin último el ser útil a los demás, ser retribuido por ello, y además, es un derecho universal de acuerdo a la Declaración Universal de los Derechos Humanos. [Naciones Unidas]

Siguiendo con la definición mencionada arriba, y haciendo énfasis en la palabra profesional como el ejercer estas habilidades con un grado de compromiso mucho mayor, el profesional es alguien "que reconoce su obligación con la sociedad viviendo de acuerdo a códigos de conducta establecidos y aceptados" [Tavani, 89] Por ejemplo, los médicos, abogados, contadores y otros profesionales se encuentran frecuentemente en situaciones en las que sus decisiones y acciones pueden tener efectos significativos en la sociedad. En estos casos, la responsabilidad de estas profesiones exceden a las de los individuos ordinarios, e incluso son las que diferencian al profesional de quien no lo es. En el caso del diseñador gráfico tenemos primero que tomar conciencia del alcance de nuestras decisiones al respecto de nuestro trabajo y determinar si como gremio seguimos esos códigos de conducta establecidos y aceptados.

El articulista Javier González Solas analiza algunas de las razones por las cuales el diseño no se termina de definir como una profesión en el sentido estricto, cuando dentro del mismo gremio se populariza una visión ligera y bohemia de lo que es el diseño, sin llegar a la racionalización de la existencia de esta profesión como lo están otras de mayor arraigo dentro de una sociedad como la nuestra.

"Desde el punto de vista de la sociología de las profesiones, cualquier profesión, en particular las liberales, ha venido configurada históricamente por tres notas principales: un núcleo de conocimientos sancionados por la sociedad mediante un sistema académico, una representación ante la sociedad en forma de grupo de referencia y de control, y una transparencia

en la manera de recibir compensación por los servicios —cuya fórmula convencional son las tarifas, que pretenden eliminar tanto la incertidumbre del prestatario como la arbitrariedad del prestador.” [González Solas: El diseño como...]

Es bastante claro que la comunicación visual juega un papel muy importante en la cultura de una sociedad, y por poner un ejemplo, como herramienta de los medios publicitarios su influencia en el bienestar de una sociedad es innegable. Milton Glaser [10 Things...] relata en uno de sus ensayos que en los tiempos de Stalin en Rusia, lo que se vendía etiquetado como ternera en realidad era pollo, y se preguntaba qué sería lo que etiquetaban como pollo. “Se pueden aceptar concepciones erróneas hasta cierto punto”, dice. “Como diseñadores, ¿tenemos menor responsabilidad hacia el público que un carnicero?”. Pensar que el hecho de vender pollo por ternera es serio, pero no tan grave como el hecho de vender carne en mal estado que provoque daños serios a la salud.

En los Estados Unidos, como en México, tampoco es obligatoria una cédula (*license*) para ejercer la profesión de diseñador gráfico, sólo la requieren esas profesiones que se mencionan arriba, las que tratan directamente con la salud, la libertad y el patrimonio de las personas. Pero si un diseñador se presta para crear productos de comunicación que falten a la verdad y por ello causen un daño, aunque sea indirecto a estos ámbitos -la salud, y el patrimonio- eso le hace co-responsable y por tanto se vuelve urgente poner sobre discusión el considerar elevar la profesión con un código de ética mucho más detallado y que sea difundido entre los estudiantes de la profesión.

Al respecto de la cédula profesional, Molina Lazcano [14] considera que el hecho de no ser obligatoria para ejercer la profesión es una de las causas por las cuales los no-diseñadores que trabajan en diseño han proliferado. Glaser continúa en este ensayo mencionando que las cédulas que licencian a las personas para ejercer una profesión son más bien para proteger al público, no a los diseñadores o a sus clientes.

Señala que es interesante notar que en el código de ética de la Asociación Americana de Artistas Gráficos (AIGA por sus siglas en inglés)

el citado código, creado en 1994, incluía las normas de conducta para con sus colegas y para con sus clientes, pero nunca se mencionaban las conductas a seguir para con el público usuario de los productos del diseño. [AIGA: *Standards of...*] Este ensayo fue escrito en 2001. Con el tiempo, estos reclamos hechos por diseñadores líderes como Glaser, han logrado que este código sea modificado y ampliado para incluir las conductas esperadas del diseñador hacia el público usuario, con preceptos como el evitar proyectos que resulten en daño hacia el público, comunicar la verdad en todo momento y lugar, no hacer afirmaciones falsas o engañosas o desinformar deliberadamente y respetar las diferencias evitando los estereotipos en forma negativa o deshumanizante.

En nuestro país, el Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C., dependiente de la Secretaría de Educación Pública, ha adoptado un código de ética [CODIGRAM, web] que se basa principalmente en el código internacional de ICOGRADA con modificaciones varias, como el compromiso con la generación de empresas y generar mensajes con identidad nacional, evitando el uso de patentes extranjeras. Sin embargo no contempla el trabajo directo, tomado del tiempo laboral del diseñador, en beneficio de la comunidad. Este, en cambio, se obtendrá “por medio de la generación de empleo e impuestos”, éstos a su vez por medio del ejercicio de la profesión. Esta afirmación parece un tanto desvinculada del concepto de bien social. El hecho de ejercer una profesión, obtener recursos económicos por medio de ello, consumir bienes y servicios para estimular la economía y contribuir con impuestos no es exclusivo de la profesión del diseñador, y en todo caso, el manejo de esos recursos no depende del diseñador, no está destinado directamente ni en su totalidad al beneficio de los “grupos más desprotegidos”.

Si bien el diseño puede contribuir al beneficio de la sociedad, el diseñador no puede actuar de forma autónoma en este objetivo. Norberto Chaves [El oficio de..., 52] aclara que esto se logra “cuando hay organizaciones sociales, políticas, institucionales o parainstitucionales, que asuman esta problemática y puedan gestionarla”, y cuando no existen, el

concepto de la *función social del diseño* se vuelve “pura fantasía o discurso perverso” .

1.3. Factores que contribuyen a la crisis del ejercicio profesional del diseño gráfico

Una de las manifestaciones de la crisis en la que se encuentra la disciplina del diseño, es el fenómeno donde los diseñadores universitarios o con estudios formales son desplazados por los no-diseñadores, sin preparación formal, es una creencia común, incluso por los aspirantes a estudiar esta carrera, que se trata de una actividad “fácil”, entre otras cosas, porque no se estudian ciencias *duras* como las matemáticas: se piensa en el diseño gráfico como un sinónimo de ilustración o dibujo, enfocados sobre todo a la publicidad.

Lo cual muchas veces se ve confirmado cuando el estudiante de diseño se forma con una orientación predominantemente técnica: aprende a operar una computadora y los programas que se requieren en el mercado laboral -que es muchas veces el publicitario/comercial- e incluso esto es anunciado como una ventaja por muchas universidades -en especial las que tienen pocos años de haber sido fundadas- y escuelas técnicas de software de diseño al asegurar al estudiante que una vez concluidos sus estudios o incluso antes, ya puede insertarse *con éxito* en el mercado laboral.

Desde sus mismos orígenes, el ejercicio de la profesión no requería de una educación formal. La carrera universitaria de diseño gráfico es de reciente creación en nuestro país -la primera licenciatura en diseño gráfico se inauguró en la Universidad Iberoamericana en 1968-, y los diseñadores que ejercían antes de la popularización de la tecnología requerían de altas habilidades de síntesis visual además de las técnicas de ejecución y representación propias de las artes gráficas (habilidad psicomotriz). La universidad, como una fuente de educación integral, debería proveer al diseñador una visión de conjunto sobre sí mismo, lo que puede aportar a

la sociedad y los problemas que puede resolver, además de una actitud de aprendizaje y adaptación permanente ante el cambio de circunstancias, más allá de las cuestiones técnicas de su oficio.

En la actualidad, cuando prácticamente la totalidad del diseño se hace a través de la computadora, estas habilidades son desplazadas por lo pre-diseñado, el *clip-art*, la fotografía de *stock*, el software y los efectos de computadora. Como resultado, los productos de diseño aparecen normalizados, homogeneizados. Y el diseñador muchas veces queda relegado a ser un simple operario.

1.3.1. Los problemas en la enseñanza del diseño

La cuestión de la educación -la enseñanza académica- en nuestro país es por sí misma muy complicada. La educación se considera entre los factores más importantes que permiten el desarrollo, la equidad y la prosperidad de una nación (“La inversión en educación destaca entre las más fructíferas asignaciones de recursos que las naciones pueden hacer para la construcción de su futuro”) [Calva]; y en México se considera que la educación es por lo general, de baja calidad e insuficiente, en todos los niveles. Se puede analizar la situación educativa desde distintos puntos de vista: si será útil para “entrar al mercado, con los sistemas de trabajo, productividad y competitividad que éste impone, acumular conocimientos, formar espíritus críticos, crear nuevas tecnologías y avances científicos, fomentar una visión humanista”[Sefchovich]

El diseño gráfico en México, como carrera universitaria, tiene antecedentes en el programa de estudios impulsado por Diego Rivera en la Escuela Nacional de Artes Plásticas en 1929: “Cursos Nocturnos de Carteles y Letras”, que finalmente se convertirían en la licenciatura en Dibujo Publicitario, la cual daría paso a las de Diseño Gráfico y Comunicación Gráfica y finalmente la de Diseño y Comunicación Visual en vigencia -que aún coexiste con la de Diseño Gráfico en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán-. Como se mencionó arriba, la Universidad Iberoamericana había fundado la licenciatura en Diseño Gráfico en 1968 y la Universidad

Autónoma Metropolitana comenzó a impartir la carrera de Diseñador de la Comunicación Gráfica en 1974. “Esta diversidad (de nombres de licenciaturas) muestra la falta de una plataforma epistemológica en torno a la profesión”. [CADU, cap. 1]

El diseño gráfico en México tuvo una expansión muy importante en la década de 1980, y en la actualidad es una de las carreras más populares y de alta demanda, impartida como licenciatura o bachillerato técnico en innumerables instituciones públicas y privadas.

Las asociaciones de escuelas de diseño, en un ejercicio de autocrítica, ponen de manifiesto la falta de un cuerpo teórico y metodológico sólidos en la enseñanza y posteriormente en el ejercicio de la profesión, la carencia de publicaciones especializadas, la casi inexistente investigación específica del campo del diseño y una falta muy importante de vinculación entre las escuelas y el campo profesional. [CADU, cap. 2] Y dentro del contexto educativo nacional, los analistas del Comité de Arquitectura, Diseño y Urbanismo coinciden en que la disciplina del diseño no se encuentra dentro de las prioridades del proyecto educativo nacional, en favor de las disciplinas consideradas tradicionales.

Chaves continúa el análisis crítico a la profesión apuntando que los temas sociales han ido cediendo el paso a la “tecnocratización del aprendizaje” [Chaves, 89] y entonces nos encontramos con planes de estudio donde las técnicas son el eje central y se orientan fuertemente hacia la publicidad; y con algo de suerte se enseñará desarrollo personal, las más de las veces, orientado hacia la mercadotecnia y la incubación de empresas de manera genérica.

1.3.2. La falta de investigación y de consenso en la teoría en el diseño

Como precisión, la falta de investigación que se aborda en este trabajo es la investigación básica. Michael Kroeger menciona en su artículo

aprenda a DIBUJAR
en su casa, por correspondencia

HISTORIETAS
CARICATURAS
PUBLICIDAD
DIBUJOS ANIMADOS
para Cine y Televisión

Ahora! Usted puede aprender a DIBUJAR en su casa, por correspondencia
No importa su Edad . . . !

Conociendo los secretos de nuestro aclamado método de instrucción, cualquier persona -hombre, mujer o niño- puede, sin estudios tediosos y sin perder tiempo, dinero ni energías, aprender a Dibujar toda clase de Historietas, Caricaturas, Publicidad, Dibujos Animados, Figuras Femeninas, Crear Argumentos para Historietas, etc.

GRATIS
Solicite informes detallados sobre el programa del Curso, precios y plan de abonos.

Envíe Cupón HOY MISMO

CONTINENTAL SCHOOLS
Dept. 2204 1330 W. Olympic, Los Angeles, Calif. 90015, USA

Envíenos GRATIS un ejemplar de nuestro folleto en el cual se describen los contenidos de nuestro Método Sistema para aprender a Dibujar por Correspondencia.

Nombre y Apellido _____ Edad _____
Dirección _____
Ciudad y Puesto _____
Estado _____ Código Postal _____

La rama del Dibujo que me interesa más es:

Historietas Caricaturas Publicidad Dibujos Animados Figuras Femeninas

CONTINENTAL SCHOOLS
1330 W. Olympic Blvd. Dept. 2204
Los Angeles, California 90015, U.S.A.

Fig 1-8: Anuncio en la revista *Mecánica Popular* (abril de 1982), de cursos por correspondencia para aprender a dibujar. Se menciona la publicidad como un campo de trabajo y es de notar que se habla de la publicidad como un sinónimo del diseño gráfico: “aprenda diagramación, tipografía, ilustración...”, sin “estudios tediosos”.

en línea *Basic vs. Applied Research in Graphic Design* las diferencias entre estos tipos de investigación. Para Kroeger la investigación básica es lo que conocemos como teoría del diseño, su conocimiento y aprendizaje. La investigación aplicada es lo que los diseñadores en su quehacer diario realizan para la ejecución de sus proyectos, y en este sentido no se considera que el diseño carezca de ella: es práctica, basada en la experiencia, para el autor su razón de ser es la retribución económica, está orientada a los clientes y al negocio.

Son muchos los teóricos del diseño que están de acuerdo en que nuestra disciplina se encuentra en una crisis porque, a principio de cuentas, no se posee un cuerpo teórico sólido. Gui Bonsiepe lo denuncia: “El diseño es hasta el momento un dominio sin fundamentos”. Rick Poyner [10] llama la atención sobre el diseño siendo relegado a una posición invisible dentro de las actividades artísticas y creativas diciendo que

“las introducciones críticas al posmodernismo suelen tratar de

literatura, arquitectura, bellas artes, fotografía, música pop, moda, cine y televisión, pero no muestran ningún indicio de interesarse y mucho menos teorizar sobre diseño, a pesar de su papel obviamente central como artífice de la vida contemporánea”.

El diseño tiende a verse más bien como un objeto-producto que como un proceso que requiere de teoría y metodología, y la atención tiende a dirigirse en ese sentido. Los debates, en lugar de discutir teorías del diseño, todavía se concentran en si tener una teoría o no. Diseñadores gráficos famosos contemporáneos, como Neville Brody y David Carson no tienen problema en admitir que no siguen reglas establecidas. Por un lado Brody afirma que el diseño gráfico es todavía una disciplina que busca sus fundamentos intelectuales, por otro deja el problema planteado a otros: “Si quieres una gran teoría de diseño, invéntala. Esta es la era del pluralismo en el diseño.” [Brody y Blackwell, 8] Poynor cita a David Carson: “No hay trama, no hay formato. Creo que al final consigues un resultado más interesante que si aplicas meramente las reglas formales del diseño”. [Poynor, 13]

Sin embargo este autor rebate diciendo que Carson (y Neville) son en realidad excepciones a la regla. Es evidente que la falta de un cuerpo teórico puede resultar cómoda para el ejercicio profesional, pero es precisamente una de las causas que han permitido que el diseño sea ejercido por quienes no tengan conocimiento alguno de las normas, dando como resultado la percepción general de que para hacer diseño gráfico no se necesita preparación formal. Y lo resume con la sencilla afirmación: “el diseño gráfico sin normas no es diseño gráfico.” [Poynor, 16]

La falta de teoría e investigación en diseño que sustenten la práctica del diseño ha permitido que ese “vacío ontológico” sea llenado por la habilidad de operar los instrumentos tecnológicos.

Esto provoca una serie de contradicciones en el ejercicio del diseño. Como se mencionó en un principio, el propósito del diseño es la creación de interfaces para mejorar las acciones humanas. El diseño es una habilidad intelectual, y por tanto no es completamente técnica. Citando de nuevo a Chaves [El oficio de..., 119], “la habilidad del diseñador es definir la forma, no construirla” y al respecto de la enseñanza del diseño señala una serie de

prejuicios que se tienen al interior de la misma disciplina sobre lo que es el diseño y las disciplinas que lo apoyan.

Por esta simple razón, que sin embargo es tajante, los diseñadores deberían dejar de obsesionarse con aprender la versión más reciente de software y sufrir (generalmente) por aprender los lenguajes de programación más utilizados en el mercado, que si bien son útiles, los sigue dejando al mismo nivel técnico y constructivo, y los excluye del conceptual y definitorio.

Algunas teorías “subcontratadas” en la enseñanza del diseño han demostrado ser inviables para aplicarse en los proyectos reales y, según el autor, han mantenido estancado el desarrollo de una teoría propia y adecuada; y por otra parte el conflicto que ha surgido entre dos concepciones que no deberían ser mutuamente exclusivas: el diseño como un oficio aprendido con la práctica (“creativismo”) y el diseño que surge sólo de la aplicación de estas teorías (“teoricismo”), como dos extremos irreconciliables. [Chaves: Dos distorsiones...]

La labor del docente-investigador resulta de gran beneficio para la profesión del diseño y la comunicación visual, y quizá como consecuencia de la confusión sobre la naturaleza del diseño, pocos profesionales consideran una carrera basada en la investigación. En esto intervienen factores personales -el querer ejercer como diseñador-productor, la retribución económica, la falta de una formación con orientación crítica, entre otras; y los factores externos: si las instituciones educativas consideran la figura del investigador y los requisitos exigidos para serlo, el tipo de institución educativa en cuestión, etcétera. [CADU, cap. 1]

El hecho de que la disciplina del diseño haya sido formalizada con estudios universitarios apenas alrededor de la década de los 60, creándose los primeros estudios de posgrado en diseño gráfico en 1968 en las universidades de Yale y la Basel School of Design en Suiza [Heller, 165] y que los estudios de doctorado sean sumamente escasos en comparación con otras disciplinas es un indicador de la falta de un cuerpo teórico generalizado en la disciplina. La investigación en diseño es uno de los puntos débiles de la profesión. Gerardo Sánchez Ruiz plantea este problema diciendo

que, tal como no todos los arquitectos son proyectistas o se dedican a la construcción, no es realista pretender que todos los diseñadores se dediquen a la investigación. [Sánchez Ruiz, 1]

La investigación en diseño es un proceso que requiere de recursos materiales, tiempo y sobre todo, el interés de quien se aventure en ello. Una condición de estos proyectos de investigación es que la mayoría de los problemas que se abordan desde la perspectiva del diseño son, una vez más, casos prácticos y tangibles. El diseñador tiende a pensar en los términos de “cómo” realizar un proyecto o resolver un problema específico, piensa en técnicas, materiales, herramientas, pero rara vez se detiene a pensar en los “por qué” de su ejercicio profesional. La investigación al estar inevitablemente relacionada con la teoría, es muchas veces relegada a un segundo término.

1.3.3 Los muchos escenarios de la práctica profesional

La práctica profesional del diseño se encuentra ligada a la enseñanza del diseño y por tanto las carencias y aciertos que se trataron anteriormente se reflejan en el campo profesional. La situación laboral del diseño gráfico es muy disímil, ya que se ofrecen servicios que abarcan todo el rango de calidades, precios y métodos de trabajo. “Hay confusión en el medio, incongruencias, desinformación y falta de unidad de criterios.” [Cuevas et al, 2] Otra de las posibles razones es que el diseño gráfico, como disciplina aún en etapas de redefinición, es aún poco entendida, aunque como ya se ha mencionado, irónicamente, la cantidad de egresados de la licenciatura en diseño gráfico ha aumentado dramáticamente en las últimas dos décadas.

Anterior a la popularización tecnológica y la revolución que significó la introducción de la computadora en el proceso de producción del diseño, éste se encontraba más o menos claramente segmentado: el diseñador plasmaba la idea y dibujaba los originales mecánicos, que posteriormente otros oficios se encargaban de refinar y completar: tipógrafos, fotolitos, retoque de fotografías, pruebas finas. La computadora significó la

desaparición de algunos oficios, por ejemplo el tipógrafo, que calculaba las columnas de texto en cajas en las que se acomodaban los tipos móviles, y quien hiciera la fotomecánica, que tomaba fotografías de los originales mecánicos con una cámara especial que traducía las imágenes y textos en pantallas de puntos que con diferentes inclinaciones y grosores de puntos conformarían las planchas de impresión para cada tinta que sería impresa en offset. Ahora el diseñador gráfico se encarga de todo eso, e incluso se solicita a *licenciados en diseño gráfico* exclusivamente para operar una filmadora digital.

Es de notar una confusión que se ha dado a partir de este fenómeno. La computadora sustituye procesos mecánicos, pero no los intelectuales: “la intuición, la memoria, la sensibilidad, la experiencia y la reiteración, la observación, la recopilación de imágenes, etc.” [Chaves, Dos distorsiones...], que en muchos casos lleva a las personas a estudiar diseño. “Ilógicamente, ello hace que cualquiera que tenga una computadora se pueda sentir diseñador.” [Cuevas et al. 2]

No sucede en todos los casos que *cualquier* persona se sienta diseñador con una computadora, sino que al surgir una necesidad de diseño, no hay necesidad de un diseñador, sino de una computadora. Y en los casos en los que efectivamente se contratan los servicios de un diseñador, los honorarios que éste pueda cobrar parecen (dado que se equipara a *operar una computadora*) irracionalmente altos, por lo que incluso se menciona al regateo y a la falta de pago como un problema serio dentro de la práctica profesional. Añadir a esto la casi nula homogeneidad de métodos de trabajo, tarifas o aranceles, las prácticas desleales y la falta de formalidad tan común en nuestra cultura, lo cual se traduce en promesas que no se cumplen y cancelaciones de proyectos. Se mencionan estas situaciones como arraigadas en nuestra cultura [Cuevas et al., 2], sin embargo sólo hace falta ver sitios como *Clients From Hell*, donde profesionales distintos, en especial diseñadores, relatan historias igualmente desafortunadas en el trato con los clientes.

También es responsabilidad del profesional del diseño rechazar esta creencia tan arraigada de ser sólo el encargado de la “cosmética”,

una vertiente de la creencia general en muchas sociedades que le dan a lo artístico un valor escaso, poco digno e incluso siniestro. Una posible explicación es el valor que en las sociedades occidentales se le ha dado siempre a las inteligencias lógico-matemáticas en detrimento de todas las demás, incluyendo las artísticas. Sólo hasta hace poco tiempo, psicólogos como Daniel Goleman [Working with..., 58] han publicado trabajos donde se recupera el valor de las muchas inteligencias del ser humano. Goleman cita a Howard Garner quien señala que “no existe una única y monolítica clase de inteligencia, fundamental para el éxito en la vida, sino un amplio espectro de inteligencias con siete variedades clave.” Este interés centrado en la inteligencia lógico-matemática proviene de un test que se aplicó a la población norteamericana durante la Primera Guerra Mundial para seleccionar a los individuos más aptos. Este hecho tuvo una influencia tal, que cambió el modo de pensar de toda una sociedad, extendiéndose a otras y hasta nuestros días. La creencia de que sólo quien obtiene buenas calificaciones en la escuela tendrá éxito en la vida ha causado un buen número de frustraciones, pues no se ha sabido canalizar la educación de acuerdo a las inteligencias particulares de cada persona.

Y entonces, esta especie de *falta de autoestima profesional* pone al diseñador en una posición inferior y hace que acepte proyectos en condiciones desventajosas e incluso humillantes con tal de lograr la aceptación de quien encarga el proyecto. Pero es en la aceptación de estas condiciones donde se admite tácitamente que la profesión del diseñador gráfico no tiene el valor que tienen otras profesiones a ojos de la sociedad. Las asociaciones profesionales de diseño tienen cierta responsabilidad al respecto de crear una conciencia y solidaridad de gremio, pero también es responsabilidad de cada diseñador el desarrollar habilidades de negociación y de expresión, tácticas para contrarrestar esta clase de conceptos y prejuicios que dañan el ejercicio profesional.

1.3.4. La especulación, el *outsourcing* y la competencia desleal

Los concursos especulativos no son recientes. Son promovidos por entidades privadas, con fines de lucro, para que se envíen propuestas de diseño sin pago, donde sólo el ganador obtendrá un único premio. En la década de 1920, se ofreció un premio de 50,000 dólares para la mejor propuesta de diseño arquitectónico para el edificio que sería sede del Chicago Tribune. En esa época, se trataba de un premio sumamente atractivo. Sin embargo, en la actualidad cientos de diseñadores compiten por premios que pueden ser incluso irrisorios. La arquitectura requiere de conocimientos de matemáticas, física, estática, mecánica de suelos, por nombrar algunas.

Pero dentro de un concurso especulativo de diseño gráfico, se vuelve al problema de la computadora como sustituto del diseñador. Por ejemplo, en Estados Unidos en 2008 se creó una empresa que funciona como intermediario de concursos de especulación para todo tipo de solicitantes de proyectos de diseño, un sitio en Internet que al principio era concebido como un conector de oferta y demanda de productos y servicios de toda clase, pero se concentró en diseño gráfico porque el producto podría ser materializado e intercambiado digitalmente con mínimos gastos. Otros rubros que se comercializan son escritura de ensayos, historias, libros de arte, letras de canciones, guiones para películas, televisión u obras de teatro, redacción publicitaria, redacción técnica para manuales, CVs, presentaciones, discursos; planes de negocios, artículos, reportes y propuestas, libros, escritura para blogs, periódicos, edición, corrección de estilo, creación de nombres para empresas, dominios de internet y de productos.

También se ofrece diseño industrial, aunque es de notar que los costos mínimos son al menos tres veces mayores que los de diseño gráfico y escritura.

Por medio de una cuota fija, cualquier persona puede solicitar un

proyecto de diseño y fijar el precio que está dispuesto a pagar. Su argumento consiste en que los despachos grandes y establecidos de diseño cobran al cliente cantidades muy grandes que no necesariamente corresponden al trabajo de diseño realizado efectivamente, sino a gastos supuestamente innecesarios como oficinas de lujo, otros empleados, etcétera. CrowdSpring -el nombre de la empresa- cobra 15% adicional calculado de la paga del diseñador. Si se envían 25 propuestas o más, el cliente está obligado a comprar una aunque ninguna le agrade. El sitio oficial de Crowdspring afirma que tienen ya más de 17 mil clientes de más de 85 países desde su fundación en 2008. Incluso dentro de estos sitios de *crowdsourcing* se llega a ofrecer una plataforma interactiva para que un usuario genere su propio logotipo a partir de plantillas, sin costo alguno.

Como reacción, los diseñadores establecidos piden a quienes se dedican a esta profesión que no trabajen sin un pago anticipado en concursos de especulación. Kimbarovsky defiende su proyecto diciendo que las grandes agencias de diseño se sienten amenazadas por compañías como estas al quitarles la clientela porque hay un costo menor. “Si vives en India o Peoria puedes comprar una computadora y software sofisticado por poco dinero y competir con grandes agencias, y eso no les gusta.” [Forbes]

Y es que así como puede tenerse razón en buscar el mejor precio en tiempos de crisis económica, hay distintas variables que pueden tomarse en cuenta para ponerle precio al diseño. Cuevas y Peypoch constatan la necesidad de contar con un organismo u asociación que “presente y represente de manera global, amplia y democrática los intereses de los diseñadores gráficos de nuestra sociedad.” [Cuevas et al., IX]

Como se observa en el ejemplo de CrowdSpring, al difundir de modo estructurado las tarifas y su metodología de cálculo de precios de diseño que se cobran “en las grandes ligas” su principal obstáculo fue la oposición de los diseñadores y agencias afamadas. Ellos dicen que cobrar el diseño “no se enseña en ningún lado”. Y tan importante como el saber *cómo* y *cuánto* cobrar, tampoco se enseña a negociar con los clientes, ni cómo llevar un negocio independiente de servicios de diseño.

1.3.5. Sobre el diseño gráfico como el principal aliado de la publicidad

El diseño gráfico ha sido un aliado de la mercadotecnia y la publicidad, y son estos ramos los que ofrecen una mayor retribución económica. En el manifiesto en línea *First Things First: Manifiesto 2000*, de la prestigiosa revista de diseño Emigre, un grupo de diseñadores líderes expresan su preocupación por el modo en el que la sociedad, el mundo en general promueve a la publicidad como lo más atractivo del diseño, y esta creencia hace resonancia en las escuelas, libros y el mercado de trabajo. Incluso entre los mismos diseñadores, que “han permitido que esto se vuelva en gran medida, lo que el diseño gráfico hace. *De este modo es como el mundo percibe al diseño gráfico*”

La publicidad es un instrumento sumamente poderoso, un catalizador del sistema capitalista. Siendo el consumo su fin último, se sirve de una serie de estrategias que inciden en los pensamientos y emociones del público para estimular la compra en medio de una intensa competencia con otros anunciantes para colocarse en la memoria del consumidor. La publicidad como instrumento de las empresas en el mercado ha tenido el poder de cambiar y construir ideologías y discursos según la conveniencia de quienes tienen el poder económico. Sin embargo, para muchos son obvias las consecuencias negativas que el libre mercado ha traído a la humanidad, por ejemplo el deterioro ambiental consecuencia de la producción en serie que utiliza recursos no renovables, genera enormes cantidades de contaminantes y las repercusiones en el medio ambiente.

Sin embargo, la publicidad es sólo uno de tantos nichos profesionales en los que puede incidir el diseño gráfico. Las distintas técnicas y soportes que son objeto de diseño se pueden aplicar y desarrollar para cualquier industria que requiera comunicación visual. “La amplitud de su campo de aplicación es tal, que no basta la formación generalista en el diseño gráfico.”

[CADU: cap. 3]

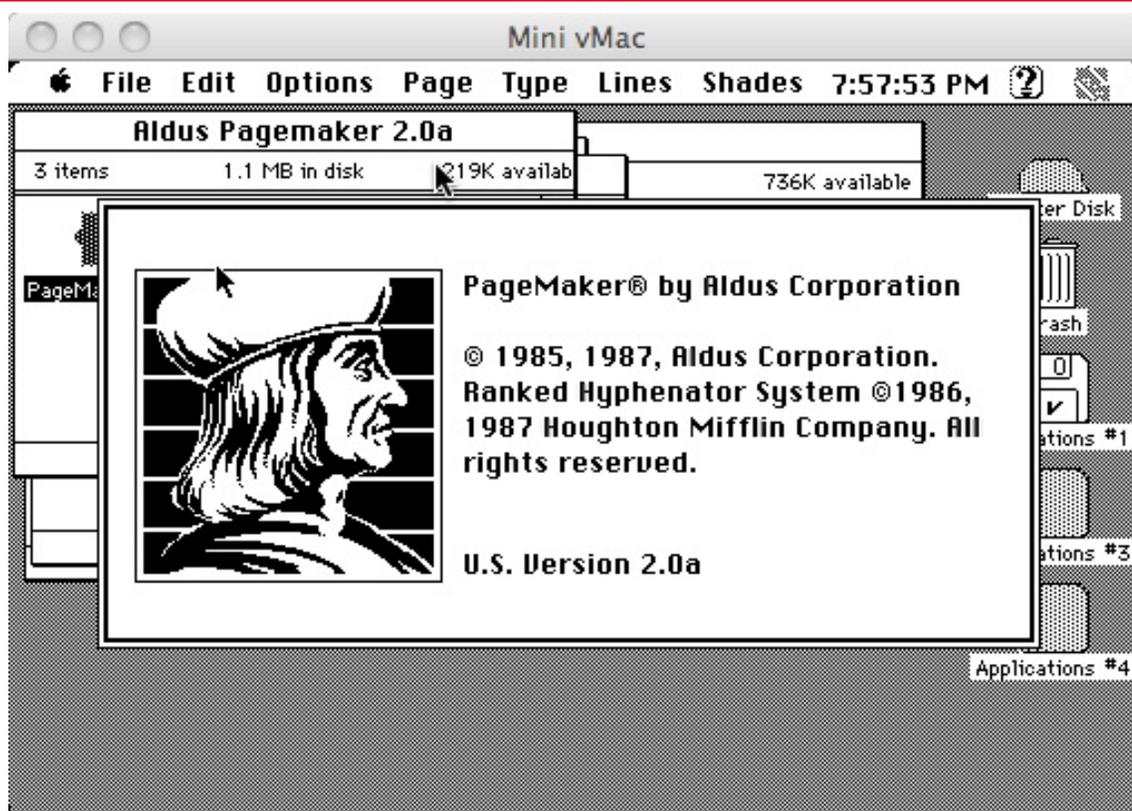


Fig. 1-9: Captura de pantalla de la imagen splash de la versión 2.0a de Aldus PageMaker.
Fuente: <http://www.cludgie.co.uk/nostalgic/macintosh-7-0-1/> (Diciembre de 2010)

Las industrias se refieren a los ámbitos donde puede ejercer un diseñador. Las técnicas y soportes constituyen la especialización del diseño y pueden ser aplicadas en las industrias adecuadas:

AMBITO-INDUSTRIA	TECNICA-SOPORTE
<i>Cultura</i>	<i>Ilustración</i>
<i>Educación</i>	<i>Cartel</i>
<i>Publicidad y mercadotecnia</i>	<i>Editorial</i> <i>(libros, periódicos, revistas)</i>
<i>Ciencia</i>	<i>Diseño web</i>
<i>Tecnología y producción</i>	<i>Envases</i>
<i>Corporaciones e industrias</i>	<i>Multimedia</i>
<i>Relaciones públicas, medios</i>	<i>Audiovisual</i>
<i>Etcétera</i>	<i>Animación tradicional y digital</i>
	<i>Envase y empaque</i>
	<i>Señalización y señalética</i>
	<i>Diseño tipográfico</i>
	<i>Identidad corporativa</i> <i>Etcétera</i>



Fig. 1-10: Apple App Store, lanzada en diciembre de 2010, con la oferta de aplicaciones para diseño gráfico a la venta en línea.

Un diseñador debería tener claro cuál terreno o mercado de diseño es el que le interesa, lo antes posible, incluso durante los estudios. Los diseñadores anteriores a la popularización de la computadora pudieron haberse formado en disciplinas afines como la pintura o la escultura, como Vicente Rojo y Miguel Prieto, o bien pudieron no tener una educación formal en diseño o arte, o incluso tener una formación completamente distinta. Algo que caracteriza a estos diseñadores que se formaron en la práctica es que no se especializaban sólo en diseño, sino que también se dedicaban a la pintura, la escultura, el grabado, la fotografía, ejercían en todos los ámbitos de las artes visuales.

Rafael López Castro señala que es necesaria una maduración y la adquisición de experiencia para ir aumentando los ingresos conforme pasa el tiempo. “Aunque el cliente no tiene por qué pagar todas mis ambiciones, tampoco tiene por qué limitarlas.” “El pago monetario debe corresponder tanto a su calidad humana y de trabajo como a sus necesidades. Si un diseñador no cobra para crecer en la calidad de su trabajo, se estanca y se queda atrás”

“Una profesión se hace todos los días estableciendo un compromiso con el oficio antes que con el dinero.” [Cuevas et al., XII] Como respuesta a la promesa de las escuelas o las presunciones de la sociedad misma nos hacen creer que la recompensa económica será inmediata a la graduación.

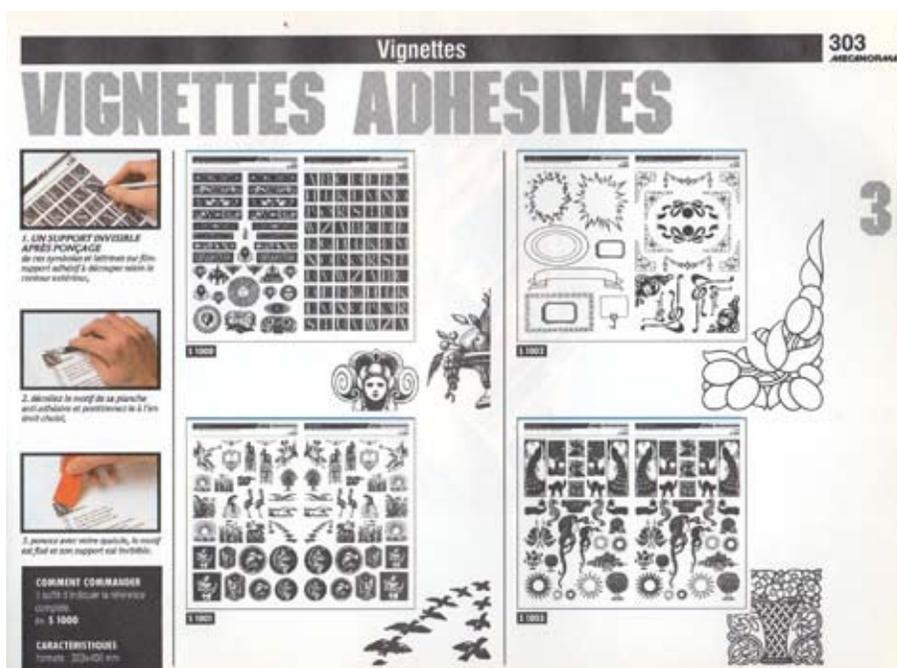


Fig. 1-11: Página del catálogo Mecanorma (1993), mostrando planillas de viñetas autoadheribles.

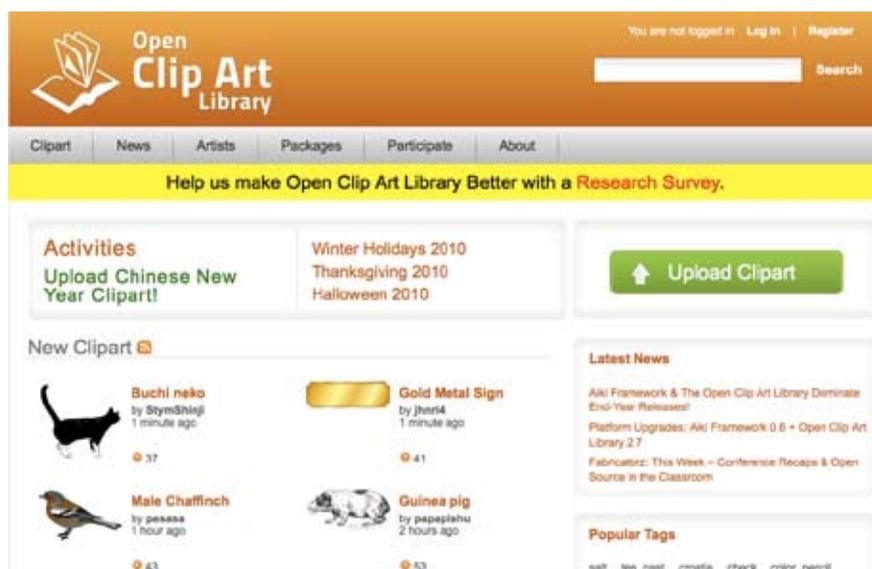


Fig. 1-12: Captura de pantalla del sitio Open Clip Art Library, un sitio de internet donde se pueden tanto descargar como subir (por los autores originales que desean ceder los derechos) imágenes prediseñadas gratuitamente (Diciembre 2010) Fuente: <http://www.openclipart.org/>

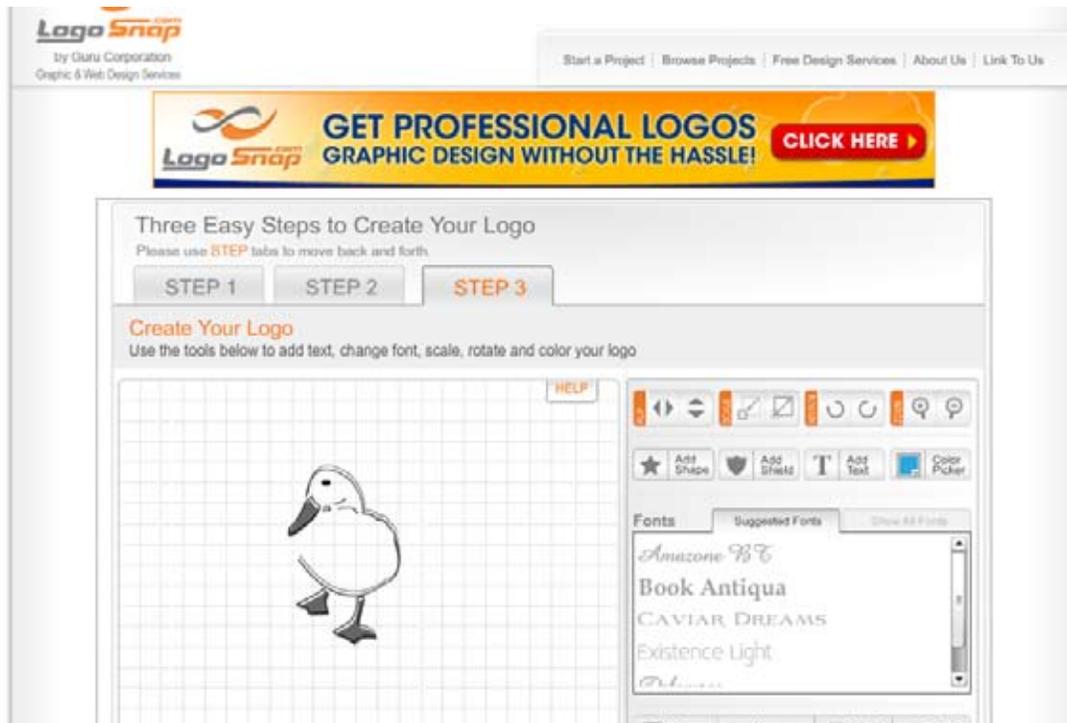


Fig 1-14. La pesadilla de todo diseñador: La consigna "hágalo usted mismo" se ha llevado a desarrollar sitios como Logo Snap, donde a partir de la selección de elementos prediseñados se pueden crear logotipos "profesionales" y "sin molestias". Y por una cuota se puede encargar el logotipo a diseñadores por medio de crowdsourcing. Consultado en septiembre de 2012. Fuente: <http://www.logosnap.com>

1.3.6. El diseño y las políticas gubernamentales

La falta de reconocimiento al diseño (en prácticamente todas sus especializaciones) por parte de las instituciones de gobierno puede ser explicada por las razones que se han expuesto hasta ahora. El diseño se considera un arte menor y no tiene un lugar de reconocimiento pleno en las instituciones de cultura, esta situación ocurre incluso en países desarrollados como Estados Unidos. [Armstrong, 45] Gui Bonsiepe señala que las políticas gubernamentales deberían incluir al diseño en sus programas de desarrollo, en la planeación y la promoción del mismo a través de la creación de institutos de diseño. Al respecto, considera que sólo unos cuantos países han entendido a nivel gubernamental que es necesario considerar al diseño como pieza clave en sus proyectos de nación, y sólo con mencionarlos se puede deducir que el diseño es un factor de desarrollo y beneficio de una nación: Alemania, Suiza, el Reino Unido, Italia, Francia y Japón. [Bonsiepe, 89, 115]

1.3.7. La popularización de la tecnología

La computadora es una herramienta sumamente poderosa, sin embargo a pesar de tener ya una larga existencia con orígenes tan lejanos como el siglo XVIII, la computadora personal, de precio accesible y tamaño pequeño no se fabricó sino hasta la década de 1980. Una de las primeras supercomputadoras, *ENIAC* [Gonick, 75], necesitaba espacios enormes especialmente destinados para su operación. Del inglés *Electronic Numerical Integrator And Calculator*, funcionaba con 18,000 bulbos y ocupaba la extensión de un "enorme granero". Fue fabricada en la década de los 40.

Con el lanzamiento de la primera Macintosh de la empresa Apple Computer, Inc. en 1984, se revolucionó el concepto de la interfaz de usuario que cambiaba los comandos lineales de texto por una interfaz gráfica intuitiva y fácil de usar para quien no tuviera conocimientos de

programación y sus lenguajes. Fue sólo una cuestión de tiempo para que distintas empresas de software comenzaran a escribir programas para diseño gráfico: Aldus introdujo el primer programa para diseño de publicaciones, PageMaker en su primera versión en 1985, posteriormente Adobe crea el lenguaje PostScript que permite a las filmadoras digitales interpretar gráficos complejos generados por la computadora, la primera versión de *Photoshop* fue lanzada en 199.

En la actualidad existen innumerables aplicaciones para diseño gráfico en el mercado, ya sea comerciales, promovidas por las grandes empresas de software con Adobe a la cabeza después de absorber a Aldus y a Macromedia, o de *código libre*, respaldadas por empresas y organizaciones de diversa índole como Google, Sun, y especialmente el proyecto GNU.org [web] que es colaborativo y creador de muchas aplicaciones que son compatibles con los formatos del software comercial, incluyendo las de diseño gráfico.

Nuestro país, que al pertenecer a los países en desarrollo, no se caracteriza por la producción de software a gran escala, es por tanto usuario del software comercial. Sin embargo, menos de la cuarta parte del software utilizado en empresas grandes y pequeñas se ha comprado de manera legal.

De acuerdo a los criterios estadounidenses, en México se comete el delito de la piratería ya se trate de un distribuidor ilegal de software a gran escala o un estudiante de una escuela pública fotocopiando libros para uso personal. [IIPA, 2007] Sin embargo son muchos los factores sociales, culturales y económicos que han provocado que la piratería haya persistido con tal fuerza, y el crecimiento del número de usuarios de internet lo ha multiplicado a escalas que son prácticamente imposibles de calcular con exactitud.

En el tema que nos concierne, el software para diseño gráfico no es la excepción. Por un monto tan irrisorio como 100 pesos -comparado con el precio real-, o el precio de un DVD virgen, una persona puede conseguir una suite de diseño con programas que de haberse comprado legalmente hubieran costado alrededor de 25,000 pesos por una licencia de usuario única (para una sola computadora).La propiedad intelectual en cualquiera

de sus expresiones y especialmente la artística, es susceptible de ser copiada o imitada. El factor económico es abrumador en un país donde los salarios son muy bajos. La competencia del mercado lo ha favorecido desde tiempos tan lejanos como los finales del siglo XIX, cuando los tipos móviles recién diseñados por casas establecidas eran inmediatamente copiados quizá con menor calidad, pero a un precio irrisorio. [Meggs, 132] En todo caso el software de código abierto, gratuito o sobreviviente con donaciones de los usuarios está disponible para todo aquel con acceso a una computadora e internet.

Las imágenes prediseñadas o clip-art, y las imágenes fotográficas provenientes de los bancos de imágenes no son un concepto nuevo. Las imprentas antiguas utilizaban viñetas de todo tipo y para distintos proyectos de diseño, una y otra vez. Empresas como Letraset y Mecanorma comercializaron viñetas transferibles que con la computadora cayeron en desuso. Los bancos de imágenes, si bien son más recientes, ya tienen décadas de existencia. Se contrata a fotógrafos o se les compran sus fotografías y los derechos de reproducción para ser expuestos en catálogos impresos entonces y en digitales ahora, y por un precio muy reducido -aunque las calidades varían de acuerdo al precio- se puede acceder a fotografías que de otro modo sería imposible o muy costoso conseguir.

Y especialmente, Internet se ha vuelto un banco de imágenes colosal, que por su tamaño resulta sumamente difícil detectar plagios, uso de imágenes -o cualquier contenido en todo caso- sin permiso. La facilidad de recursos y herramientas disponibles para el diseño están al alcance de, nuevamente, quien tenga acceso a una computadora.

No es lógico pretender que la popularidad de estas imágenes son del todo culpables del declive del diseño gráfico, hemos de insistir en que se trata solamente de recursos y herramientas que pueden resolver necesidades que no requieren del diseño gráfico profesional, el problema que puede surgir de esta facilidad es cuando se utilizan para proyectos profesionales que por su naturaleza requieren de investigación y metodología aplicados para encontrar una solución idónea, y cuya producción requiera de cantidades considerables de recursos económicos y materiales.



Conclusiones de este capítulo

La crisis del ejercicio profesional del diseño gráfico (no se ha querido abordar como una crisis de la naturaleza de la profesión misma) en nuestro país no es un fenómeno uniforme, como no lo es ninguna crisis. Afecta a una buena parte de la comunidad de diseñadores y de maneras distintas. Como se ha mencionado, este fenómeno se encuentra estrechamente relacionado a la crisis de la universidad, donde esta *ha perdido el significado social de las funciones que cumple social, económica, política e ideológicamente*. Para muchos, en la universidad ha prevalecido la función de proveedor de mano de obra o fuerza de trabajo sobre la de generar y difundir conocimiento y cultura. *Se forman prioritariamente profesionales para que respondan al sector moderno de capital y las necesidades del aparato productivo pero incapaces de insertarse en otros sectores que presentan demandas no reflejadas en el mercado, al no configurar plazas laborales consideradas de prestigio social y económicamente remunerativas*. [ANUIES]

De este modo, las capacidades de quienes egresan de las universidades pueden replicar los objetivos -no comerciales de acuerdo a este escrito- de la universidad misma, sin embargo las más de las veces no se adaptan a lo que requiere el mercado. Y si, conforme a lo expuesto, las habilidades requeridas para insertarse en el mercado laboral no requieren de personal con estudios de nivel superior, éstas son satisfechas por las habilidades técnicas o tecnológicas, que representan un costo menor. Y por ende, el profesional egresa sin las habilidades para resolver los problemas complejos que le plantea la sociedad. Sotelo menciona que según Donald Schön, la crisis se debe a que "las profesiones se han apartado del pacto social por el cual la sociedad les depositó autoridad en el área". Además, nuestro tiempo ha significado un cambio irreversible en la forma en que las actividades básicas como el trabajo se definen. Sotelo menciona que el capitalismo ha convertido al conocimiento como la principal fuerza productiva [Sotelo, 1-3], aunque muchas veces el poseer el conocimiento no necesariamente es una garantía de éxito comercial.



DAVE GALLI

Only

NEW 5'1' DO

9530
2243
B

Capítulo 2. Nuevas tendencias del diseño gráfico y la comunicación visual

Las nuevas tendencias, definidas como un curso de acción generalizado que surge de acuerdo a las condiciones sociales -económicas y políticas- las cuales se encuentran siempre en evolución compleja, y la disciplina del diseño, al ser una de las herramientas de construcción de una realidad dada, se ve inmediatamente afectada por las innovaciones tecnológicas: para bien o para mal.

El diseño se considera una disciplina *creativa* en cuanto a que el proceso lleva a la creación de algo nuevo, algo específico para la resolución de un problema o necesidad. El tema de la innovación, al igual que el de la creatividad, se llegan a manejar indistintamente: se habla de un producto o un diseño “innovador” o de una persona que es “creativa” si se dedica a alguna actividad artística, especialmente.

El tener estos conceptos claros ayuda a identificar cómo es que la tecnología ha incidido en el diseño, a identificar las conductas verdaderamente creativas que se pueden desarrollar en el propio ejercicio profesional; y también ayuda a distinguir dichos cursos de acción para determinar un plan individual que tome en cuenta tanto las necesidades del nicho o sector de nuestro entorno que hemos determinado que puede responder mejor a nuestras capacidades e intereses.

2.1. Importancia de la innovación y la creatividad en el diseño y la comunicación visual

Cabe aclarar aquí la diferencia entre los términos “diseño gráfico” y “comunicación visual”. Como se mencionó en el capítulo anterior, el diseño gráfico como término fue acuñado en la década de 1920 para referirse al organizador de elementos gráficos dentro de la producción impresa. En general, el término “diseño gráfico” suele tener énfasis en la dimensión física del diseño y en la creación de formas. Para Jorge Frascara, la profesión debería centrarse en la comunicación efectiva. Por tanto el término más adecuado que propone es el de diseño de la comunicación visual porque engloba tres dimensiones definitorias de la profesión: el método-proyecto

(diseño), el objetivo (comunicación) y el medio (lo visual). [Frascara, 4]

De acuerdo a estas definiciones, la innovación en el diseño gráfico puede entenderse como la que se implementa en sus procesos de producción, en términos de tecnología empleada para diseñar: de este modo las posibilidades expresivas de la computadora significaron una innovación en la manera en que se generan las formas, y en la producción en serie de los objetos del diseño podemos listar una serie de máquinas y dispositivos que han reducido los tiempos y aumentado la calidad: la pre-prensa e imprenta, la fotografía y la iluminación, la creación de nuevos materiales y técnicas para impresión han reducido el costo y permitido incluso el diseño personalizado. La calidad profesional de imprenta y audiovisuales nunca había estado al alcance de tantas personas.

La innovación en la comunicación visual tiene un significado y alcance más amplio ya que su dimensión intangible de comunicación involucra cuestiones de significado (que se ha tratado de explicar con la semiótica) y su funcionamiento en distintos contextos sociales y para distintos propósitos. La innovación en la actualidad puede dejar de apreciarse como tal ante la abrumadora cantidad de cambios y mejoras que acontecen en todos los ámbitos, y especialmente en los medios de comunicación.

Esto fomenta la avidez por lo nuevo, y nos aburrirnos fácil y rápidamente de la novedad. Basta observar brevemente los fenómenos que ocurren en Internet: formatos como los portales, las salas de chat y los blogs han caído en desuso, e incluso varias redes sociales tan presentes en este momento ya han desaparecido, quedando las mayores a la espera del siguiente fenómeno mediático.

Por otra parte la profesión está cambiando junto con la sociedad y su tecnología. Hay centros de pensamiento del diseño que hablan de una “reforma del diseño” (Design Reform) [Helfand, web] en donde el diseñador debe reconsiderar su condición humana ante todo y adoptar una postura crítica y de compromiso con el bienestar de la colectividad. Esto podría parecer el mismo discurso que se ha proclamado sobre la función social del diseño establecida desde los tiempos de la escuela de diseño de Bauhaus y de Ulm.

Tras el cambio de ideología modernista donde un solo discurso debía ser válido, ahora se tiene una diversidad de discursos que deben tomar en cuenta las condiciones de vida particulares. El tener conciencia de la realidad inmediata y sus necesidades y también de desarrollar inteligencias y capacidades humanas como la compasión, la empatía, la visión a futuro y el pensamiento crítico, marcan una diferencia que podría considerarse dentro de una reforma de diseño.

Todo este torbellino de cambios en donde la comunicación visual juega un papel importante necesita ser comprendido de una manera integral para incidir en las nuevas tendencias del diseño y la comunicación visual.

Algunos de los discursos que se cifran como valores clave o componentes ontológicos del diseño son la innovación y la creatividad. Como se ha mencionado anteriormente, la innovación tiene un carácter especialmente técnico-tecnológico. Se utiliza el término indistintamente junto con la creatividad, pero su naturaleza reside en implementar con éxito las ideas para mejorar procesos y productos: se refiere a la puesta en práctica y en la realidad de los conceptos en un afán por aumentar la calidad, aunque parece confundirse con una estrategia de mercadotecnia para vender cualquier producto con la etiqueta de “nuevo” aunque ello no signifique que la calidad sea mayor. En estos días parece una moda llamarle a todo “innovación”, desde el rediseño de un envase hasta la introducción de autos que funcionan con hidrógeno, básicamente todo lo que se llamaba “mejoras al producto” en el pasado.

En realidad, muchos diseñadores no parecen tener una idea clara del concepto de innovación. Se le considera un equivalente del buen diseño, de su funcionalidad. En todo caso se tiene una idea, pero al citar ejemplos resulta claro que hay tantas definiciones de innovación como personas que la definan. Y con todo, los productos definidos como “innovadores” podrían ser ineficaces en la práctica, en la realidad del usuario. Puede ser que un producto innovador resulte poco viable económicamente y por tanto no salga al mercado. La innovación es una condición que surge de la acción interdisciplinaria, por tanto la innovación en el diseño es necesariamente un trabajo interdisciplinario. [Del Vecchio, web]



Fig 2-1 Esta lámpara no puede considerarse una innovación formal puesto que sólo retoma elementos no relacionados al sistema lámpara (dispositivo de iluminación) para construirla de modo distinto. Fuente: London Design Festival, 2011

La creatividad es materia prima para la innovación y esto se refleja en las afirmaciones hechas por una gran cantidad de personas sobre la innovación como el resultado de la creatividad puesta en práctica. La creatividad por sí misma, como fuente de inspiración y nuevas ideas no es suficiente, hay que llevar a cabo la realización de dichas ideas. Puede ser que se tengan grandes ideas pero que nunca lleguen a salir del papel, y a veces quienes tienen la iniciativa de realizarlas tienen también el éxito y reconocimiento por ideas que quizá no fueron completamente propias. Aunque quizá el factor económico haya tenido un peso para la realización de inventos como la aspiradora, por ejemplo, inventada por un ingeniero y después comercializada por Hoover. [Von Stamm, 2]

Implementar las ideas, por tanto, requiere seleccionar una idea, desarrollarla y después comercializarla, si se trata de un producto, o difundirla en todo caso si se trata de otros proyectos. Existen procesos, procedimientos y estructuras que permiten la ejecución exitosa y aumentar las probabilidades de permanencia de un proyecto, aunque esto no es suficiente para crear innovación.

La creatividad es entonces un componente que sirve de catalizador

para la innovación. Contrario a la creencia común, la creatividad definida como el hecho de tener ideas, es un proceso inherentemente individual, por tanto el diseñador puede aportar su creatividad para la innovación. Para implementar y concretar ideas en la realidad, se necesita un equipo.

La creatividad tiene poca relación con las “ráfagas de inspiración que vienen de la nada”. La creatividad de acuerdo a John Hunt “no es algo donde nadie que no haya trabajado en un campo determinado de pronto tenga esa idea maravillosa. Creatividad es relacionar un concepto con un determinado cuerpo de conocimiento, y este cuerpo de conocimiento es vital porque la idea nueva y *la gente realmente creativa pasa muchos años adquiriendo y refinando sus conocimientos, ya sea en música, matemáticas, arte, escultura, o diseño*” [Von Stamm, 2]

El proceso creativo depende de cada individuo, pero se han identificado factores ambientales que pueden ayudar a desarrollarla, como la disponibilidad de información y recursos, la libertad y autonomía que se le dé al individuo, la presión o el estrés existente y factores indirectos como la facilidad o dificultad de parte de las organizaciones de trabajo como el conservadurismo y los conflictos. [Weisberg, 518] En cuanto a los factores internos, la motivación es clave para el desarrollo creativo, aunque los elementos de motivación varían grandemente de un individuo a otro. Y entre otros elementos que influyen en la creatividad, está el propio entorno, la realidad de cada individuo que puede fomentar o minar los procesos creativos.

Por otra parte, el concepto de la realidad no es nuevo en el ejercicio del diseño gráfico: en la medida que se conozca la realidad se podrá llegar a soluciones adecuadas que no acaben desechándose por inoperantes, porque el diseñador y/o todo el equipo de producción no se tomaron el tiempo para investigar el entorno donde funcionaría el objeto de diseño, y sin cumplir sus objetivos, fueran de índole comercial o no. Esto representa una responsabilidad muy grande y sin embargo “un buen equilibrio entre la creatividad y el realismo está ausente en muchos artistas”. [Frascara, 9]

La conciencia de la realidad permite al diseñador tener el poder de decisión de los elementos que conformarán el trabajo a través del análisis



Fig 2-2 El logotipo original de la empresa British Petroleum fue sometida a un concurso en internet para rediseñar su imagen de acuerdo a la postura negligente de la empresa, y los daños incalculables causados por la falta de acciones tomadas cuando ocurrió uno de los mayores derrames de petróleo de la historia en abril de 2010. Fuente: <http://www.logomyway.com/contestView.php?contestId=1746>

y de su propia creatividad. Esta conciencia no representa tanto la libertad de creación como la de toma de decisiones en las distintas maneras de resolución de un problema de diseño.

La creatividad es un tipo de inteligencia que consiste en relacionar distintos elementos aparentemente aislados para llegar a una solución que otros pueden pasar por alto. “La supuesta mutua exclusión entre creatividad y realismo no tiene bases que la sustenten” [Frascara, 10] En todo caso la creatividad es un componente deseable e incluso exigible en el proceso de diseño, ya que aún si no se llega a la etapa conocida como innovación, abre el camino para explorar propuestas más allá de las primeras ideas. El perseguir la innovación a toda costa parece no ser lo más adecuado si sólo se utiliza como estrategia de mercadotecnia: hay áreas donde las innovaciones formales son casi imposibles de lograr y se cae en el riesgo del “sobrediseño” o la “hipertrofia” como las camisas con tres mangas y los muebles que hablan [Chaves, El oficio..., 30]

2.2. Discursos actuales del diseño y la comunicación visual

Los constantes cambios tecnológicos que inciden en el campo del diseño y la comunicación visual representan un reto y la necesidad de reflexión sobre el quehacer profesional. El diseño gráfico tradicional no ha sido desplazado por completo, sólo han cambiado sus métodos y procesos.

Sin embargo los productos que siempre ha desarrollado continúan siendo necesarios y útiles para toda entidad que requiera comunicación visual, aunque como se ha mencionado antes, no todos los posibles solicitantes han percibido la necesidad del diseño.

Un ejemplo es el diseño editorial: los impresos siguen teniendo una producción muy importante que genera gran cantidad de empleos. Han cambiado los soportes, ahora un libro puede ser traducido al formato digital abriendo nuevas posibilidades de interacción con el lector. La perspectiva del diseño en este escenario de transformación de los medios y los soportes abre una gama de posibilidades de ejercicio profesional que nos requiere identificar todas estas interacciones y necesidades nuevas como alternativas adicionales (no sustitutivas) al diseño tradicional.

“No sólo en el campo de la comunicación visual, sino de la estructura de la generación de objetos, espacios y mensajes que posibilitan incluso la verdadera interactividad” [Vargas et al., 124] Los objetos, los espacios y los mensajes se relacionan entre sí de una manera cada vez más estrecha gracias al desarrollo tecnológico y el diseñador puede identificar los puntos que requieren optimizar esas conexiones, por ejemplo el diseño de la información es una necesidad cada vez más imperiosa dentro de la avalancha de datos inconexos que requieren una organización de manera visual para dar sentido y facilitar decisiones de quienes acceden a esta información.

2.2.1. El diseño y el compromiso social

Un diseñador/comunicador visual tiene la capacidad de contribuir a mejorar la calidad de vida de quienes conforman su entorno aplicando su creatividad, en la medida en la que conozca su realidad e identifique los alcances y limitaciones de su profesión y sus conocimientos. “Un profesional, por mucho que su vida esté teñida desde la perspectiva particular de su dedicación, no es sólo profesional. Por lo regular, dedica a su profesión una parte de su tiempo en forma de horario, sea éste mayor o menor, estrictamente determinado o flexible. Pero además de profesional

es ciudadano, padre o madre, aficionado a la poesía, activista político o viajero.” [González Solas]

Por otro lado, la naturaleza humana no es muy proclive a la percepción sistémica y los individuos por lo general, tienden a actuar como si los demás estuvieran en condiciones idénticas o al menos similares a las suyas. *“El problema central del diseñador no es la gráfica, sino el impacto que ella tiene en los conocimientos, las actitudes, y las conductas de la gente (...) por una parte, hay gente que ve la necesidad de hacer diseño para resolver problemas de comunicación, pero no sabe resolverlos; y por otra parte, hay gente que ni siquiera percibe la necesidad, y ésta es la situación más difícil: es como ser profeta en un mundo de incrédulos. Los ejemplos abundan, aún en los países del primer mundo”* [Frascara, La necesidad de...]

Se habla mucho de las necesidades creadas en el mundo de la publicidad. Por ejemplo, el agua embotellada ahora es indispensable, y hace unos años ni siquiera se concebía que pudiera ser un producto rentable. Sin embargo Frascara menciona una cantidad alarmante de problemas de la humanidad moderna debidos a la falta de un diseño de comunicación y de información adecuados: problemas que se considera poco rentable resolver.

Los derechos básicos del ser humano a la salud, al trabajo y la vivienda se ven desplazados por un interés económico basado en el sistema capitalista, que ha despersonalizado a la colectividad, despojándola de su individualidad para volverla una fuerza amorfa de trabajo, productora pero no receptora de riqueza. El diseño parece asentarse en un nicho de ironía y contradicción pues, “las masas son el centro de los diseños y los diseños contribuyen a estas conformaciones sociales” [Acha, 14]

Quizá debamos considerar antes que a los problemas del diseño, los problemas de la misma humanidad. El diseño es una actividad intelectual muy avanzada en cuanto a que requiere de la comprensión y el análisis de las relaciones entre situaciones complejas para llegar a una solución que represente una mejora o la resolución de un problema específico en la realidad, individual o colectiva.

Sin embargo el desequilibrio en las condiciones de vida de las

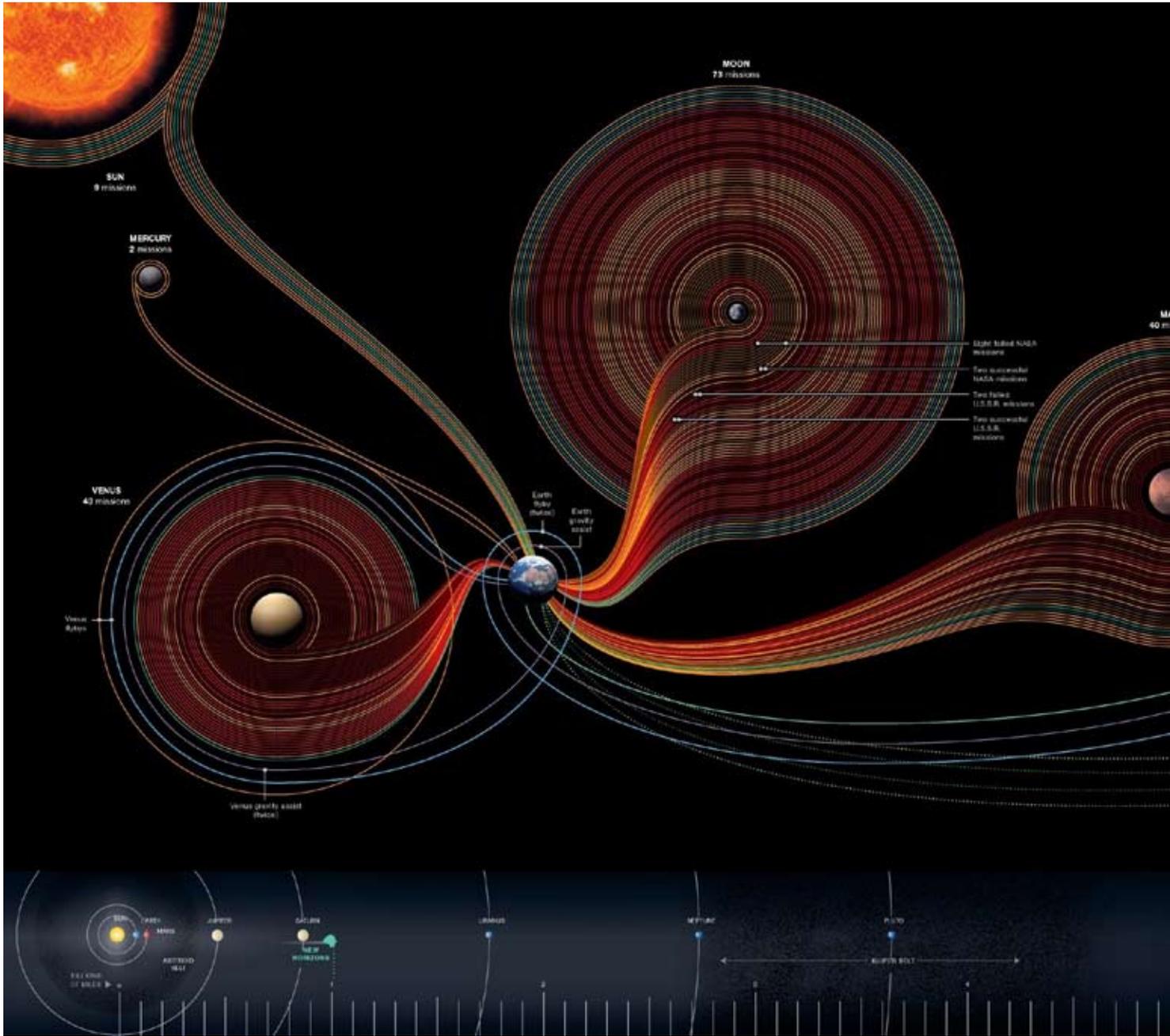


Fig 2-3 Sillón, de Marimekko: En los países del centro, el diseño se concentra principalmente en objetos de consumo (commodities) y su objetivo es provocar distintas experiencias estéticas como propuesta. Fuente: London Design Festival, 2011

distintas sociedades que conforman una ciudad, un país o el mundo entero tiene raíces mucho más profundas que las puramente económicas, puesto que nuestra especie ha evolucionado enormemente en cuestiones técnicas y tecnológicas pero no en las sociales y personales.

“Para amplios movimientos sociales en todo el planeta está cada vez más claro que confrontamos una profunda crisis civilizatoria, que estamos ante la crisis terminal de un patrón de civilización basado en la guerra sistemática por el control y el sometimiento/destrucción de la llamada *naturaleza*” [Lander]. Es imperante que el diseñador entonces tenga conciencia de las realidades de su entorno y del planeta para tomar decisiones que sean beneficiosas. El panorama puede parecer desolador, pero de acuerdo a Gui Bonsiepe [El diseño de... , 16], “las profesiones proyectuales serían las últimas a las que se les permitiría una actitud derrotista, una actitud plañidera de no intervención.”

El diseño en nuestro país no ha sido completamente exitoso en su quehacer de autopromoción al interior de las estructuras de la administración pública y de la industria/iniciativa privada. La publicidad es un obvio demandante de diseño gráfico, y por tanto los clientes de la industria publicitaria, pero quienes no necesariamente dependen de la publicidad en los medios masivos como las cadenas transnacionales, generalmente no perciben la necesidad de diseño, como se ha mencionado más arriba. Países como México, que pertenecen a la *periferia*, tienen problemas mucho



más profundos en cuestiones de producción, innovación tecnológica y/o científica, y creación de productos propios, y entonces el diseño ni siquiera llega a ser considerado “pues los problemas de la industria en ellos no son problemas de diseño sino de producción.” [Bonsiepe, 32] Aquí es donde se encuentra una paradoja que parece muchas veces insalvable, porque el diseñador debe ser formado con conocimientos que ayuden a resolver problemas de producción (especialmente el diseño industrial) a través de los objetos diseñados.

De poco sirve en términos prácticos copiar los procesos productivos y los objetos de diseño que se producen en los países del *centro*, porque

sus necesidades son completamente diferentes, en especial las necesidades básicas que se encuentran generalmente cubiertas en países desarrollados, pero aún no se cubren para gran parte de la población de México, la mayoría que se convierte en minoría por no detentar clase alguna de poder, económico en especial. Las minorías –los pobres, los discapacitados permanentes o temporarios, las personas mayores, las mujeres, etcétera– representan un nicho de diseño casi inexplorado, quizá por no considerarse “rentable” a corto plazo.

Esto resulta doloroso si se considera que uno de los principios esgrimidos por el diseño es contribuir a mejorar el entorno. El sistema económico obliga a todos a buscar el beneficio económico para subsistir y sólo una mínima parte de la población controla la mayor parte de la riqueza. Mientras la humanidad no actúe para abolir estos sistemas que están en última instancia acabando con nuestro único hábitat, el planeta, es importante tener la conciencia de que “la construcción de alternativas capaces de caminar hacia la construcción, no sólo de sociedades democráticas y equitativas, sino igualmente compatibles con la preservación de la vida en el planeta, necesariamente tienen que ser anti-capitalistas.” [Lander]

Algunas organizaciones de diseño en los países del centro desarrollan proyectos que intentan tomar en cuenta las necesidades reales de las poblaciones en condiciones de desventaja extrema. El proyecto *Design for the Other 90%* [web] afirma que los diseñadores se esfuerzan en crear productos y servicios que sólo pueden ser adquiridos por el 10% más rico de la población mundial y que es necesaria una revolución en el diseño para alcanzar al restante 90%. Se coordinan proyectos categorizados en vivienda, salud, agua, educación, energía y transporte. Ya se ha mencionado en el capítulo anterior que estos proyectos no pueden ser desarrollados completamente por el diseñador sin la entidad *que pueda gestionarla*. [Chaves, El oficio de..., 52]

El diseño ciertamente no es la panacea universal y el remedio a los males de la humanidad, pero tiene la capacidad de contribuir a mejorar las condiciones de vida de las personas, pero no como un agente aislado por sí mismo como puede concebirse dentro de los principios del diseño

utópico. En un principio, el diseño que surgió de discursos racionalistas e incluso utópicos, llamados incluso ingenuos, donde los fundadores de las primeras escuelas de diseño lo formaron con el paradigma de la “vanguardia redentorista” [Chaves, 24] Ahora, después del racionalismo y el modernismo, el diseño es uno de tantos discursos para explicar al mundo.

2.2.2. El diseño comercial y de entretenimiento

Dentro del marco de la globalización y el neoliberalismo, realidades que conciernen a nuestro país, podemos ver una tendencia a la mercantilización de prácticamente cualquier servicio/producto a grados nunca antes vistos. Todo el tiempo surgen nuevos “satisfactores de caprichos, inventos de la publicidad, imágenes virtuales que halagan la vanidad o explotan los miedos o los remordimientos.” [Latapí, 30] El diseño comercial y de entretenimiento con fines de lucro es el campo de trabajo más buscado por los egresados de las universidades como una consecuencia natural de nuestro sistema económico, donde “fuera del mercado, para la sociedad capitalista desarrollada, no hay nada”. [Chaves, 25]

Aunque Norberto Chaves se refiere a los países desarrollados, donde las necesidades básicas están cubiertas y no representan un problema como en economías emergentes como la nuestra, el comportamiento del mercado es muy similar: el fin último es la obtención del lucro, el mayor posible, aunque la riqueza se encuentra concentrada en unas pocas manos. Y el obtener un ingreso digno a través de una profesión es el objetivo de quienes aspiran estudiar una carrera universitaria. Así pues, el diseñador debe de alguna manera encontrar un lugar en el mercado laboral, donde las ofertas se concentran en el diseño aplicado a la publicidad, imagen institucional/corporativa y otra clase de soportes para el funcionamiento de las empresas de la iniciativa privada. Aquí es donde la “razón ingenua” del diseño que define Chaves se vuelve una “razón cínica” por haber ajustado sus principios de acuerdo a las exigencias del mercado.

La sociedad occidental en nuestros días se encuentra altamente digitalizada, y el diseño comercial y de entretenimiento, al ser uno de los



Fig 2-5 La información visual muchas veces se presenta asociada a otros elementos como el sonido y el movimiento, lo cual facilita la asimilación de la información si se organiza y diseña de un modo adecuado a cada propósito. La red social Twitter (<http://www.twitter.com>) ha logrado integrar una plataforma donde se puede acceder a distintos tipos de información provista por otros sitios -audiovisual en este ejemplo- desde su mismo sitio. Enero 2013.

sectores más rentables para el diseño, tienen a su alcance los recursos más actualizados en cuanto a tecnología y recursos de producción. Los medios de comunicación masiva y las cadenas transnacionales han introducido las innovaciones de los países del centro en la producción de entretenimiento y publicidad comercial.

Además, con la popularización de internet en nuestro país, se abre un abanico de productos comerciales y de entretenimiento que muchas veces tienen una relación simbiótica con los medios masivos tradicionales, especialmente la televisión. Los programas televisivos exportan contenidos y los expanden a través de medios como los *blogs* -en el caso de los periodistas- perfiles en redes sociales y más recientemente, todos estos contenidos creados en los medios sociales son consultados en los teléfonos inteligentes con capacidad de conectarse a internet a través de un gran número de aplicaciones desarrolladas para estos dispositivos.

Entidades de carácter cultural, como los museos, hacen uso de las tecnologías actuales para lanzar sitios web con la posibilidad de visitas virtuales, y redefinen sus espacios físicos para producir en el visitante

nuevas experiencias interactivas contrarias al modelo anterior de *mirar y no tocar*, ni participar de ninguna otra manera, concediéndole el papel activo de decidir qué experiencia quiere obtener de su visita y los contenidos que desea examinar con más detenimiento, se rediseñan los espacios para propiciar el juego y se presenta la información en soportes tridimensionales y/o virtuales como instalaciones artísticas y juegos que el visitante puede operar. Se integra la experiencia con sitios web para guardar los fragmentos de la experiencia que el visitante elija. Gui Bonsiepe [Del objeto..., 64] menciona la figura del *infotainment* que “pone en evidencia la disolución del límite entre información y entretenimiento” Los términos que han surgido recientemente para estas acciones son el *diseño de experiencia y la experiencia de usuario*.

Las industrias de la publicidad y el entretenimiento en los medios masivos de comunicación cifran su poder de persuasión en el uso de las herramientas tecnológicas más avanzadas para desarrollar y comercializar sus productos, las cuales permiten el mayor impacto debido a su novedad.

2.2.3. El diseño como aliado del conocimiento

El entender al diseño gráfico como un proceso comunicativo (en este sentido ya se tiende a hablar de un *diseño de la comunicación visual*) nos lleva a reflexionar sobre la manera en que articulamos los mensajes visuales: ya no pensamos solamente en el aspecto tecnológico y estético de los mismos, sino que pensamos en quiénes recibirán ese mensaje y en un contexto.

Uno de los recursos más utilizados por la publicidad es la retórica. Autores como Bonsiepe proponen que se cambie la orientación comercial que ha conferido cierta “mala fama” a la retórica como instrumento de manipulación. La retórica es persuasión, y no manipulación: “*La retórica se dirige a una persona en la medida en que ésta es libre, donde los hombres*

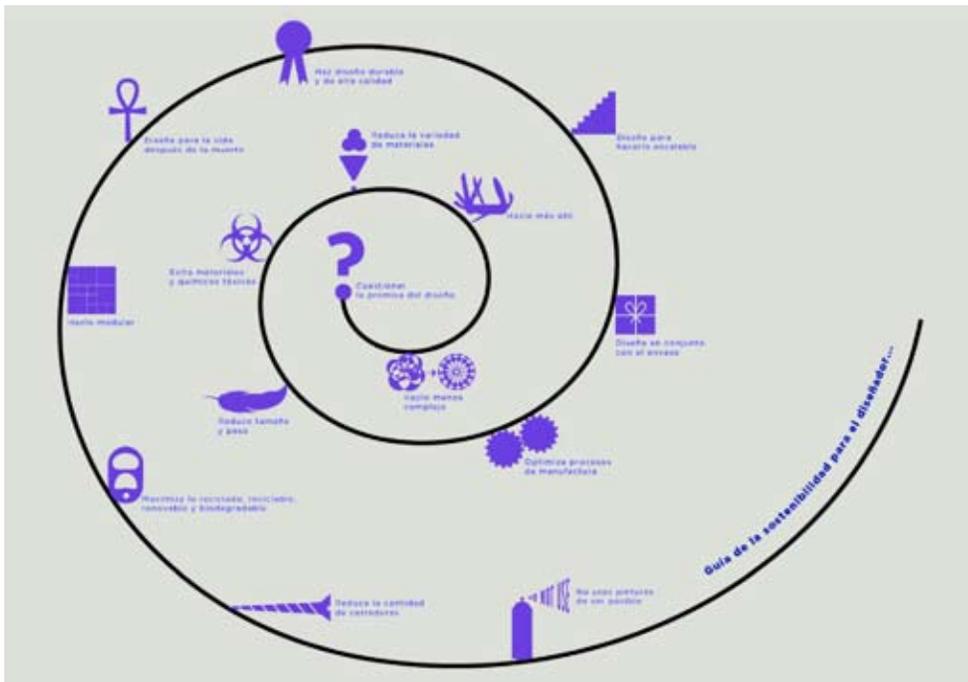


Fig 2-6 "La guía de la sostenibilidad para el diseñador", con los puntos básicos de consideración para crear diseño sostenible, sobre todo aplicado a objetos. Fuente: con información de <http://portalsostenibilidad.upc.edu/> Consultado el 18 de marzo de 2011

están obligados a hacer algo, la retórica es superflua" [73] La retórica, si bien era usada en la antigüedad por las figuras de autoridad (juristas, sacerdotes, políticos) para influir en las multitudes, sirve para otros propósitos, tal cual las figuras retóricas literarias se utilizan para educar, divertir, informar. La retórica, de acuerdo a Gui Bonsiepe, tiene funciones *cognoscitivas*, las cuales pueden ser utilizadas en lenguajes poco explorados para el diseñador gráfico, como el *diseño de información*, la *esquemática-visualización*, y otras, que no necesariamente sirven al discurso publicitario.

La retórica cognoscitiva puede ser entonces una herramienta heurística para seleccionar, simplificar la información y hacerla accesible, asimilable y útil, en un mundo sobresaturado de datos inconexos, no verificables y efímeros. Es interesante notar que esta propuesta de reinterpretación de la retórica la despoja del prejuicio de "manipulación hacia el consumo" y plantea entonces líneas de investigación para diseñadores de mensajes visuales al analizar el uso de la retórica con otros propósitos necesarios

como la educación y el apoyo a la investigación científica como agente de generación del conocimiento.

Es importante que el diseño tome un papel activo en la generación del conocimiento pues “las profesiones que no producen nuevos conocimientos son desplazadas” [Bonsiepe, 181] En este sentido se hace un énfasis muy grande en la importancia del fomento a la investigación en el diseño y en lograr que quienes se forman como diseñadores universitarios posean una cultura muy amplia a través de la investigación y la lectura: herramientas que ayudarán al diseñador a ser más que un proveedor de imágenes y evite “correr el riesgo de ser empujado a cumplir un papel subordinado de visualizar conceptos provistos por los otros” [Bonsiepe, 181] “Una universidad debe enseñar a hacer bien un trabajo, *pero con el conocimiento profundo del contexto, de todas las relaciones sociales que dan sentido a ese trabajo.*” [Chaves, 35]

2.2.4. El diseño como organizador de la información visual

La popularización de la tecnología, en especial las tecnologías de la información, han traído como resultado un aumento desmedido de la cantidad de información disponible. Las redes sociales han propagado la información a niveles inconmensurables a través de internet. Los medios masivos tradicionales incluso se alimentan de esta información para transmitir contenidos.

El diseñador tiene aquí un campo prácticamente inexplorado donde puede contribuir a organizar la información visual y quizás incluso, a contribuir a la generación de conocimiento. Incluso puede integrar otro tipo de información que trasciende la bidimensionalidad y relacionar elementos como el sonido y el movimiento en el tiempo con las imágenes, las voces y el texto en una suerte de “retórica del audiovisual”.

Dentro de este orden de ideas, el diseño puede tomar el papel de un coordinador de los flujos de datos para transformarlos idealmente en conocimiento, a través de esta retórica. Los campos de aplicación del diseño de información visual abarcan aspectos tanto de la vida cotidiana (transporte, salud, entretenimiento) como de la investigación científica y tecnológica, la educación y la gestión de proyectos empresariales.



Fig 2-7: La realidad virtual representa un enorme campo de aplicaciones que requieren del diseño y la comunicación visual, siendo de utilidad para disciplinas como la medicina o en este caso, el entretenimiento.

El diseño de la información es un ejercicio de la capacidad de visualización del diseñador para traducir la información verbal en información visual, la cual tiene un potencial mayor de impactar en las personas y trascender barreras como el idioma y la cultura. Permite que quien use esta información diseñada visualmente tome decisiones que lleven a la acción eficaz y en determinadas circunstancias, a la generación de conocimiento, entendido como “un flujo mixto y definido de experiencias, valores, información contextual y reflexión experta que provee de un marco para evaluar e incorporar nuevas experiencias e información” [Davenport y Prusek, 5]

Para Bonsiepe [Design as tool...,3] el conocimiento necesita de un diseño de interfaz para ser presentado de modo que pueda ser percibido y asimilado, ya que no puede ser almacenado sólo en la memoria humana y permanecería como algo abstracto e inaccesible. “El dominio del diseño de información está ligado al dominio de la educación y el aprendizaje, el aprendizaje y su diseño pueden volverse un objetivo principal en el siglo 21”. Sin embargo es necesario tener conceptos muy claros de las teorías de la información existentes, que desafortunadamente aún no tienen un nivel de desarrollo tan grande. Se tienen los medios más sofisticados para adquirir y procesar la información, pero no existe un consenso para definirla.

Otros campos que presentan el desafío al diseño del nuevo siglo son la interacción y la usabilidad en niveles mucho más específicos; y su relación con las teorías de la percepción, del aprendizaje, de la psicología, la lingüística y la semiótica. La interactividad es una clave importante en la

asimilación del conocimiento y la presentación de la información. Ofrece un punto de encuentro para la interdisciplina donde psicólogos, diseñadores, ilustradores, programadores, escritores y especialistas en audio puedan trabajar juntos.

2.2.5. Diseño sustentable

Para muchos diseñadores, el diseño sustentable representa una preocupación para su quehacer profesional. Como se ha mencionado arriba en el papel del diseño con compromiso social, es una cuestión que sobrepasa los límites de control de acción del diseñador solo y preocupado por la situación de deterioro ambiental que vivimos a nivel global. Muchas empresas han esgrimido el argumento de la sustentabilidad sólo como una estrategia de mercadotecnia, y en el fondo, sus procesos siguen tanto o más contaminantes e invasivos para el ambiente.

El sistema económico dominante no permite fácilmente el respeto al entorno puesto que se basa en el consumo de recursos no renovables como el petróleo y en conceptos como la “obsolescencia programada”. La cadena Televisión Española realizó un documental sobre el concepto de obsolescencia programada llamado *Comprar, Tirar, Comprar*, disponible en línea: se explica el origen de este modo de operar del sistema económico capitalista y sus efectos en distintas partes del mundo, donde todo producto es fabricado con un ciclo de vida determinado y ser reemplazado, puesto que de otro modo, la razón de ser del mercado se extinguiría. Por otro lado, está el problema de la sobrepoblación que ya ha superado prácticamente la capacidad de carga del planeta.

Somos demasiados, requerimos de más recursos de los que el planeta es capaz de proveer y ante ello el diseño *per se* no puede lograr mejoras. Por el contrario, el diseño ha sido el aliado de la mercadotecnia y del ideal de consumo de productos superfluos a toda costa. No es posible un cambio si “no se altera la ecuación entre el poder y la protección del medio ambiente” [Chaves, 66] y volvemos a la premisa de que el diseñador para crear diseño con función y compromiso social requiere por fuerza de una entidad que

lo encargue, patrocine y lo haga una realidad para su propio entorno. También es posible que el diseñador tenga la iniciativa de contacto con esas entidades: el diseñador no debe entonces asumir un papel pasivo. Y en cualquier caso, no sólo como diseñador se puede aportar algo al cuidado del planeta, sino como un ciudadano consciente.

2.2.6 . El diseño en ambientes virtuales

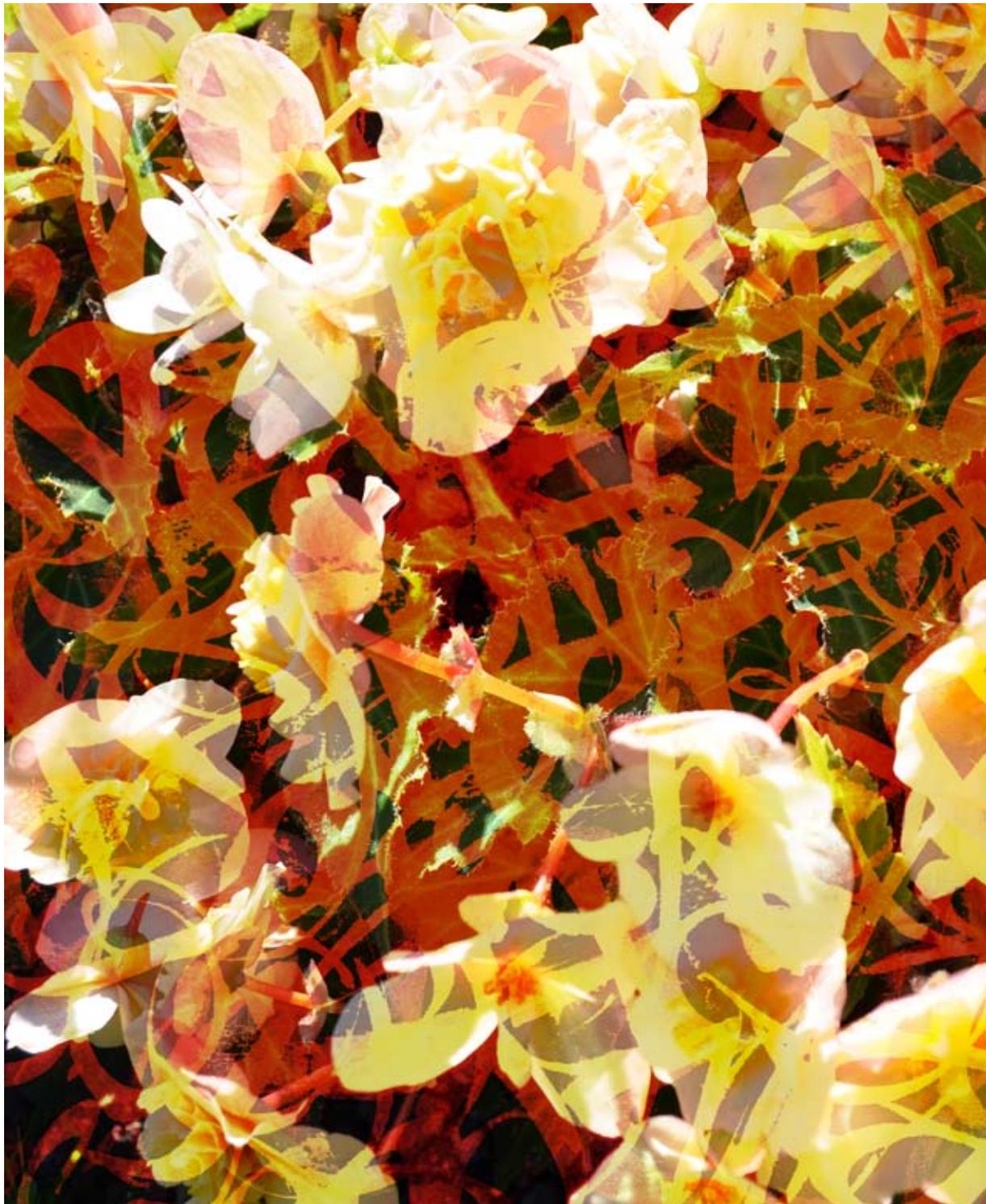
Los mundos imaginarios han existido siempre en la mente del ser humano y han llegado a evolucionar por el deseo de hacerlos y sentirlos como una realidad. En la actualidad, las computadoras e internet han hecho posible que habilidades como comunicarse en tiempo real a largas distancias y compartir contenidos más allá de la voz sean vistas como algo normal.

Las tendencias apuntan a la miniaturización, puesto que las computadoras han evolucionado de dimensiones enormes a dispositivos que pueden ser llevados en el bolsillo. Sin embargo, como seres materiales necesitamos partir del hecho de que no podemos aspirar a una total virtualización del mundo. “No hay, pues, manera de eludir el vínculo de lo físico.” [Maldonado, 15] En este sentido, Maldonado, refiriéndose a la producción de diseño virtual prefiere hablar de hacerlo a través de una *tecnología del pensamiento*, ya que tendrá efectos materiales (tecnología) y como resultado de una interacción entre pensamiento-conocimiento. También se refiere al movimiento surrealista por la capacidad que demostraron de plasmar mundos imaginarios “maravillosos” que rompían con toda la noción de lo cotidiano.

Existen distintas técnicas de representación de la realidad: la fantasmagoría, la perspectiva, el trompe-l'oeil, la teatralidad, el reconocimiento, y la virtualidad misma, entre otras. Tienen aplicación en el desarrollo de ambientes como la realidad virtual, el ciberespacio, como proyección de nuestros “espíritus” dentro de mundos que no existen, y en específico pueden mencionarse los videojuegos y los dispositivos

protéticos de realidad virtual, un campo todavía con mucho potencial de explotación para la comunicación visual, en una especie de surrealismo moderno. [19]

Algunas de las áreas de conocimiento humano que han resultado más beneficiadas con el desarrollo de la realidad virtual es el de la investigación científica y la educación. Maldonado [82] afirma que la realidad virtual se presenta como una herramienta sólida para la generación del conocimiento y si bien no suena tan ambicioso como los mundos imaginarios donde el cuerpo humano puede trascender sus limitaciones físicas con una multitud de propósitos, la investigación científica es una de las áreas más adecuadas para el desarrollo de los ambientes virtuales: La esquemática como apoyo visual a la comprensión de temas complejos, por ejemplo las técnicas de visualización médica, sugieren una oportunidad valiosa que puede beneficiarse de los saberes propios del diseño de la comunicación visual.



Conclusiones de este capítulo

En este nuevo paradigma del trabajo y la producción, la revolución científico técnica ha vuelto obsoletas distintas facetas del trabajo. Esto no se limita a los trabajos manuales e industriales, también afecta profundamente a los profesionales, incluyendo a los intelectuales y los trabajadores de la cultura [Sotelo, 4] y se han sustituido por el trabajo inmaterial-intangible.

Los datos de la Encuesta Nacional de la Ocupación y el Empleo más reciente a la fecha de publicación de este documento realizada por el INEGI [web, 2009] reflejan un aumento constante en las cifras de desempleo entre quienes poseen estudios profesionales, llegando incluso a ubicarse en el primer lugar. De aquí la llamada “precarización de las profesiones”, donde egresados de prácticamente todas las carreras se ven obligados a tomar empleos de bajas remuneraciones, sin prestaciones y sin relación a su área de estudio.

Sotelo describe este nuevo paradigma del trabajo como “manipulación de redes informáticas muy complejas y por un alto grado de creatividad intelectual y tecnológica que contribuye de manera decisiva a identificar y resolver los problemas de las empresas y las instituciones”. Este autor cita a J. Rifkin [6] quien anuncia una tercera revolución científico-técnica, donde a diferencia de las anteriores, el trabajo humano se está volviendo prescindible, la productividad que proporcionan las computadoras está provocando que el desempleo aumente.

Cabe entonces preguntarse si la profesión del diseño de la comunicación visual puede cambiar sus paradigmas para poder insertarse de nuevo con éxito en las nuevas condiciones de trabajo y producción que exige nuestra actualidad, distinguir las habilidades no técnicas que contribuyen a mejorar las condiciones de vida del entorno inmediato y que no pueden ser sustituidas por máquinas.

En este sentido se han identificado algunas áreas de aplicación del diseño que se encuentran en proceso de exploración. Se ha señalado que el pragmatismo, la masificación, las mediciones de la productividad, la sobrevaloración de la relación costo-beneficio y de la eficiencia aparecen como elementos inherentes a la práctica. En el siguiente capítulo se expondrán ejemplos prácticos que pueden ayudar al diseñador gráfico a reflexionar sobre su ejercicio profesional adecuándose a sus circunstancias particulares.



Capítulo 3. Actualización del diseñador de la comunicación visual en México

3.1. Una visión integral del diseño en México

El diseño en México posee una riqueza muy característica, heredera de la fusión de distintas corrientes artísticas y filosóficas, así como de la fusión de técnicas y estilos gráficos a lo largo del siglo XIX hasta la fecha. Como tal, el diseño gráfico se formaliza a finales de la década de 1960, y su historia ha sido escrita por un sinnúmero de personajes, artistas, diseñadores y otros profesionales. El diseño gráfico mexicano cuenta con un fuerte acervo de gráfica popular y de crítica social, también se ha alimentado de movimientos artísticos europeos y nacionales, como el estridentismo, y sus respectivos manifiestos que reflejan una manera particular de ver el mundo y expresarlo visualmente.

A partir del siglo XX, el diseño en México ha experimentado una gran cantidad de cambios y adaptaciones que responden al diseño producido en el extranjero, especialmente Francia (a principios de siglo), Alemania y Polonia en el terreno del cartel, y Estados Unidos en la producción editorial, y más recientemente, el terreno de diseño web y multimedia. Los grandes hitos del diseño mexicano pueden encontrarse en los grabados e ilustraciones de Posada, en la publicidad comercial de los años 30 y 40, como resultado de la visión de empresarios que incorporaron el diseño de manera integral a sus productos, como la cigarrera El Buen Tono, que incluso llegó a utilizar globos zepelín para anunciarse.

Podemos mencionar la prolífica etapa de las décadas de los 60 y 70, que tuvieron en los juegos olímpicos de 1968 y el movimiento estudiantil una extensa producción gráfica editorial, de cartel, tanto en el ámbito cultural como el publicitario, con una producción integral. Giovanni Troconi [173] considera a Vicente Rojo, Francisco Díaz de León, Miguel Prieto y Gabriel Fernández Ledesma como pilares de la identidad del diseño mexicano.

Posteriormente en las décadas de los 80 y 90 prevalecieron el diseño corporativo y publicitario, el *gran diseño*, monopolizado por unos pocos despachos. Eventos organizados por colectivos de diseñadores, como la Bienal Internacional de Cartel permitieron la promoción del diseño mexicano en el extranjero, permaneciendo hasta la fecha como un escaparate para los nuevos talentos.



Figura 3.1. Portada para el poema "Urbe", de Manuel Maples Arce, perteneciente al movimiento estridentista mexicano. 1924. Editado por el mismo autor.

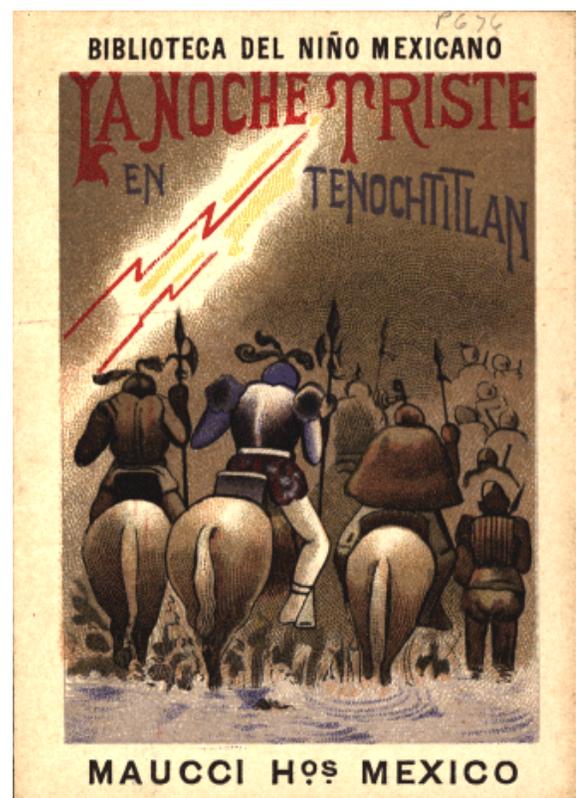


Fig 3-2. Portada del cuadernillo "Biblioteca del Niño Mexicano", de José Guadalupe Posada, circa 1900. Existen 110 títulos de esta colección. Fuente: <http://www.inehrm.gob.mx> Consultado el 19 de febrero de 2012



Figura 3-3. Detalle de un envase de cigarros de chocolate El Buen Tono. 1909. Fuente: http://mx.kalipedia.com/historia-mexico/tema/revolucion-cardenismo/fotos-cigarrera-mexicana-bueno.html?x1=20080514klphishmx_3.les&x=20080514klphishmx_2.Kes (Enero, 2012)

Con la popularización de la tecnología comenzó un proceso de normalización de los diseños, consecuencia de la euforia por explorar todas las posibilidades de la herramienta, que tenían los límites de la mera capacidad del hardware/software y muchas veces rindiéndose a su capacidad. A este respecto, y después de ya décadas a partir de la revolución tecnológica, se afirma ahora que después de todo, lo sobresaliente ha sido “lo que fue capaz de mantener a las nuevas herramientas en su condición de auxiliares y no apostaron a las nuevas versiones de la paquetería para producir obras innecesariamente llamativas.” [Troconi, 357]

3.1.1. El proyecto gráfico nacional

Varios investigadores en México ya han tratado de demostrar que el diseño puede ser un componente de la generación de conocimiento y de riqueza, al ser parte de la cultura de un entorno particular, el diseño es una forma de explicarse y entenderlo. El conocimiento, la cultura y la comunicación encuentran un punto de relación expresado en los objetos de diseño. “Diseñar es una forma de pensar, a través del acto de diseño se conoce y se elabora conocimiento” [Alvarado et al., 111,115]

Al igual que no existe un proyecto -un discurso proyectual- sólido en áreas clave para el desarrollo de nuestro país, el diseño y la comunicación visual requieren de estructurar un proyecto gremial sólido, porque aún no se encuentran plenamente reconocidas por la sociedad. La revista *a/Diseño* [74] presentó una encuesta en julio de 2005, donde egresados de algunas



Figura 3.4. Zepelín utilizado para publicidad de la cigarrera El Buen Tono. (Sin fecha)- Fuente: <http://mexicodemis-recuerdo.mexico-foro.com/t7-transportes-que-han-movido-a-mexico> (Enero, 2012)

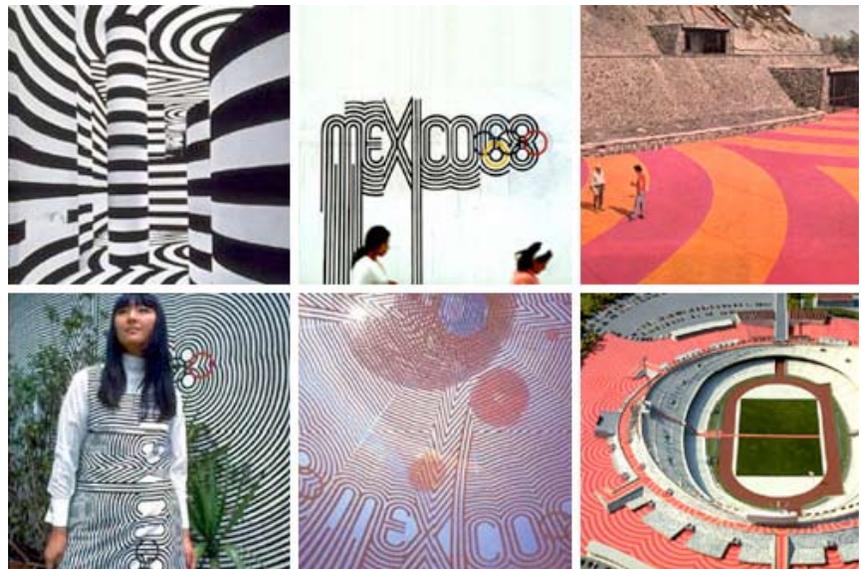


Figura 3.5. El diseño de los juegos olímpicos de 1968 constituyó un hito en la construcción de la identidad del diseño mexicano moderno. Si bien participaron diseñadores extranjeros, diseñadores mexicanos como Jesús Vírchez demostraron la capacidad de creación de una identidad gráfica sólida con un enfoque integral y multidisciplinario. Fuente: http://www.personadesign.ie/blog/great_ideas_solving_problems_building_economic_prosperity (Febrero, 2012)

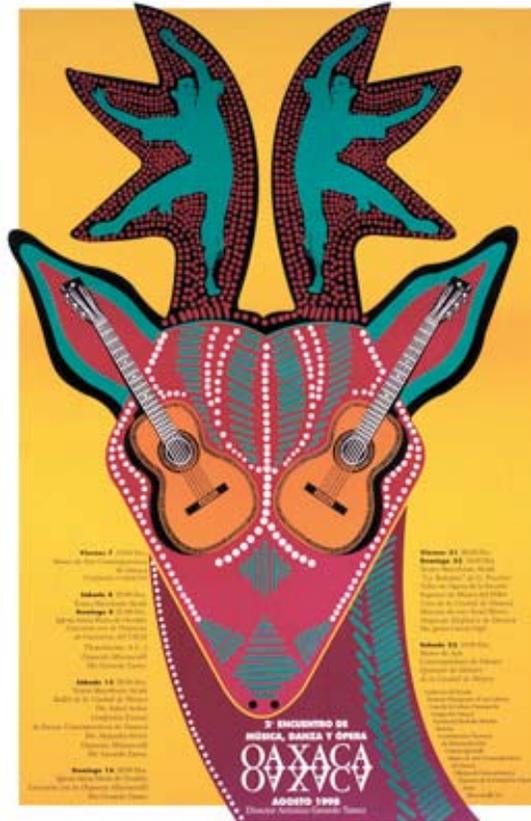


Figura 3.6 Cartel de Rafael López Castro. (sin fecha). Fuente: <http://tomo.com.mx/2008/09/27/rafael-lopez-castro/> (Febrero, 2012)

disciplinas ni siquiera reconocen que el diseño sirva para mejorar los productos y ventas de una empresa.

Al interior del gremio, distintas voces han expresado la necesidad de generar un sentido de pertenencia y conciencia del valor de la profesión. Al contrario de épocas anteriores, donde la oferta de diseño era limitada, las condiciones actuales de saturación del mercado de trabajo y cada vez menores salarios y beneficios para los trabajadores asalariados e independientes, exigen un cambio en los hábitos y comportamientos del diseñador, a nivel personal y de gremio.

3.1.2. Identidad del diseño y la comunicación visual en México

La cuestión de lo colectivo en este proyecto de identidad del diseñador en México puede ser la clave para lograrla: hasta el momento vemos voces aisladas en revistas y en las redes sociales. Cabe reflexionar un poco sobre la cuestión de la identidad como un factor importante en el



Figura 3-7. Cartel para cátedra y exposición, Universidad LaSalle, de Gabriel Martínez Meave, 2010. Ejemplo del uso de la tecnología actual como auxiliar y no como el discurso principal. La mayor parte del diseño lo constituye el trazo caligráfico de la mano. Fuente: <http://www.fatadigital.com> (Febrero, 2012)

ejercicio profesional del diseñador. La identidad provee de un sentido de pertenencia y a su vez, de seguridad -y a nivel personal, de autoestima-. La identidad también puede construirse desde el interior de una persona o conjunto de personas que comparten una o más características.

Una identidad sólida del diseño no implica un diseño homogeneizado, sino la consecución de objetivos y metas comunes y benéficas para todo el gremio; también se proyectará tanto a la sociedad local como internacionalmente. Como se ha mencionado anteriormente, los gobiernos de los países que han entendido la importancia del diseño como un factor de desarrollo y ventaja competitiva, han incluido el diseño dentro de sus planes de desarrollo. Al igual que cualquier otra disciplina, -tal como el Reino Unido es una potencia en el terreno de la música popular debido a la cultura de apoyo y difusión de los nuevos talentos, por poner un ejemplo- el apoyo consciente y sistemático hacia el diseño produce resultados extraordinarios. Cada año, en el Reino Unido, se lleva a cabo el Festival de Diseño de Londres [web], donde prácticamente todas las instituciones culturales participan en la difusión del diseño y el arte en todas sus variantes. También, las universidades públicas y privadas organizan un evento anual llamado "New Designers" [web], una feria-exposición con el trabajo de los recién graduados de las distintas carreras de diseño.

Sobrino y Mercado [74:70] sugieren la estrategia de la mercadotecnia como estrategia para crear conciencia al interior de la profesión del diseño de la necesidad de unión de gremio, de ética profesional, de capacitación multidisciplinaria. Hacia el exterior para transmitir a empresarios y público en general de la existencia, la naturaleza y el valor del diseño.

3.2. Asociaciones y organizaciones de diseño en México

Especialmente desde que surgió el tema de la popularización de la computadora y la consiguiente pérdida de prestigio de la labor del diseñador gráfico, se ha planteado al interior del gremio la posibilidad de colegiar el diseño, como se hace en profesiones de mayor antigüedad como la medicina y el derecho. Existe una diferencia en algunos países entre una asociación, que es de carácter privado, y un colegio, que está regulado por los gobiernos y es de carácter público y amparado bajo un marco legal. [ForoAlfa, web]

Las asociaciones que existen hasta el momento no gozan de la popularidad suficiente como para que la mayoría de los diseñadores profesionales y en su caso, quienes aspiran a obtener un grado universitario, estén conscientes de la importancia de pertenecer a una organización semejante. Las ideas que se tienen sobre las funciones de estas asociaciones son poco definidas, y pueden ir de la simple organización de concursos y premios de diseño (las más de las veces publicitario) a la idea de que se trata de un club exclusivo con privilegios sólo para sus líderes o directivos.

Algunos de los factores que influyen en el debate de la colegiatura / certificación son:

- la educación universitaria frente a la experiencia profesional; en este sentido el exigir un título y cédula para ejercer el diseño no debería ser un factor determinante para pertenecer a un colegio, sino el grado de compromiso con la misma profesión y las habilidades demostradas en el campo profesional y/o académico si fuera el caso, pero se corre el riesgo de caer en la paradoja de la experiencia requerida para ejercer que no se puede adquirir si no se cuenta con un primer empleo o proyecto.
- los factores externos a la profesión que pueden incidir en la creación de colegios y asociaciones que deberán velar idealmente por los intereses de una colectividad en lugar de los propios exclusivamente. Nuestro país

no se caracteriza por tener una personalidad solidaria y los incontables casos de corrupción al interior de sindicatos y asociaciones hacen que por lo menos resulte un reto lograr una asociación nacional y/o estatal que funcione adecuadamente y beneficie a sus integrantes.

- la diversidad de factores igualmente externos que pueden influir en los honorarios o salarios que pueda percibir un diseñador colegiado en un país tan extenso y diverso como México. Se han hecho intentos para normar tarifas de diseño en publicaciones como *Cuánto y cómo cobrar diseño en México* [Cuevas et al]; desafortunadamente los proyectos de diseño son tan disímiles que resulta difícil aplicar una tarifa estandarizada, sin mencionar las fluctuaciones en el costo de la vida en una economía dependiente de otros países. Añadir a esto características regionales como la cultura del regateo e incluso la del no pago.

En todo caso, en el hipotético caso de requerir un título y cédula profesional para ejercer el diseño, se podría considerar esta exigencia cuando sea una profesión reconocida como de alta importancia en una sociedad, donde el diseño no profesional sea verdaderamente identificado como una causa de pérdidas económicas y de poca o nula eficiencia comunicativa en detrimento de los objetivos de una entidad, sea con fines de lucro o no. El colegiar la profesión como un medio para lograr reconocimiento social puede no ser suficiente por sí mismo, ya que delegar en un líder o dirigente el manejo de los intereses de muchos, por lo general no ha traído grandes dividendos en ninguna sociedad. Más probablemente, las acciones individuales en conjunto son lo que puede lograr el reconocimiento.

3.2.1. Asociaciones y organizaciones profesionales

De acuerdo al Comité de Diseño, Arquitectura y Urbanismo [CADU, cap. 2], en nuestro país existen varias organizaciones que afirman tener como propósito fortalecer al diseño como un factor de desarrollo económico en la sociedad mexicana:

- CODIGRAM: Colegios de Diseñadores Gráficos Mexicanos, realiza actividades como congresos, conferencias, mesas redondas,

comités de normalización y publicación de catálogos.

- Trama Visual: Asociación civil cuya actividad más representativa es la organización de la Bienal del Cartel que incluye conferencias, exposiciones y catálogos.
- QUÓRUM: Asociación de Productores de Imágenes, que promueve el premio del mismo nombre en diversas áreas del diseño gráfico y la comunicación gráfica, tales como envases, diseño editorial, ilustración, fotografía, incluyendo un catálogo de los ganadores.
- CANAGRAF: Cámara Nacional de las Artes Gráficas, que agrupa a los productores de los medios impresos para impartir cursos de actualización y conferencias sobre los temas de producción y reproducción impresos de imágenes. Asimismo, publica una revista mensual y un directorio de servicios.
- Academia Mexicana de Diseño: Organismo de discusión y reconocimiento de esta profesión.

Puede mencionarse en este apartado la existencia de los colectivos de diseño, que pueden ser tan diversos como quienes los pueden integrar. En muchos casos, los colectivos no solamente se limitan al diseño en todas sus variantes (gráfico, industrial, textil, de interiores, moda, etcétera), sino que incluyen artistas visuales, bailarines, músicos, pintores, escultores, fotógrafos, artesanos, incluso ingenieros en electrónica y robótica, quienes manejan sus propios métodos y estilos de trabajo, crean sus propias fuentes de empleo y se encargan de promover sus productos. Los colectivos ofrecen una alternativa muy interesante de integración del gremio del diseño gráfico y espacio de desarrollo profesional, pudiendo equipararse a una familia como célula de una sociedad, que por su naturaleza nuclear puede administrarse y regularse con más facilidad.

3.2.2. Asociaciones y organizaciones educativas

La organización de carácter educativo con más influencia y reconocimiento en el campo del diseño gráfico es *ENCUADRE: Asociación de Escuelas de Diseño Gráfico y de la Comunicación Gráfica A.C.* “Esta agrupación se ha distinguido por reunir instituciones de enseñanza superior que incluyen disciplinas vinculadas con el diseño gráfico y el diseño de la comunicación gráfica. Es importante destacar las acciones de esta organización en torno al diseño gráfico, puesto que promueve la superación académica de sus agremiados y realiza actividades diversas para fomentar una relación más estrecha entre investigadores, docentes, alumnos y profesionales del área.” [CADU, cap. 2]

ENCUADRE [web] organiza desde 1990 encuentros nacionales de escuelas de diseño gráfico y edita publicaciones con investigaciones relevantes tanto para el entorno académico como el profesional. Esta asociación se encuentra vinculada con una mayor cantidad de actores involucrados en la escena del diseño gráfico: los futuros diseñadores universitarios.

3.3. Propuestas para la actualización del diseñador gráfico en México

“Algunas de estas situaciones [que devalúan el diseño] están fuera de nuestro control; el capital es frío y despiadado, sólo le interesa reproducirse y no le importa quién se quede en el camino en su afán por obtener ganancias, aquí no hay lealtades que valgan. Tampoco podemos evitar la competencia

internacional (...) Debemos prepararnos para ampliar nuestros horizontes y buscar otros mercados antes de que sea demasiado tarde. El terreno de juego está ahí.” [Sobrino y Mercado, 76:57]

“La mayoría de los diseñadores sólo piensan en el aspecto creativo y se olvidan de que para tener éxito en esta profesión hay que funcionar como empresarios, esto es, con una visión, misión y estrategia empresarial” [Sobrino y Mercado, 64:71]

Al decidirse por una profesión (y sobre todo una creativa) se piensa en el aspecto romántico de la misma y se olvida o ni siquiera se tiene conciencia de que un profesional no actúa sólo para sí mismo, sino que debe prestar sus servicios a los demás. El viejo paradigma de la meritocracia [Goleman, *Working with...* 12], donde se creía que sólo las habilidades técnicas garantizaban el éxito laboral (“un pase permanente al éxito”) A pesar de que el texto de Goleman tiene ya más de diez años a la fecha, este paradigma aún persiste. El éxito laboral requiere más que la habilidad técnica propia de la profesión.

Esto será aún más necesario a medida que las condiciones económicas y laborales a nivel global cambian constantemente. Goleman, desde la perspectiva psicológica y de la inteligencia emocional señala las habilidades personales no-técnicas que se consideran clave para ejercer una profesión de manera que su ejercicio tenga mucha mayor probabilidad de éxito: persistencia, iniciativa, optimismo/esperanza en el futuro, adaptabilidad, empatía, comunicación, ética.

El desarrollar estas habilidades supondrá una fuerte ventaja en la vida personal y laboral de una persona, y especialmente en una profesión como la del diseño y la comunicación visual, en las que se observa una saturación y una competencia crecientes. Habilidades como la iniciativa y la adaptabilidad pueden incluso servir como herramientas para que un diseñador profesional pueda auto-educarse en los campos del diseño que considere idóneos para *su propia carrera, de acuerdo a su personalidad e intereses.*

Esta propuesta de actualización del diseño requiere de una toma de conciencia de parte de los actores involucrados: la universidad que forma

al alumno, el alumno que se convertirá en profesional, y los generadores de empleo, si es el caso. Otro requerimiento de actualización por cubrir al interior del gremio es el de la misma conciencia y sentido de pertenencia, para ejercer con un respaldo mucho mayor que pueda ofrecer acreditación e incluso certificación que distinga al diseñador profesional de quien no lo es. Y en este sentido *diseñador profesional* no es sinónimo de *diseñador universitario*.

3.3.1. Sobre las metodologías en el ejercicio profesional

Puede volverse al debate sobre si tener una teoría o no, como David Carson al declarar que no hay reglas ni métodos. Resulta un tanto forzado el establecer una metodología universal de tipo dogmático y completamente lineal al proceso de diseño. La profesión es tan joven que aún se encuentra mutando en su propio cuerpo teórico, que ni siquiera está completamente estructurado.

El desarrollo de un método propio con miras a desarrollar un proyecto alternativo y personalizado del ejercicio profesional también puede alimentarse de las distintas variables que requiera cada proyecto. Y también debería adaptarse a la personalidad y estilo de trabajo de cada diseñador. No siempre es posible seguir métodos acordes a ello, sobre todo cuando se trabaja en equipo.

De nuevo es necesario el conocimiento de sí mismo, la autocrítica y las habilidades emocionales como la empatía y la adaptación al cambio constante para enfrentar el proyecto de diseño con mayores posibilidades de éxito. También puede considerarse la capacidad de desarrollo profesional: si se es diseñador asalariado, independiente, o ambos, se requieren actividades paralelas al diseño mismo: métodos de trabajo, de administración de tiempo y recursos, de autopromoción, etcétera. Igualmente, aunque se trabaje de manera individual, existen actores externos: el cliente, el ejecutor del diseño, los usuarios.

La teoría y la metodología del diseño se relacionan, pero en la práctica

los diseñadores operan con un método que les es propio; resulta difícil hablar de un método único y más aún de las metodologías que lo sustentan, ya que cada proyecto de diseño tiene necesidades únicas. La metodología del diseño ha llegado a tomar prestadas ideas del método científico para propósitos completamente distintos. Norberto Chaves [Cuatro mitos en..., web] apunta “Esta concepción científicista es la que sustenta la fascinación por las «metodologías de diseño», construcciones de inspiración hipotético-deductiva, alto potencial ideológico y eficacia técnica prácticamente nula.” El diseño -al igual que las disciplinas que no encajan en el método científico riguroso para operar- ha tenido dificultades para establecer metodologías propias, ya que la racionalidad y el científicismo siguen prevaleciendo como un parámetro de medición de la validez del conocimiento. Alfredo Gutiérrez Borrero [ForoAlfa, web] advierte sobre un “*agravante adicional*”: *“quienes diseñan, al moverse en dicho marco angosto interiorizan sumisos una realidad dada desde valoraciones ajenas y conocimientos externos a los cuales sus ideas tienen que amoldarse; cuando, muy al contrario, tal cual anotó José Luís Ramírez González [Universidad de Barcelona, web] «la teoría del diseño es una teoría de cómo la realidad es producida y de cómo las ideas y la experiencia pueden dar forma a una realidad externa...”*

3.3.2. Algunas consideraciones para una alternativa de desarrollo profesional

Alternativa. *En actividades de cualquier género, especialmente culturales, que se contraponen a los modelos oficiales comúnmente aceptados. Cine alternativo. Medicina alternativa. [Real Academia Española]*

Mittwoch 27. Juni 2012 0,60 €

Bild
UNABHÄNGIG · ÜBERPARTeilICH
www.bild.de

Auf zum Halbfinale gegen Italien
20 EM-Reisen
zu gewinnen

Und für welches Land spielen Sie?
EUR 25 Bonus
www.bwin.com/25
bwin

ALARM!

Handschrift stirbt aus!

Es stirbt in Südt. Kultur!
Jeder dritte Erwachsene hat laut einer neuen Studie seit einem halben Jahr nichts mehr mit der Hand geschrieben. Warum die Handschrift wichtig ist - Reportage

1.800	3.400	4.750
4.400	3.300	1.880

bwin

NACHRICHTEN

EU-Beitritt für Montenegro!
Luxemburg - Der EU-Gipfel entscheidet morgen über Beitrittsverhandlungen mit Montenegro.

Prozess vertagt
Kiew - Der Berufungsprozess gegen die ukrainische Ex-Regierungschefin Julia Timoschenko wurde auf die Zeit nach der EM vertagt.

Arbeitsagentur ohne Papier
Nürnberg - Die Bundesagentur für Arbeit stellt auf papierlose Verwaltung um. Dazu werden Millionen Akten digitalisiert.

Schafik verlässt Ägypten
Kairo - Der bei der Präsidentenwahl in Ägypten unterlegene Ahmed Schafik hat das Land verlassen.

Dax knapp im Plus
Frankfurt/Al. - Dax: 6236,69 (+430), Euro: 1,2475 (1,2488) Dollar, Schweizer Gold: 1576,00 (1576,00) Dollar

FOTO TAGES

BILD schreibt die Seite 1

Deutsche sind in Kauflaune
Nürnberg - Das Konsumklima in Deutschland hat sich trotz schlechter Konjunktur-Ansichten um 0,1 auf 5,9 Punkte verbessert. Der GfK-Index bewertet Einkommenserwartungen und Kaufbereitschaft der Bürger.

Weniger Tonen für Bundestag
Berlin - Die Bundestag-Sitzungen in der Plenarsaal sind in diesem Jahr um 15 Prozent kürzer als im Vorjahr.

Frauen schlucken mehr Psycho-Pillen
Berlin - Frauen sind wegen psychischer Probleme fast doppelt so häufig krankgeschrieben wie Männer. Das zeigt ein Report der Techniker Krankenkasse. Zudem bekommen Frauen laut Arzneimittelreport der Barmherzigen GEMEINSCHAFT bis zu dreimal so viele Psychopharmaka wie Männer verschrieben.

60 Jahre BILD. 60 Tage geschenkt.

Exklusiv für BILD-Leser: bei allen Neuverträgen 60 Tage lang die Grundgebühren sparen.

23.7%
Wahrscheinlich die höchste Grundgebühren sparen.

power to you

Fig. 3-8. El popular tabloide alemán Bild publica el 27 de junio de 2012 una portada escrita enteramente a mano con el titular a media página “¡Alarma! La escritura manual se extingue” para denunciar la agonía de la costumbre de escribir de puño y letra por culpa de los teléfonos inteligentes, ordenadores e impresoras. “Uno de cada tres adultos no ha escrito nada a mano en los últimos seis meses según un estudio reciente”, advierte el tabloide de mayor tirada de Europa con mas de tres millones de ejemplares diarios. Fuente: <http://www.bild.de/media/verweis-24869242/Download/7.bild.pdf> Consultado el 2 de agosto de 2012

La popularización de la tecnología puso en tela de juicio la misma naturaleza del diseño. Este momento histórico es adecuado para demostrar que el diseño no equivale a la tecnología de la cual se vale para producir sus objetos. La computadora, una vez pasado el auge y la efervescencia de su potencia y efectividad para el diseño, ha demostrado al paso del tiempo que la *destreza*, más que el mero trabajo manual, que formaba buena parte de la naturaleza de la profesión, posee una nobleza que no puede igualar la máquina. [Troconi, 309]

Esta misma popularidad ha dejado entonces un campo menos transitado, debido a que las habilidades manuales se han dejado de ejercer un tanto, en parte por el tiempo, la disciplina y la dedicación necesarios y que en esta era de la satisfacción inmediata se consideran poco atractivos. Es probable que se observe en el futuro cercano una tendencia de regreso hacia el uso de la destreza manual en el diseño de la comunicación visual.

De cierta manera, los diseños hechos con una buena parte de destreza manual ahora tienen esa aura de nobleza y personalización que la máquina sólo puede imitar hasta cierto grado, por ejemplo algunos implementos que se han añadido a la computadora (dispositivos de entrada) como las tabletas digitalizadoras, constituyen una traducción digital-binaria del movimiento humano para ser interpretadas por una máquina.

La belleza de lo hecho a mano, -lo orgánico, susceptible de errores e imperfecciones- se convierte en un elemento distintivo en medio de un mar de diseños asépticos y *demasiado* perfectos o plagados de efectos especiales. Por supuesto que esta "perfección" aséptica y normalizada no es un enemigo, es una oportunidad para volver a incluir el trabajo manual en los proyectos de diseño adecuados (por su naturaleza) y equilibrar su utilización con la normalización digital. Ciertas técnicas de representación, la caligrafía y las técnicas mixtas ofrecen una riqueza visual expresiva que para la computadora es difícil, si no es que imposible de imitar: un ejemplo es la ilustración con escultura en papel.

Ahora se observa también una re-apreciación de las técnicas y productos artesanales, y bajo ciertas circunstancias se pueden utilizar también para productos de diseño y comunicación visual, al igual que las técnicas y pro-



Figura 3.9. Escultura en papel, diseño caligráfico de la autora. Esta técnica puede ser fácilmente aplicada a otros soportes de diseño como el cartel en este caso. Marzo, 2012

ductos tradicionalmente ligadas a las artes visuales o al diseño industrial o textil, entre otros. En muchos de estos casos la computadora ha permitido su integración en los proyectos de diseño, cumpliendo su papel de herramienta facilitadora, en vez de un producto de sí misma.

No toda nueva alternativa de diseño se disocia completamente de la computadora (de hecho es casi imposible prescindir por completo de esta herramienta en alguna o todas las etapas del proceso de diseño); también ha abierto campos de experimentación que no se conocían anteriormente. La capacidad de procesamiento de estas máquinas se duplica exponencialmente, y su volumen físico tiende a la miniaturización (sin considerar otros dispositivos de entrada o salida como scanners o monitores/displays).

Podemos citar los campos de la inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada, la animación y el modelado tridimensional aplicados a la ciencia, la medicina, la investigación en el desarrollo tecnológico y el entretenimiento: cinematografía, televisión, espectáculos, intervención de espacios públicos, video-jockeying, videos musicales, proyecciones para conciertos, video-art (proyectos como BYOB, acrónimo de Bring Your Own Beamer, “Lleva tu propio proyector”, una muestra itinerante a nivel mundial de artistas del video arte), videojuegos, visualización digital bi y tridimensional, y por supuesto muchas de estas técnicas aplicadas al



Fig. 3-10. Los art toys han cobrado un gran auge en la actualidad como productos exclusivos creados por diseñadores, en México hay grandes iniciativas para producirlos.

Fuente: <http://www.estudiologos.com/blog/art-toys-arte-diseno-y-creatividad/>
(Mayo, 2012)

discurso publicitario y al diseño y construcción del ciberespacio, donde muchas veces se requiere el conocimiento de uno o varios lenguajes de programación. La tecnología en este sentido ha vuelto posible y eficiente la integración de las más diversas técnicas, tradicionales y digitales. De nuevo, se quiere insistir en que para producir un objeto de diseño requiere de habilidades intelectuales adicionales al conocimiento puramente técnico.

El tema de los nichos de desarrollo profesional no ha cambiado en el sentido de buscar una diferenciación con respecto al resto de la oferta profesional (y la improvisada). Como se mencionó en el primer capítulo de este trabajo, existe confusión de los estudiantes sobre la técnica y el ámbito de ejercicio profesional. A veces, un estudiante de diseño puede afirmar que quiere hacer “diseño editorial” en su carrera, pero no tiene idea de *para qué o para quiénes*. De acuerdo a la naturaleza de la industria, el comercio, la tecnología, la cultura, el gobierno, las instituciones sin fines de lucro; las maneras de pensar y de trabajar influyen grandemente en el diseño gráfico que se produzca ese entorno y que proyectará hacia el público que lo use.

Por ejemplo, el *Consumer Media Network* [web] describe industrias alternativas para el desarrollo profesional. Como introducción se afirma también que tanto la economía como las condiciones de empleo a nivel global han cambiado drásticamente: de igual manera, el título universitario no garantiza más un empleo estable. Prácticamente, la estabilidad laboral es cosa del pasado. Los profesionales deberían aprender nuevas habilidades



Figura 3.11. La tecnología actual ha permitido que artistas independientes o fuera del circuito comercial puedan promover sus proyectos sin invertir grandes recursos y sin detrimento de la calidad de los videos. Una proyección diseñada para "Recoil: A Strange Hour", proyecto musical de estilo avant-garde de Alan Wilder (der.) y Paul Kendall se presenta junto con la música. Londres, abril 2010.

para su perfeccionamiento personal y no para tratar de encajar en un perfil dictado por una industria en particular. No necesariamente dirigidas al diseñador gráfico, pero aptas sin embargo para el ejercicio profesional, este portal editorial considera que estas industrias son las que ofrecen mayores posibilidades de éxito en la actualidad:

- Comercio electrónico
- Videojuegos
- Blogging
- Energías renovables
- Publicaciones en línea
- Noticias e información
- Relaciones públicas
- Diseño gráfico y para la web (irónicamente se menciona aquí mismo que los mejores en este campo son autodidactas)
 - Tecnologías de la información y soporte informático
 - Google (como una industria por sí misma, su crecimiento de proporciones asombrosas permite emplear a gente de todo el mundo en prácticamente todas las disciplinas)

Finalmente puede mencionarse la alternativa del emprendedor. Como *alternativa* en el sentido estricto, no es volver a entrar al mismo camino del

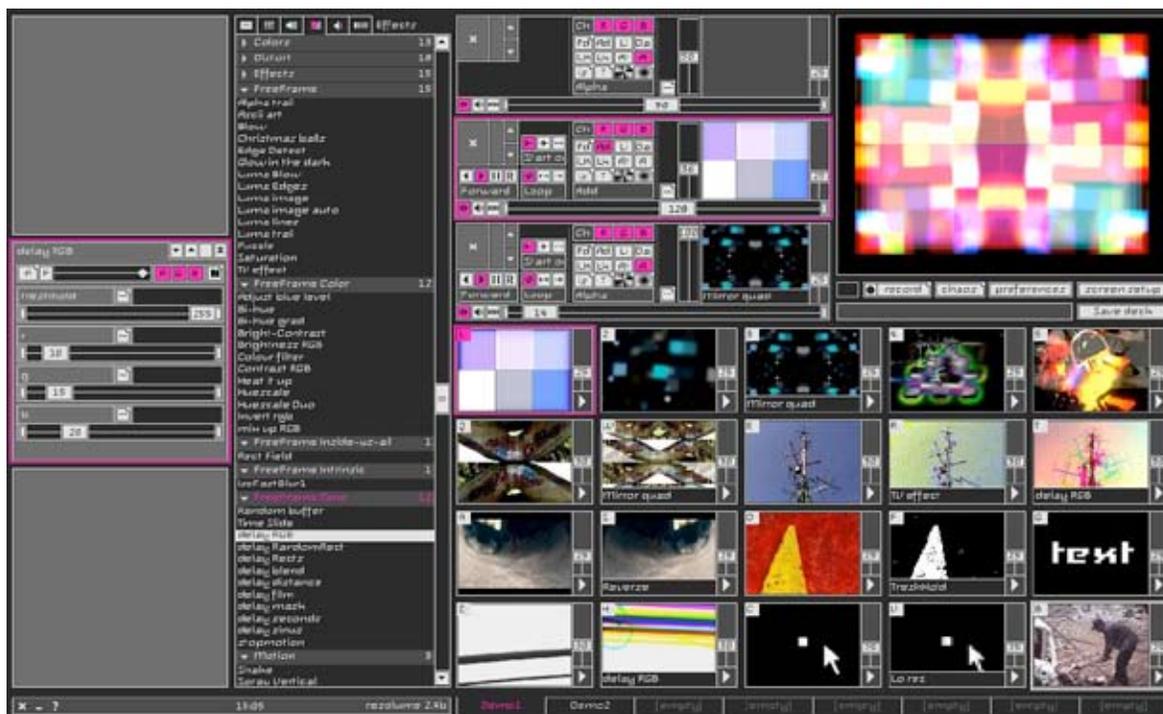


Fig 3.12. Captura de pantalla de la aplicación Resolume para la creación de sets de video (Video Jockeying) Dentro de las alternativas desarrolladas con tecnologías actuales, esta actividad permite la integración de imagen, texto, sonido, música y video manipulados fácilmente para presentaciones en vivo y en tiempo real. Fuente: <http://www.resolume.com> (Noviembre, 2011)

diseño gráfico tradicional en la figura de un despacho o estudio: Utilizando al diseño gráfico como una herramienta de sustentación formal de una idea de negocio, entre otras, como la observación de las tendencias en un sentido amplio y la detección de necesidades no cubiertas. Varios autores [Millán] hablan incluso de *megatendencias*:

- El envejecimiento debido al aumento de la esperanza de vida
- El cambio en la composición de las familias
- La migración
- El crecimiento poblacional
- La urbanización
- El crecimiento asiático
- El consumismo
- El crecimiento de la clase media
- La monetización
- La presión del tiempo
- La multipolaridad cultural
- La conectividad
- Las corrientes culturales
- La electrificación
- La interconexión mundial

- El consumo ético
- La libertad social
- El poder femenino
- La transparencia
- La seguridad

Muchos de los modelos de negocio de emprendedor sean o no convencionales son conocidos por tener como punto de partida el consumismo, pues son los más disponibles en un modelo económico como el nuestro, pero hay muchas oportunidades de cubrir necesidades desatendidas con beneficios a la sociedad. Por ejemplo, cada vez son más las empresas que diseñan productos a partir de materiales reusables y reciclados.

Las posibilidades combinatorias entre talento/habilidad individual, la industria o servicio y la detección de necesidades no cubiertas pueden marcar un punto de partida para desarrollar un nicho alternativo de ejercicio profesional adecuado para cada diseñador que se lo proponga.

3.3.3. Relación del campo profesional con las instituciones educativas

“Se hace diseño cuando se planea el objeto y cuando se produce. Ese es el punto clave del proceso de trabajo” [Troconi, 190-191]. En ello se cifra el éxito de una empresa de diseño legendaria como la Imprenta Madero, en cuyas filas se contaba con diseñadores de primer orden en el diseño mexicano, como Vicente Rojo, Rafael López Castro, Germán Montalvo, y muchos otros. Al fungir al mismo tiempo como espacio de planeación y producción de diseño, se contaba con un portafolio de trabajo colectivo que demostraba a los clientes la calidad del diseño allí producido. “Aún en nuestros días, esta combinación no forma parte de los procesos de enseñanza y producción de las escuelas y de los grupos profesionales.”[191]

La aplicación del ensayo-error con márgenes aceptables, la acumulación de experiencia colectiva, el espíritu de experimentación,

búsqueda y prueba se vuelven una ventaja, sin olvidar que la dirección de estas empresas debe contar con personas que reconozcan la necesidad del diseño. Esto representa un problema cuando el diseño no tiene ese reconocimiento en la actualidad, como se menciona más arriba.

No pocas veces se prefiere contratar personal con perfiles distintos al de diseñador para que se encarguen del diseño, o incluso se contrata a diseñadores extranjeros o se recurre a los concursos de especulación con mínima o nula recompensa, o en el peor de los casos se ignora la necesidad de diseño. Pero estas herramientas son de enorme utilidad en especial para el diseñador independiente: ayudan a recobrar el control sobre el propio trabajo y los ingresos. Es tarea del diseñador buscar a quienes verdaderamente reconocen esta necesidad y están dispuestos a pagar por soluciones a problemas de diseño.

Sobrino y Mercado [64:71] lo reconocen y aseguran que en nuestro país existen profesionales en el área de la comunicación visual con la experiencia, recursos y conocimientos suficientes para resolver (brillantemente) cualquiera de esas situaciones (problemas de diseño), sin embargo por ignorancia, idiosincracia (malinchismo) apatía, sumisión, falta de ética, etc., el ejercicio de la profesión se dificulta. Estos factores que obstaculizan dicho ejercicio se encuentran igualmente dentro de un entorno multifactorial (iniciativa privada, políticas gubernamentales, asociaciones y sindicatos, instituciones de educación superior, incluso el mismo gremio que ejerce la profesión).

Por desgracia, en muchas instituciones de educación superior la formación se concentra casi exclusivamente en el aspecto técnico de la misma (que romántica o tradicionalmente sería lo único necesario para ejercerla con éxito) y se dejan en segundo plano o incluso se ignoran aspectos como el empresarial o las habilidades personales que se deben desarrollar para ejercer la profesión con mayores probabilidades de éxito. Y la vinculación de la universidad con el mercado laboral es esencial para que los conocimientos que se imparten sean efectivamente aplicados, en una relación mutuamente beneficiosa.

Este punto crítico en la profesión requiere una ponderación equilibrada para encaminarse a una solución. En este apartado de la formación académica, hay diseñadores, como Rafael Pérez Irigorri, que consideran “totalmente obsoletas” materias como las técnicas de representación o la historia del arte y se pronuncian por la implementación de cursos como la mercadotecnia y la creación de empresas, aunque también, respondiendo a nuevos paradigmas, se proponen temas como la negociación, sostenibilidad, valores y principios y pensamiento lateral. [Pérez Irigorri, 54]

Con todo, se antoja una labor difícil de lograr en unos cuantos años, sobre todo cuando la duración de las carreras profesionales tiende a acortarse. Quizá cabe preguntarse cuántas de estas materias que se quieren introducir a un plan de estudios de diseño y comunicación visual deberían inclusive ser impartidas en niveles anteriores al superior, quizá desde la educación básica, quizá desde el seno de la familia misma.

Por supuesto, las habilidades y conocimientos técnicos son definatorios de una profesión, y para desempeñarla se requieren ciertas inclinaciones, preferencias y potencial del futuro profesional que serán desarrolladas a lo largo de su formación. Pero es necesario equilibrar las cargas de trabajo de cada materia y personalizar la educación de los alumnos para que exploren los campos del diseño y la comunicación visual para los que tengan más habilidades: el alumno tiene un papel activo en esta tarea.

Por otra parte, las instituciones de educación superior poseen perfiles distintos y tradicionalmente proveen de profesionales a nichos definidos de acción. Si bien la casa de estudios que se quiera (o pueda) elegir no debe ser un factor definitivo en el futuro profesional del alumno, es conveniente tener esta información como una base para diseñar un plan de carrera. La habilidad de tener una visión a futuro aquí se convierte en una clave para evitar simplemente ir a la deriva en la vida profesional.

Conclusiones de este capítulo

En el transcurso de apenas unos años, los paradigmas de la producción visual han cambiado por completo la manera que tenemos de percibir el mundo: nuestro país ha sido partícipe de ellos en el escenario de la globalización; sin embargo nos enfrentamos a situaciones particulares que nos diferencian de otros países: un ejemplo son los indicadores de desarrollo de la OCDE donde colocan a México por debajo de la mayoría de los países que la conforman en áreas tan delicadas como la educación y el desarrollo tecnológico. Hay rasgos de conductas sociales que impiden el progreso y se encadenan en un círculo vicioso con problemas que se han agudizado en años recientes como el crimen organizado; sus causas y consecuencias escapan a los alcances de este trabajo.

Los medios masivos de comunicación se alimentan de los fenómenos que se encuentran en la red mundial y desafían nuestra capacidad de adaptación en un mundo siempre cambiante. Quienes vivimos el cambio de paradigma de lo analógico a lo digital podemos tener un referente del pasado que las nuevas generaciones ya no vivirán: Fred Ritchin afirma que ahora nos hemos vuelto seres virtuales y materia de nuestros propios sueños. [Ritchin, 9]

La imagen es una constante dentro de esta nueva cultura digital y ya no pertenece de ningún modo solamente a quienes podían manipularla y reproducirla en el pasado. Ahora se considera un derecho de cualquier persona con acceso a la tecnología el producir contenidos, distribuirlos, apropiarse de ellos y modificarlos. El diseñador de la comunicación visual se ve entonces obligado a replantear su papel -como un organizador de contenidos- dentro de esta perspectiva.

Las posibilidades tecnológicas abren otro espacio de investigación y producción más allá del plano bidimensional y estático que constituía gran parte del trabajo profesional antes de la popularización de la computadora: el lenguaje multimedia. La complejidad surge más que nunca como otra constante en la realidad y el ejercicio profesional. *“Los medios digitales potencian la abstracción, la no linealidad, la asincronía, el código por encima de la textura, autores múltiples, pero sobre todo potencian el poder sortear*

a la naturaleza tal como la conocemos al mismo tiempo que redefinen el espacio y el tiempo. Estimulan otras lógicas y, a la larga, nuevas filosofías de vida” [Ritchin, 19]

Las tecnologías actuales se pueden considerar -en lugar del fin último y la razón de ser de las imágenes- como una plataforma sobre la cual se pueden retomar los elementos humanos que le dieron razón de ser a la profesión del diseñador gráfico -término ya *rebasado* y ahora llamado de la comunicación visual- y potenciarlos de manera que se logre un modo de vida satisfactorio, que es probablemente la razón principal de haber elegido estudiar una carrera universitaria.

Conclusiones

"We are, each of us, largely responsible for what is put into our brains, for what as adults we wind up caring for and knowing about. No longer at the mercy of the reptile brain, we can change ourselves. Think of the possibilities."

("Cada uno de nosotros es mayormente responsable por lo que pone en su cerebro, por lo que de adulto se interesa y conoce. Ya no estamos a merced del cerebro reptiliano y podemos cambiarnos a nosotros mismos: Piensa en las posibilidades")- Carl Sagan, Cosmos

En el transcurso de unas pocas décadas, los modelos y paradigmas asociados con el hecho de cursar una carrera universitaria han cambiado drásticamente, como lo han hecho tantos modelos de nuestra sociedad en general. En varias ocasiones se mencionó a lo largo de este texto la necesidad de conocer nuestra propia realidad y construir un pensamiento crítico e incluyente para ser conscientes de la coexistencia de un sinnúmero de realidades, tantas como individuos puede haber.

De muchas maneras, nuestra propia realidad se encuentra conformada por el choque con las concepciones de cómo debe ser el mundo por parte de quienes nos rodean, y sólo hasta cierto momento que tenemos conciencia de esta situación es cuando podemos cuestionar las ideologías, costumbres y hábitos impuestos para aceptarlos, rechazarlos y construir los propios. Indudablemente, quienes tienen una formación que incluya ciertos valores, como el amor a la búsqueda de conocimiento, a la reflexión, la visión a futuro y la consideración y tolerancia de otros puntos de vista pueden suponer una ventaja que sin embargo no es definitiva, ya que cada quien, al llegar a la edad adulta, es responsable de lo que sabe, de lo que le interesa y hacia dónde quiere dirigirse.

La Universidad constituye una oportunidad y un privilegio para quien decide seguir una profesión que idealmente, refleja sus propios intereses, destrezas y aspiraciones. Nuestra universidad se caracteriza por infundir

a los alumnos el deseo del aprendizaje autodidacta, la observación y el cuestionamiento de los fenómenos sociales y el deseo por contribuir al desarrollo del país.

En cierto modo, la concentración dentro de estos valores ha dejado algunos huecos que se deben tal vez a la misma concepción de la universidad como una entidad de corte humanista en el sentido *ideal* y no como sólo una incubadora de emprendedores, -conceptos que se han concebido erróneamente como mutuamente excluyentes, aunque en años recientes esta tendencia se empieza a combatir- por lo que el profesional, al egresar de una carrera, en este caso el diseño de la comunicación visual, cuenta con los conocimientos necesarios para ejercerla, mas no para emprender un proyecto laboral propio, una salida laboral que ante las condiciones actuales de crisis económica, deterioro de la calidad de las plazas laborales y reglas del juego cambiantes en todo momento, se vuelve cada vez más atractiva.

El diseño (sin “apellidos”, como *gráfico, industrial, textil, etcétera*) tiene una *supuesta* desventaja en cuanto a que es una disciplina creativa, de expresión visual, sujeta a los juicios de gusto, altamente relacionada a las expresiones artísticas y que opera en el mundo de los objetos: las llamadas interfaces de Gui Bonsiepe, que resultan tan obvias que por lo general no se reflexiona sobre su origen y por qué fueron concebidas de una manera y no de otra. Esta clase de habilidades intelectuales materializadas en la vida cotidiana y erróneamente concebidas como *fáciles, artesanales, improvisadas*; quizá debido a que dentro del aparato filosófico racional sobre el que se sustenta la ideología occidental moderna, las disciplinas creativas y artísticas son consideradas como un simple elemento cosmético en la cadena productiva.

Sin embargo, a pesar de la investigación y la observación llevadas a cabo para la realización de este trabajo, donde muchos de los egresados de esta carrera se quejan de las condiciones de trabajo y especialmente del trato con los clientes que encargan proyectos de diseño, al término de esta se logran identificar algunos aspectos que pueden ser de ayuda para cambiar y mejorar la propia realidad, como alguien que quiere vivir de su profesión dignamente.

La devaluación de las profesiones, especialmente del trabajo independiente o *freelance*, es un fenómeno que no es exclusivo del campo del diseño, ni de nuestra universidad, nuestro país, ni de los países en vías de desarrollo: ocurre en todo el mundo, y a toda clase de profesionales. En Estados Unidos, especialmente, se encuentran muchos ejemplos al respecto: se han publicado libros como *Clients From Hell: A Collection of Anonymously-Contributed Client Horror Stories From Designers* donde no sólo diseñadores, sino fotógrafos y programadores, entre otros, se enfrentan a la falta de reconocimiento de su trabajo y a la negativa de los clientes para pagarlo. En este mismo sentido la asociación de trabajadores independientes en Estados Unidos [Freelancers Union] lanzó una campaña conocida como “World’s Largest Invoice” (El recibo más grande del mundo) donde los profesionales independientes expresaran las ocasiones y cantidades que no les fueron pagadas por concepto de sus servicios. Por tanto, es posible que el problema no necesariamente se deba a crisis económicas y a la popularización de la tecnología por sí mismas.

¿Cuál es entonces la alternativa, la habilidad, el nicho profesional para el diseñador universitario?

En el último capítulo se consideraron algunas alternativas de ejercicio profesional no convencionales, como el diseño de información, el *videojockeying* o la ilustración con escultura en papel. Sin embargo el afirmar que esas actividades por sí mismas son salidas laborales sería caer en la misma trampa como lo fue *aprender programas de computación* como la garantía de éxito laboral, por lo que la hipótesis de observar las tendencias actuales como estrategia y alternativa para el diseñador es útil sólo hasta cierto punto: para entrenarlo a tener una visión global del panorama de su profesión y advertir los cambios que se suscitan constantemente.

Al obtener coincidencias o constantes entre quienes han logrado vivir dignamente de la profesión del diseño encontramos habilidades que no necesariamente tienen que ver con los estudios formales de la carrera, que obviamente son indispensables. Más bien, esta formación se puede

beneficiar ampliamente de la adquisición de habilidades que potenciarán la eficacia de su desempeño profesional:

- Una de las más importantes, a nivel personal, es la autoconciencia y la autocrítica. De poco o nada sirve culpar al entorno, a las carencias de nuestra formación, a la poca o nula comprensión de nuestro trabajo por parte de los prospectos o clientes, a la competencia desleal, a nuestra situación actual, si no se asume la propia responsabilidad sobre los puntos débiles que afectan nuestro ejercicio profesional: no todo está fuera de nuestro control.

- El desarrollo de una autoestima personal adecuada que permita dentro de esta autoconciencia y autocrítica la valoración del trabajo propio y de los demás, así como para interactuar con los demás participantes del proceso de diseño en el contexto justo. Este desarrollo de autoestima requiere de la propia retroalimentación, asumiendo los errores como parte del proceso, y reforzando la confianza en la propia capacidad a través de los aciertos, pero nunca como el equivalente del valor propio como persona. Esto ayuda a mejorar el trato y los términos de trabajo con nuestros clientes. Por ejemplo: muchos diseñadores olvidan o consideran que no deben pedir un anticipo por un proyecto y en ocasiones trabajan sin pago alguno.

- Desarrollo de la conciencia plena de lo que hay detrás de cada propuesta de diseño: para llegar a esa propuesta se requirieron años de estudio, inversión en sí mismo en la propia educación, el desarrollo de la cultura general, en los materiales, el tiempo, las herramientas y equipo necesarios. Todos estos elementos generaron la capacidad intelectual y material para el acto de diseñar. El diseño no se construye sólo a partir del momento en que se crea un archivo en la computadora o en cualquier otro soporte. Su utilidad es la proyección del propio conocimiento y el valor que éste tiene sobre las supuestas “exigencias absurdas” de los clientes.

- Una cultura general sólida y un dominio superior al promedio del lenguaje verbal y escrito que permita sustentar las propuestas. Este es un factor que puede llegar a inclinar la balanza sobre un no-diseñador-improvisado-. Es necesario insistir en esto, si queremos justificar el valor del trabajo de un diseñador *universitario*.

- Intereses definidos, aplicados en una especialización dentro de la disciplina. Si bien es necesario conocer los procesos generales de producción del diseño, a la larga el querer abarcar todo el rango de opciones de ejercicio profesional coloca al diseñador dentro del grueso de la oferta laboral, el más competido y poco diferenciado de quienes ofrecen este mismo servicio sin tener la formación universitaria. Esto necesita del conocimiento de sí mismo, de los intereses y habilidades de cada persona.

- La definición de un nicho personal (entendido como el servicio único, la especialidad que ofrece el diseñador) permite el conocimiento más profundo del cliente-público-usuario objetivo, así como el desarrollo de mayor experiencia y habilidad en ese nicho, por lo cual aumentará la calidad del trabajo, las propuestas y posteriormente el reconocimiento. Este nicho debe adaptarse a las propias capacidades e intereses, en otras palabras, debe ser apasionante para quien se dedique a él. Otra ventaja es la menor competencia resultado de la mayor especialización y la mayor facilidad de obtener clientes por medio de referencias. Por ejemplo, Ramit Sethi, un afamado consultor de negocios estadounidense lo resume como una analogía entre la sal (un insumo básico sin posibilidad de diferenciación entre una marca y otra y por tanto vendido a costos ínfimos) y una trufa (en cuya producción se invierten mayores recursos, la oferta es limitada y por tanto se vuelve más cotizado) [Sethi] Algo común es que el diseñador se sienta atraído hacia las nuevas tendencias y productos de diseño conforme la tecnología lo permite, el ejemplo por antonomasia en este momento es internet. Sin embargo puede ser que no sea un nicho para todo diseñador, y la propia experiencia y prácticas podrán determinar cuáles facetas del ejercicio profesional se deben descartar (incluso si parecen muy populares) , para concentrarse en la propia especialización. En una situación de competencia muy fuerte e incluso desleal, el desarrollo de una “habilidad rara pero valiosa” a través de la *práctica deliberada y consciente* es una salida a la competencia que regala su trabajo.

- La formalización de la infraestructura propia de trabajo: herramientas, insumos, equipo, software, registros, permisos, licencias, asesorías legales y contables, actualización de conocimientos, pago de impuestos, si se decide

por el trabajo independiente. Esto de alguna manera *obliga* al diseñador a tener la plena conciencia de los costos y tiempos de su trabajo y a la vez transmitirla al cliente, y por otro lado el definir un nicho ayuda a optimizar los recursos que son más importantes para el mismo en vez de apostar por la generalización de sus servicios.

- Habilidades de inteligencia emocional: persistencia, adaptación al cambio, proactividad, jerarquización de prioridades, visión a futuro, administración del tiempo, negociación y persuasión (que no manipulación) así como la empatía. La empatía, en especial, es una habilidad que puede desarrollarse y que rinde enormes dividendos a la hora de diferenciarse: el tratar con quienes pueden necesitar de nuestros servicios con la intención de averiguar qué es lo que necesitan resolver a través de contratarnos. Los clientes no suelen pensar en cuestiones técnicas, sino en problemas cotidianos concretos. Esto también es una respuesta a una frase que se ha escuchado por mucho tiempo sobre las diferencias de apreciación entre clientes y profesionales del diseño: “Es necesario *educar al cliente sobre el valor del diseño*”.

Más que -o además de- educar al cliente, nos debemos educar a nosotros mismos para comunicar el valor del diseño que estamos ofreciendo. No sólo es cuestión de dinero: se debe creer en el propio conocimiento: la confianza en sí mismo, la seguridad en el propósito del diseño, el respeto y el respaldar nuestras decisiones con investigación seria son las mejores armas para defender nuestro trabajo. Aunque puede parecer obvio, muchos diseñadores trabajan bajo la premisa de “el que paga manda” o “el cliente siempre tiene la razón”, cuando en realidad no son verdades inamovibles. [Graphic Design Blender, web]

Estudiamos una profesión para ofrecer un servicio y en la medida que se indague -y se comunique al cliente- sobre el cómo nuestra profesión puede resolver problemas concretos entonces la sociedad-clientes apreciarán el valor del diseño. Se debe olvidar la falsa concepción de la profesión como un *universo de desarrollo individual, solitario y a partir de una autoprogramación de objetivos y metas* [Chaves, El oficio de..., 53].

Por medio de la identificación -directamente con los clientes/ usuarios- de cómo y en qué podemos ayudar a resolver estos problemas a los demás nos coloca en ventaja con respecto a los competidores. Esto

requiere tiempo, pruebas y dedicación más allá del trabajo creativo, pero la ventaja y conocimientos adquiridos serán verdaderamente notables: pese a que muchos lo saben o lo intuyen, muy pocos realmente **lo hacen**.

- Finalmente, al respecto de lo anterior, ningún libro, taller, curso, diplomado, etcétera habrá sido de utilidad para reivindicar la profesión y poner en el camino correcto nuestro trabajo si no se *actúa*. Los estudios de comportamiento humano demuestran una y otra vez que son pocos los que realmente se esfuerzan más allá de lo necesario y utilizan efectivamente su tiempo. Es muy común que si se establecen plazos para actuar, la mayoría lo haga sólo en el último momento y sólo por miedo al castigo o consecuencias desagradables: multas, doble esfuerzo, etcétera. Cultivar una red de contactos de manera constante y buscar a quienes necesitan el servicio único que prestamos es el primer paso, a partir de entonces se pondrán en práctica todas estas habilidades paralelas al diseño. Lo más importante es *la puesta en acción con un objetivo definido y no esperar a que "la mejor o más favorable de las situaciones" se presente para actuar*.

Fuentes de investigación

- **AGUILAR**, Hilario, Arrendondo, Martiniano et. al., *ANUIES, Universidad y Crisis*: <http://www.anui.es/servicios/publicaciones/revsup/res065/txt5.htm> consultado en Febrero 15, 2011
- **AMERICAN INSTITUTE OF GRAPHIC ARTS**. *Standards of Professional Practice*. <http://www.aiga.org/content.cfm/standards-professional-practice> Consultado en Diciembre 10, 2010
- **ALVARADO DUFOUR**, Martha. *Reflexiones para la construcción del marco epistémico del Diseñador Gráfico*, ponencia dentro de la antología *Reflexiones sobre prospectiva del diseño*, UAM Azcapotzalco, México, 2000
- **ARMSTRONG**, Helen (compiladora): *Graphic Design Theory: Readings from the field, a design theory guide*. Princeton Architectural Press, Nueva York, 2000
- **ASOCIACIÓN MEXICANA DE ESCUELAS DE DISEÑO GRÁFICO (ENCUADRE)** <http://www.encuadre.org> Consultado en Diciembre de 2011
- **BONSIEPE**, Gui. *Del objeto a la interfase: Mutaciones del diseño*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999
- **BONSIEPE**, Gui. *Design as tool for cognitive metabolism*. <http://www.guibonsiepe.com/pdf/files/descoqn.pdf> 2000

-
- **BONSIEPE**, Gui. *El diseño de la periferia: Debates y experiencias*. GG Editores. 1985
 - **BRING YOUR OWN BEAMER**, <http://www.byobworldwide.com/> 11 Marzo, 2011
 - **BRODY**, Neville y Blackwell, Lewis: *G1-New Dimensions in Graphic Design*. Ed. Rizzoli, Nueva York, 1996.
 - **CETYS UNIVERSIDAD BAJA CALIFORNIA**, Las megatendencias y su impacto en México. <http://www.mx.cetys.mx/Deptos/Vinc/BC/s01vf.htm> 11 diciembre, 2012
 - **CHAVES**, Norberto. Dos distorsiones en la enseñanza del diseño gráfico. Foro Alfa <http://foroalfa.org/articulos/dos-distorsiones-en-la-ensenanza-del-diseno-grafico>
 - **CHAVES**, Norberto: *Cuatro mitos en la cultura del diseño*. http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/cuatro_mitos_en_la_cultura_del_diseno 20 Febrero, 2012
 - **CHAVES**, Norberto: *El oficio de diseñar: Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Ed. Gustavo Gili, Colección Hipótesis. Barcelona. 2002,
 - **CLIENTS FROM HELL: A COLLECTION OF ANONYMOUSLY-CONTRIBUTED CLIENT HORROR STORIES FROM DESIGNERS**. Channel V Books. 2010.
 - **COLEGIO DE DISEÑADORES INDUSTRIALES Y GRÁFICOS DE MÉXICO**, <http://www.codigram.org/> 10 Diciembre 2010

- **COMITÉ DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO (CADU)** *La enseñanza del diseño gráfico en México*, <http://www.ciees.edu.mx/> 20 de junio de 2006
- **CONSUMER MEDIA NETWORK.** *Why it's Time to Ditch the Grind: 10 Industries for Alternative Career Paths* <http://www.cmn.com/2012/03/top-10-industries-for-alternative-career-paths> 15 de marzo, 2012
- **COSTA**, Joan: *La esquemática: visualizar la información*. Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 1998
- **CRAIG**, James: *Graphic Design Career Guide*, Ed. Watson-Guptill, EEUU, 2000
- **CUEVAS/PEYPOCH/SALINAS:** *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México, Guía básica de costos y procedimientos*, 2001
- **DAVENPORT**, Thomas H. and Prusak, Laurence: *Working Knowledge* (Cambridge Massachusetts: Harvard University Press, 1998
- **DEL VECCHIO**, Fernando: *La innovación no se encuentra en el diseño*. ForoAlfa. <http://foroalfa.org/articulos/la-innovacion-en-diseno-no-se-encuentra-en-el-diseno>
- **DRENTTEL**, William y Helfand, Jessica “*An Introduction to Graphic Design*”, compilación <http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=8727>
- **EMIGRE MAGAZINE.** Manifiesto de diseño. *First Things First Manifesto 2000* (1999) en <http://www.emigre.com/>

[Editorial.php?sect=1&id=14](#)

- **FRASCARA**, Jorge. *Communication design: principles, methods, and practice*. Skyhorse Publishing Inc., 2004
- **FORBES MAGAZINE**. *The Creativity of Crowds*. Febrero 2009 <http://www.forbes.com/forbes/2009/0216/062.htm>
- **FOROALFA**. *¿Debe colegiarse el diseño?* Debate de la redacción. <http://foroalfa.org/articulos/debe-colegiarse-el-diseno> 13 de mayo de 2012
- **FREELANCERS UNION**. <http://www.freelancersunion.org/resources/unpaidwages.html> 1 de junio de 2012.
- **GLASER**, Milton: *10 things I've learned*. http://www.miltonglaser.com/pages/milton/mg_index.html 7 de febrero, 2010
- **GOLEMAN**, Daniel: *La inteligencia emocional*. Javier Vergara Editores, México, 2000
- **GOLEMAN**, Daniel. *Working with Emotional Intelligence*, Bantam Books, NY, USA, 1999
- **GONICK**, Larry: *Computación, Guía humorística de la ciencia del procesamiento electrónico de la computación*. Ediciones Harla, México, 1985
- **GONZÁLEZ SOLAS**, Javier. *El diseño como forma de vida*. ForoAlfa. <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-forma-de-vida> Consultado el 10 de enero de 2012

- **GRAPHIC DESIGN BLENDER.** *The biggest myth of graphic and web design* <http://www.graphicdesignblender.com/the-biggest-myth-of-graphic-and-web-design> 31 de julio, 2012
- **GUTIÉRREZ BORRERO,** Alfredo. *Realidades y Convenciones.* ForoAlfa. <http://foroalfa.org/articulos/realidades-y-convenciones> Consultado el 14 de abril de 2011.
- **HELFAND,** Jessica. *On citizenship and humanity: An appeal for Design Reform.* Design Observer. <http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=3777>
- **HELLER,** Steven y Pettit, Elinor: *Graphic Design timeline.* Allworth Press, Nueva York, (2000)
- **INTERNATIONAL INTELLECTUAL PROPERTY ALLIANCE (IIPA)** 2007 special 301 report: Mexico <http://www.iipa.com/rbc/2007/2007SPEC301MEXICO.pdf>
- **LA JORNADA.** *México, único de OCDE con más desempleo entre los más educados.* <http://www.jornada.unam.mx/2012/09/11/sociedad/O44n1soc>
- **KROEGER,** Michael. *Basic vs Applied Research in Graphic Design.* <http://www.mkgraphic.com/basic.html> Consultado el 12 de octubre de 2012
- **LATAPÍ SARRE,** Pablo: *Redefinir la calidad de la educación y romper la prisión del conocimiento racional: propuestas para un nuevo paradigma de universidad en México.* UAM, 2007, Col. Reflexiones desde la UAM
- **LAZCANO** Molina, José de Jesús. *Diseño gráfico, ¿un*

gremio de pasantes? Tesis para optar por el grado de Maestro en Artes Visuales, ENAP-UNAM, 2004

- **LONDON DESIGN FESTIVAL** <http://www.londondesignfestival.com/>. Consultado en Enero 15, 2013
- **MALDONADO**, Tomás: *Lo real y lo virtual*. Gedisa, 1999
- **MEGGS**, Philip B. *Historia del Diseño Gráfico*, Ed. Mc.Graw Hill, 2000
- **MILLÁN, JULIO A**, *Las 21 tendencias que transformarán la vida de los consumidores en el mundo*. Monitor en línea. <http://www.monitor.com.mx> 22 de agosto de 2006
- **NACIONES UNIDAS**, Declaración Universal de los Derechos Humanos. <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=spn> Consultado en Enero 15, 2013
- **NEW DESIGNERS** <http://www.newdesigners.com/> Consultado en Enero 15, 2013
- **PAPANEK**, Victor: *Diseñar para el mundo real*. Blume Ediciones, 1970
- **PÉREZ IRAGORRI**, Rafael, *El pobre medio del diseño*, a!Diseño, No . 54.
- **POYNOR**, Rick. *No más normas: Diseño gráfico posmoderno*. Ed. Gustavo Gili, México, 2003
- **RAMÍREZ GONZÁLEZ**, José Luis. (1997) *La teoría del diseño y el diseño de la teoría*, en *Astrágalo - Cultura*

de la Arquitectura y Ciudad, núm. 6, Universidad de Barcelona, abril 1997 en <http://www.ub.edu/geocrit/sv-70.htm>
Consultado el 14 de abril de 2011.

- **RITCHIN**, Fred: *Después de la fotografía*. Serieve, 2010. México.
- **RODRÍGUEZ**, Abelardo. *Logo ¿qué?: Análisis teórico-formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*, México, Universidad Iberoamericana, 1996
- **SAGAN**, Carl: *Cosmos: Un viaje personal*. Capítulo XII: La persistencia de la memoria. Formato digital, DVD, Cosmos Studios, E.U. 2002.
- **SAGAN**, Carl: *El mundo y sus demonios: La ciencia como una luz en la oscuridad*, México, Ed. Planeta, 2006
- **SÁNCHEZ RUIZ**, Gerardo G. *Algunos problemas en el oficio de hacer investigación en diseño*. UAM-Azcapotzalco, Departamento de Procesos y Técnicas de Realización, 2004
- **SETHI**, Ramit: *The Principle of Decommodization: How to stand out to hiring managers, I will teach you to be rich*. http://www.iwillteachyoutoberich.com/blog/how-to-stand-out-and-get-hired/?awt_l=Nzunt&awt_m=3fP24vX3Q9i4ubn 31 de mayo, 2012.
- **SIMANEK**, Donald. *What is science? What is pseudoscience?* <http://www.lhup.edu/~dsimanek/pseudo/scipseud.htm>
Consultado en Noviembre 18, 2010

-
- **SOBRINO**, Rita y Mercado, Fernando. *La unión hace la fuerza*. Dentro de la revista a!Diseño, No. 64, 14 de junio de 2004.
 - **SOBRINO**, Rita y Mercado, Fernando: *Prostitución en el diseño*. Dentro de a! Diseño No. 76, Noviembre 15, 2005
 - **TAVANI**, Herman: *Ethics and Technology: Ethical issues in an age of information and communication technology*. Ed. John Wiley & Sons, Inc. (2004)
 - **TELEVISIÓN ESPAÑOLA**, Comprar, Tirar, Comprar. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=3pb7HOfp8PU>. 22 de septiembre de 2012.
 - **TEJEDA**, Juan Guillermo: *Diccionario crítico del diseño*. Ed. Paidós Diseño, 2006
 - **THE DESIGN OBSERVER**. *Humanitarian Design vs. Design Imperialism (2010)* <http://changeobserver.designobserver.com/entry.html?entry=14498>
 - **TROCONI**, Giovanni. *Cien años de diseño gráfico en México*. Artes de México- Conaculta, México, 2010
 - **UNESCO**. *Where the money comes from*. Dentro de *Science for the twenty-first century: A New Commitment* _ <http://www.unesco.org/bpi/science/content/press/anglo/7.htm> Consultado en Octubre 26, 2010
 - **UNIVERSITY OF SUNDERLAND**, Scientists and the search for knowledge, dentro de Pathways of Scientific Discovery Communicating Science, _ <http://www.design4science.org/> Noviembre 18, 2010

- **VARGAS RUBIO**, Julia. (Alvarado Dufour, Martha y Ramos Watanave, Eduardo, compiladores) Conclusiones generales de la sesión 3, dentro de *Reflexiones sobre prospectiva en el diseño*, Seminario anual, grupo de investigación Análisis y prospectiva del diseño, UAM Azcapotzalco, 2000
- **VON STAMM**, Bettina. *Managing innovation, design and creativity*. John Wiley and Sons, 2008
- **WEISBERG**, Robert W. *Creativity: understanding innovation in problem solving, science, invention, and the arts*. Ed. John Wiley and Sons, 2006