

El Diseñador gráfico en procesos de comunicación: Mediador o intermediario.

Nelly Soledad Acosta Amaya

Diseñadora Gráfica, U. Nacional; Magistra en Comunicación, U Javeriana.
Universidad Jorge Tadeo Lozano. Coordinadora Académica del programa de Diseño Gráfico
Bogotá, Colombia
nellys.acostaa@utadeo.edu.co

Resumen

Desde la lectura que hace Jesús Martín Barbero sobre los oficios del comunicador hoy y su tránsito entre ser un intermediario o ser un mediador en la construcción de otro tipo de sociedad, es necesario considerar que el *comunicador* requiere el empleo de estrategias, conocimientos, habilidades y competencias para significar el grado de participación o rol que tiene en el contenido simbólico y en la realización de los productos y servicios que le demanda el contexto social de la contemporaneidad marcado por sello del consumo cultural. Pero desde aquellos oficios que, en su mayoría, le impone la industria cultural, también está el de ser gestor de cambio –como lo dice María Ledesma- al ser interprete y ciudadano que construye representaciones de diversas identidades en una sociedad que necesita hacerse visible.

En la primera fase de este proyecto se indagó por el rol del diseñador en procesos de comunicación en la industria cultural, con la hipótesis de que el desempeño del diseñador gráfico -en muchos sentidos- es relegado al de un hacedor de imágenes, composiciones o diagramaciones preocupadas por la forma y la resolución técnica, con un sentido juicioso de ejercer el oficio con intención estética. Y que por otra parte, a este profesional de la comunicación, no se le exige o alienta para analizar en profundidad los procesos educativos, sociales, culturales, políticos y de comunicación en los que interviene o en los que puede incidir para definir su función social. Esta reflexión presenta los hallazgos y conclusiones de aquella primera mirada al rol del diseñador gráfico desde un marco metodológico para establecer si su presencia es la ser intermediario o mediador de un proceso comunicativo complejo.

Con las conclusiones que se presentan aquí y con la ayuda de otros recursos metodológicos y teóricos se buscará establecer –en la segunda etapa- la presencia del diseñador en procesos de comunicación de grupos, territorios y discursos relacionados a identidades sociales; que le exigen al diseñador un desempeño profesional. En la primera fase, el centro o pretexto de análisis y caso de observación fue museo de hoy; esto por tres razones principales: a) por ser un espacio propicio de desarrollo de los desempeños de un profesional del diseño gráfico, b) porque se encuentra clasificado y definido, por parte de la Unesco, en la estructura de las Industrias Culturales y, c) porque el museo ha sufrido una evolución en su concepción y funciones que le exigen nuevas estrategias y prácticas comunicativas para adentrarse en la sociedad de hoy. El logro del objetivo se alcanza mediante el desarrollo y análisis de entrevistas semiestructuradas a 9 profesionales distintos entre los cuales hay 5 diseñadores gráficos. Se indagó particularmente sobre las prácticas de comunicación en el museo y el rol del diseñador. El análisis general del estudio se enmarca metodológicamente en el mapa de las mediaciones que plantea Jesús Martín Barbero.

El presente documento es resultado de la tesis de maestría de la autora y es insumo del proyecto de investigación titulado “De la Identidad social a la representación visual” en su capítulo dedicado al análisis del rol social del diseñador gráfico como comunicador; del grupo Estudios de la Imagen del programa de Diseño Gráfico de la Utadeo.

Palabras clave

Diseñadores gráficos, comunicación, industria cultural y creativa, comunicador, mediador, intermediario, identidades.

Del estado del arte y los referentes conceptuales.

Para contextualizar y dar un marco referencial de lo que debe ser y hacer un diseñador gráfico, el estudio parte de las definiciones que ofrece la Red Académica de Diseño sobre las competencias que debe demostrar un egresado de los programas académicos de diseño asociados a esta red en nuestro medio. Se revisaron igualmente los postulados de instituciones de educación superior en Colombia y en Latinoamérica en cuanto los desempeños ocupacionales de un egresado de diseño según dichas instituciones. Desde lo conceptual, Ledesma aportó la mirada de un diseñador alejado del “mero gerenciamiento” para ser “una voz Pública” y se adoptó la perspectiva de que el diseñador debe “contribuir a la generación de juicios de valor” como lo indica Frascara; puesto que este no solo aporta en la producción estética sino que está implicado en los procesos de producción cultural de la sociedad.

Desde la comunicación se partió de los postulados de Jesús Martín Barbero sobre lo que debe hacer un comunicador entendiendo que es el sujeto el que da verdadero sentido a los mensajes en una dimensión relacional en términos de intercambio cultural y constante negociación.

Las investigaciones del Ministerio de Cultura, el Dane y la Unesco dieron luces sobre la caracterización y el estado de las industrias culturales en Colombia como marco al sector de desenvolvimiento del diseñador en el país. Indudablemente el paso por la escuela de Frankfurt y su análisis fundacional de esta industria, fue necesario en este estudio para dar cimiento conceptual. La mirada al rol del diseñador pasó por lecturas de lo sociológico para entender cuáles son las pautas de conducta que la sociedad impone y espera de un individuo; aquí es importante la inclusión de los conceptos de campo y legitimación de Pierre Bourdieu, para comprender la articulación de la subjetividad de un individuo, desde su formación, expectativas y experiencias con las estructuras sociales y las redes de poder que se dan allí. Esto le implica al comunicador, una acción como agente social inmerso en un sistema de disposiciones, lo que pone de manifiesto una legitimación en medio de las relaciones de poder que se hacen evidentes en los espacios sociales y con mayor razón en los profesionales.

De este marco de ideas, surge la búsqueda del diseñador como trabajador de la industria; pues los modelos de producción en la globalización han devenido en bienes y servicios intangibles que están articulados con las ideas, el conocimiento, las imágenes y las relaciones intersubjetivas, es decir que tienen un carácter creativo. Esto conlleva a la noción de Lazzarato y Negri sobre el trabajo inmaterial; tendencia de desarrollo donde el trabajador es autónomo pero no se ha liberado del control total del capital; allí tiene cabida plenamente el diseñador gráfico.

Como se ha anunciado, el pretexto o espacio de observación fue el museo de hoy entendiéndolo como industria cultural. Esto desde la caracterización que le da la Unesco y el análisis de sus estrategias comunicacionales enmarcadas en el consumo cultural como lo expresa Huyssen. Para ello fue necesario revisar la evolución del concepto de museo en donde los modelos de comunicación son un eje transversal en el que participa activamente el diseñador gráfico. Aquí no se hace mención a las particularidades encontradas en los dos casos de estudio y en los dos modelos comunicacionales, esto en aras de dar cuenta de los hallazgos del rol del diseñador en los procesos de comunicación en el marco metodológico que se escogió.

Hallazgos y conclusiones

Se anunció desde el referente conceptual y en el metodológico, de la transversalidad de las ideas de Jesús Martin Barbero en este proyecto, desde su apuesta acerca de que la comunicación tiene una función mediadora dada por negociaciones e intercambios constantes entre unos factores especificados. Retomando, por otra parte, uno de los preceptos de Charles Ragin; en el sentido de que comprobar teorías de la vida social es uno de los fines de la investigación social, el análisis de los casos en el marco de las categorías para este estudio, ha dado cuenta de la caracterización del rol del diseñador gráfico en la industria cultural para ser, en ciertos momentos un comunicador mediador y en otros un mero intermediario.

La reflexión aquí, no solo pretende recoger las ideas concluyentes del estudio para dar cuenta del logro de los objetivos; sino que, como se anunció en el aspecto metodológico, se toma como referente la cartografía que hace Jesús Martin Barbero de la comunicación; con la cual demuestra que la apropiación de los contenidos en los medios masivos implican una dimensión relacional de muchos factores de índole cultural y por lo tanto es una mediación. De la misma forma se busca revelar que la presencia o rol del diseñador en el cumplimiento de su función comunicativa en los espacios revisados, es una construcción o resignificación resultante de la interacción y la negociación de dichos factores y en la cual resulta ser un actor que crea y otros que solo trasmite o traduce.

El esquema completo del mapa de Martin Barbero presentado en su libro *Oficio de cartógrafo* (2002) tiene una lectura circular y otras transversales. La lectura aplicada que se hace para este estudio, va desde las *Matrices Culturales* hasta los *Formatos Industriales* pasando por las *Lógicas de producción*, con lo que se constituye un proceso de producción más que de consumo; en el que está comprometido el diseñador gráfico. El cuadro siguiente retoma el mapa desde la aplicación y lectura que le da este estudio.

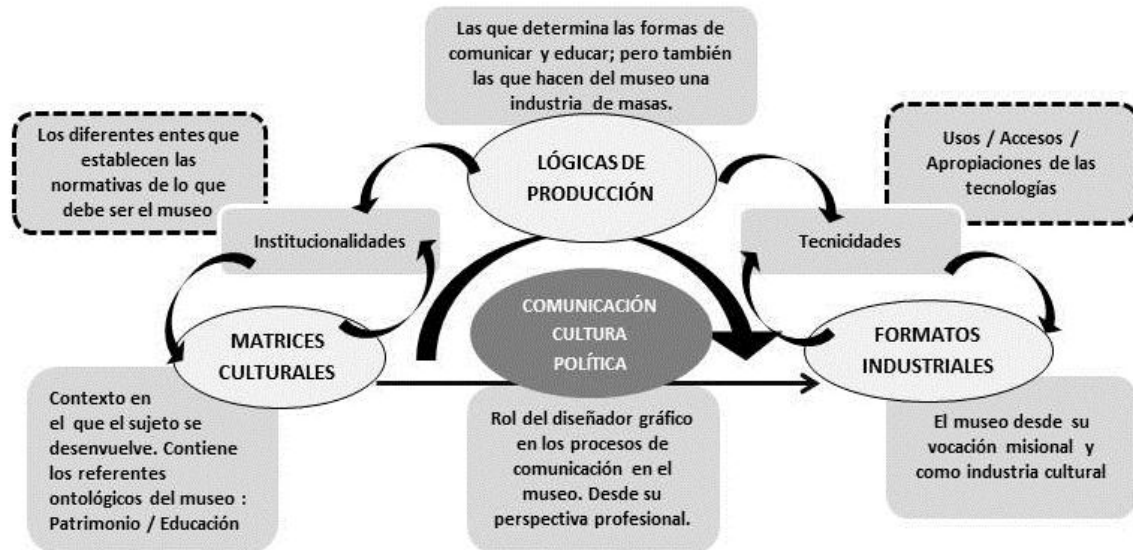


Figura No. 1. Representación de la lectura aplicada del mapa de Martín Barbero para el rol del diseñador en procesos de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Es de anotar que los factores que rodean al proceso comunicativo en el que participa el diseñador no son elementos aislados, sino que se entrecruzan para ser el referente de actuación de este profesional en la industria cultural. Así también, el proceso de comunicación no es lineal ni tampoco exento de la participación de otros profesionales. Es una continua negociación desde las subjetividades y desde los requerimientos, en términos de las competencias que exige el medio para responder a lógicas de productividad; en donde el diseñador debe legitimar su rol desde su potencialidad creativa en medio de los modelos de comunicación. La interpretación que sigue surge desde las apreciaciones de los entrevistados en el estudio que son todos actores de procesos comunicativos para concretar productos y servicios gráficos.

Matrices Culturales

Corresponden a los contextos en donde se desenvuelve el diseñador gráfico, observados desde los referentes ontológicos. (Industria cultural) Se establece, para el caso, que el espacio museo –como industria de la cultura– además de transmitir ideales corporativos desde sus misiones y visiones, está en medio de transformaciones que implican, retos y cambios para el trabajo del diseñador y otros profesionales en medio de la era de la información y la comunicación. Allí también es dónde el diseño manifiesta su lógica para crear productos que atienden necesidades del consumo cultural, que son asumidas por el espacio museal. Además, el diseño, promueve una fuerza cohesionadora entre la cultura y su industria, donde el factor económico, aunque no es el único, es relevante y marca tendencias en aspectos como la productividad, el trabajo y el consumo.

Se infiere de todo el proceso evolutivo de la noción de museo, que éste ya está en el camino de reconocer alternativas y comprender interrelaciones en los procesos educativos y formadores que ha emprendido en medio de las convergencias de la modernidad. Estas interacciones modifican los proyectos expositivos desde los propósitos misionales, para poder hablar de nuevas pedagogías de aprendizaje significativo para el museo de ciencia, o de estrategias abiertas y dialógicas para promover la identidad nacional desde el museo patrimonial. Todo esto fortalece el trabajo colaborativo entre diferentes profesionales en donde existe el debate de lo social y se generan formas de comunicación visual o representación en donde el diseñador demuestra su cabida; no solo como un valor agregado en los encargos de “estetizar” el discurso, sino con la opción de participar activamente en la construcción y comprensión de los guiones museográficos.

Por otra parte se hizo evidente que existen premisas en los modelos de comunicación de los casos estudiados, que instituyen las macro estrategias de comunicación en busca de sobrevivir a la crisis de las instituciones museísticas por el advenimiento de la globalización; y de paso reivindican su potencial como practica de formación. Aunque la comunicación es tarea primordial y eje de las convergencias para lograr visibilidad, presencia y recordación es necesario repensar estos modelos de comunicación. Así entonces, en el museo patrimonial el deseo de mantener una celebración del pasado y un culto a la memoria, convierte a lo patrimonial en un objetivo de masificación en la comunicación mediante el discurso de la identidad, con el cual cautiva a propios y a extraños, añadiendo el valor turístico como requisito. Por su parte, en el museo de ciencia y tecnología, el modelo de experiencias interactivas es la traducción que se hace del discurso científico para promover su autoridad a un público considerado lego, manteniendo una separación entre productores y consumidores, mediante un espejismo de participación sin que llegue a ser una verdadera co-producción de conocimiento. Bajo estos modelos, que se mantienen en un discurso más bien discreto, se generan las estrategias de comunicación y las acciones de representación en la que trabaja el diseñador gráfico; quien colabora en la puesta en escena, en la exhibición y en los medios de divulgación para ayudar a construir el espectáculo, con determinados criterios de diseño que buscan cautivar, embellecer y resumir para enarbolar la reproducción de una “alta cultura”, pero que también avanzan hacia la industria del entretenimiento.

Las Lógicas de Producción

Se ratifica, en el desarrollo del estudio, que el diseño y las industrias culturales son manifestaciones del mismo hecho de globalización de la vida social. Las segundas han transformado la experiencia y conocimiento que se tenía del diseño gráfico, incluso han modificado el uso que se le daba a sus productos convirtiéndolos en productos consumibles, efímeros y de fácil sustitución, que son resultado de procesos de reproductividad a escalas casi fabriles. Y como en sus inicios, el trabajador del diseño de hoy también sigue subsumido por las lógicas de la producción que, aunque bien pueden reconocer sus aportes intelectuales, tecnológicos y creativos, en muchas ocasiones solo le permiten participar en cierta etapa del proceso de creación y en otras tantas se le prescinde de estar

en el planteamiento del contenido en el marco de la institucionalidad. Su aporte, como fracción de un proceso, pasa a beneficiar la entidad que lo contrata y se apropia de dicho aporte y conocimiento. Esto, claro está, en medio de una negociación que, en la mayoría de los casos, sigue beneficiando al dueño del capital. El diseñador, así es un asalariado, bajo contratación directa para una producción en tiempo real o, como agente “disponible” para trabajo a destajo (freelance) cuando se le requiera en el plan de externalización. En ambos casos su aporte intelectual queda como parte de la cadena productiva pues además está el discurso del trabajo colaborativo o de equipo en las entidades; mediante el cual el producto final de creación del diseñador gráfico resulta ser una obra híbrida que generalmente atiende, tanto los caprichos del director de turno, como los aportes de otros profesionales.

Cabe anotar que el trabajo *freelance* del diseñador se enmarca en el discurso del emprendimiento y la producción flexible que lo que refleja es el resurgimiento de los nuevos paradigmas de trabajo inmaterial en la globalización; que aunque promueve la autonomía y la autogestión empresarial, al ser “*gestor de su propio trabajo*” o ser “*su propio jefe*” coloca al trabajador independiente en condiciones no liberadas del control del capital y si en unas más bien precarias frente al trabajador de planta; pues delegan en él el pago de las seguridades sociales que supuestamente están incluidas en el pago de sus servicios que, entre otras cosas, deben cumplir los requerimientos corporativos y tributarios para recibir el pago a 30, 60 y hasta 90 días. Esta opción de tercerización le da más ventajas al contratante que al contratado y por eso la tendencia es a dejar de contratar diseñadores de planta para pasar a la tercerización o a lo que denominan, la flexibilización laboral. Aspecto que definitivamente representa optimización y ahorro de recursos en la línea del trabajo inmaterial.

Al ver los indicadores económicos que dan cuenta de los productos y servicios asociados a la cultura como factores generadores de empleo en Colombia, se presenta otra situación en el sentido de que éste es un empleo informal por el tema de la tercerización. Está también el empleo que generan las pequeñas oficinas de diseño y empresas culturales, pero ellas dependen de un flujo alto de proyectos para su sostenimiento, aspecto que deben alcanzar en medio de una alta competitividad por el elevado número de egresados de las instituciones educativas de diseño en general; incluidos quienes culminan una formación técnica o tecnológica.

Las Institucionalidades

En este estudio las institucionalidades son entes sociales organizados en los que el diseñador interactúa, recibe y produce significado; en medio de jerarquías y normativas. Están, por un lado, el museo (u otro ente de la industria cultural) y por otro, y de manera tangencial al estudio, la institución universitaria que forma al diseñador. Cada espacio establece las formas de interacción y desempeño, para lo cual tienen sus propios discursos.

Es claro que los profesionales son un grupo privilegiado de trabajadores dotados de competencias y saberes para ejercer su actividad con cierta autonomía, validada por la institución de educación superior de la cual son egresados. Sin embargo, las mismas profesiones no son saberes del todo estructurados, pues están inmersas en transformaciones debido a procesos históricos, culturales, jurídicos y de coyunturas políticas que renuevan

constantemente sus fundamentos epistemológicos y sus objetivos. Es así que el profesional de hoy debe estar en contacto con la institución educativa para actualizar o especializar su formación y cumplir un rol exigente y competitivo, que lo inserta cada vez con mayor compromiso en los regímenes del consumo, tanto como producto de la institución educativa como del espacio ocupacional que lo requiere. De esta manera la formación superior que se basa en el desarrollo de competencias, de tipo instrumental y dirigidas al cumplimiento de estándares de productividad, colocan al profesional como un producto con ciertas cualidades al servicio de otras institucionalidades. Esto es evidente en el listado de habilidades que ofrecen las instituciones de educación superior como sello de un egresado preparado para las dinámicas del sector productivo; relegando su potencial de ejercicio social y político como posibilitador de cambios. Lo que se promueve es la movilidad entre institucionalidades según sean los requerimientos del medio, mediante normativas que regulan y controlan el quehacer de este profesional.

Las tecnicidades

Es lógico establecer procesos instrumentalizados desde la apropiación y usos de los diferentes recursos -sean de tipo tecnológico, estético o de otro orden- con los que se hacen valer las diversas significaciones y en cierta medida se fabrica la realidad o el producto cultural. Cabe preguntarse por el valor que se le da a este aspecto en el desempeño del profesional del diseño gráfico en la era de la comunicación virtualizada donde estos conocimientos son muy apreciados y explotados.

Como se ha descrito, los modelos de comunicación requieren de habilidad técnica y tecnológica por parte de los profesionales para contribuir a concretar esta concepción expositiva de teatralidad y espectacularidad en el espacio museal. Es por ello que no es de la total responsabilidad del diseñador gráfico algunos encargos, pues requieren saberes que administra mejor el arquitecto, el diseñador industrial y el realizador audiovisual. Pero, por lo que se determinó en este estudio, el diseñador gráfico debe ostentar estos saberes de alguna forma para dar respuesta, con mayor decisión, a las exigencias del cargo que ocupa o desde el liderazgo de su propia oficina de diseño a la que se le contrata dichos servicios.

Con relación a la evolución del trabajo inmaterial para el ámbito cultural, muchas de las tareas manuales que realizaba otrora el diseñador, son hoy paquetes informáticos potentes que han desplazado estos saberes; en aras de garantizar a la entidad contratante, productos de calidad reproducidos a escala y menores tiempos. Es perentorio entonces para el profesional del diseño, estar al tanto de las actualizaciones constantes de estos software, que ya no solo resuelven aspectos técnicos del quehacer, sino que en mucho automatizan ciertas tareas complejas en aras de optimizar recursos. Es mandatorio que se valore y rescate la autonomía del aporte creativo e intelectual del diseñador, que no puede ser codificado aun pero que se constituye en su mayor aporte en medio de la tecnologización del proceso de creación y reproducción.

Se hace necesario ratificar aquí las apreciaciones de varios autores, en el sentido de superar la instrumentalización de los medios y las tecnologías de información en las prácticas comunicativas, pues no se deben

asumir como elementos accesorios o externos a los modelos de comunicación. Para los casos estudiados en esta investigación, que son entidades consolidadas, en mucho está superada esta apreciación; pero no es lo normal y es más recurrente en otros espacios museales que no cuentan con los recursos y profesionales que puedan transformar estas realidades técnicas en significados visuales y bidimensionales.

El Formato industrial

Es transversal y clave en este estudio, el sentido que se le ha dado al museo como industria cultural. Se presentó ampliamente que las nuevas realidades del museo recurren hoy a técnicas publicitarias, estudios de mercadeo, sociología de masas, indicadores de consumo para conjugar el discurso patrimonial y educativo, con estrategias expositivas y de divulgación que cautivan y satisfacen necesidades, usos y gustos de los diferentes públicos en un vasto mercado estudiado y caracterizado desde la industria y el consumo cultural.

Conviene subrayar que también el museo le sirve a los propósitos de la industria turística, pues con las estrategias expositivas desde la espectacularidad y la teatralidad de acontecimientos y experiencias -que se ya se han descrito- el museo mejora la imagen de la ciudad y convierte su sitio en hito arquitectónico susceptible de ser visitado por todas las clases sociales. Así es sitio obligado para la visita turística en aras del entretenimiento instantáneo y el cumplimiento de un itinerario. Aspectos que en definitiva contribuyen no solo al tema de la autosostenibilidad y a la búsqueda de otros recursos para la entidad museal sino que, de paso, apoyan la economía urbana. De hecho las políticas públicas del museo establecen el encargo de apoyar el aspecto turístico que busca promover el aprecio por la memoria y la construcción de identidad mediante una lectura específica de lo patrimonial como algo para proteger, preservar y divulgar.

Por otra parte es significativo el recurso de la tienda en el museo en donde es ostensible la “cosificación” del producto en el museo. Que para unos puede ser solo un espacio alquilado a un tercero, representa un elemento clave en el tema de la comercialización del *souvenir* o del objeto para la recordación que no solo toca el tema de la exposición permanente sino que incluye los elementos que enganchan a la exposición temporal como vestigio nostálgico de la visita. He aquí un espacio adicional de desempeño del diseñador gráfico para la creación y preparación de diseños que se han de reproducir en libros, postales, folletos, pocillos, camisetas y demás piezas que adoptan la gráfica promocional; eso sí manteniendo un criterio o lenguaje visual y corporativo, asociado al espacio museal. Estos productos ligados a las exposiciones y el diseño de las experiencias en el montaje expositivo, tienen el cometido de apoyar las finanzas e identidad del museo en el criterio de sostenibilidad y rentabilidad de la que es propia la industria cultural.

El Rol del diseñador gráfico como comunicador: mediador o intermediario

Para esta dimensión central y en aras de establecer la configuración de este rol, se encontró que hay demanda del trabajo de los diseñadores gráficos en los montajes expositivos y en general en las diversas estrategias de

comunicación del museo que, entre otras cosas, se están pensando dentro y fuera del espacio museístico. Son estrategias que promueven, tanto la tarea educativa como la identitaria en el museo gracias a modelos específicos de comunicación donde es clave el ejercicio del diseño, no como paso sino de forma transversal y permanente. Este diseñador, presente mediante la materialización y visualización de su ejercicio, interactúa con otros saberes para que la comunicación busque ser de doble vía; aspecto que no siempre se cumple pero que si debe alcanzar una espectacularidad que cautive para mayor impacto y recordación.

Se establece que el rol del diseñador en el ejercicio de su oficio, que en muchas ocasiones es efímero, participa en el proceso de regular comportamientos sociales y culturales; por tanto es, potencialmente, un agente de cambio social. Esto porque su desempeño contribuye a la conformación de identidades, conlleva connotaciones ideológicas y en mucho ha contribuido al desarrollo empresarial y cultural. Pero ese propósito del deber ser es evidente en la medida que, por una parte, el diseñador tenga plena apropiación de su rol y con ello sea capaz de analizar, comprender y planificar su acción para anticiparse a los efectos de su trabajo. Por otro lado es clave que lo que idealmente se establece como competencias, en la formación superior del diseñador para dar respuesta a problemáticas del contexto social, son dictámenes sobre lo que debe ser la respuesta del diseñador para atender las lógicas de productividad del mercado de hoy, que aprovechan las formas neoliberales en el mundo del trabajo penetradas por la economía.

El diseñador que se encontró en este estudio, da cuenta de una necesidad de profundos aprendizajes para acomodarse a las expectativas y requerimientos de productividad del medio en donde se inserta; es decir que le implica unas especializaciones que superan su formación profesional, pues están asociadas a funciones normalizadas cuando trabaja con dedicación exclusiva mediante un contrato de trabajo. Cuando su dedicación es a proyectos contratados (freelance) de manera atemporal debe supeditar su aporte a condiciones de especialidad, responsabilidad y cumplimiento, mayores a los que se le exigen al diseñador que trabaja con un contrato laboral. Así que el ejercicio profesional del que trabaja freelance, es decir desde una individualidad que lo coloca en los listados de los “disponibles”, debe además dar cuenta de experiencias y saberes actualizados –desde sus propios recursos- y someterse a relaciones precarias y transitorias marcadas por el discurso corporativo de lo flexible y autónomo. Al parecer es una opción por la cual la mayoría de profesionales del diseño opta en algún momento de su recorrido profesional y de la cual toma experiencias y perfila su desempeño futuro.

En medio de esta descripción de dinámicas complejas, contradictorias y de poderes encontrados, que contextualiza el trabajo del diseñador en la industria cultural; se infiere que el diseñador gráfico debe tomar partido y posición frente a su opción laboral. Para cualquiera de las dos formas contractuales, se pudo determinar que en mucho se confina su potencial propositivo y planificador y por ende el creativo, tanto en la generación de significados como en las ventajas que puede obtener de una eficiente relación interdisciplinaria en busca de transformar ideologías y ser realmente un mediador. Igualmente, la capacidad de este diseñador resulta poca para tratar de transformar una industria regida por intereses dispares, a la que se integra y le absorbe; dejando de lado lo

posibilitador de un acto político emancipador mediante su expresión de subjetividades. Es cierto que, para los casos revisados en este estudio, dada su inserción en las lógicas de la productividad, el diseñador gráfico no toma conciencia del potencial de su rol.

Sin embargo, algunos profesionales ven en la opción laboral tercerizada la posibilidad de trabajar en condiciones de libertad y hacer valer subjetividades en términos de tiempos de trabajo, criterios de diseño y escogencia del contratante; en medio de estas circunstancias, legitiman su posición frente al trabajo como alternativa de no comprometerse con ideologías corporativas y mucho menos de tipo social. Aunque es claro que la noción de “profesional” implica una declaración de principios desde una identidad que acoge un deber ser y un rol social, las lógicas de producción para el logro de los formatos industriales lo que hacen es promover la individualidad como una institucionalidad (trabajo del freelance) y en este orden de ideas, la preocupación son los procesos de producción y distribución para el formato industrial. En estos afanes, el diseñador se integra desde el quehacer juicioso de su práctica y se desentiende de objetivos que pueden hacer integración social y contribuir a resolver necesidades del ámbito público. Es fehaciente -y no se encontró caso distinto en este estudio- que en mucho el rol del diseñador gráfico resulta ser intermediario entre emisores y receptores en la tarea de crear más consumidores que usuarios o incluso productores; pues aunque en sus premisas de formación está la inquietud y solicitud por estar atento a los factores profundos implicados en las iniciativas de comunicación, esta reflexión aunque es manifiesta no resulta palpable en la realidad. A la postre tanto los generadores de contenido como los diseñadores están insertos en la misma dinámica del mercado que busca satisfacer el consumo cultural. La gran diferencia radica -recordando a Martin-Barbero- entonces en que el mediador es necesario para una comprensión en lo social y el intermediario lo es para la producción.

Se establece entonces en esta fase del estudio y con los casos analizados, que en la institución museo el valor del diseñador gráfico es netamente operativo, pues pocas veces o en forma tangencial se le hace partícipe de la planeación de las estrategias que posteriormente va a concretar gráficamente. Aspecto serio del mercado en donde se inserta este profesional y es usado como instrumento para desarrollar ideas de otros y sin embargo se le acusa de no cumplir de manera completa con sus funciones.

Falta pensar que en las prácticas comunicativas donde participa este diseñador, no solo es importante comprender y resolver las complejidades de la composición del texto y la imagen, debe trabajar sobre las formas de lectura de los públicos en donde hay implicaciones de tipo social y cultural en cómo se usa y se aplica el diseño; o pasar a un tercer nivel en donde se comparten y se viven los propósitos misionales expresados de manera altruista por las entidades culturales para las cuales trabaja este diseñador. También es necesario alcanzar un cuarto nivel en el que se estudian los modelos de comunicación y los propósitos profundos que están comprometidos en ellos para poder desde allí hablar de una verdadera gestión de cambio.

Se espera revisar que un rol con mayor aporte del diseñador puede ser en los proyectos que impliquen identidades sociales en donde, como dice Martin Hopenhayn, pueda legitimar un tipo de ciudadanía y de

empoderamiento en prácticas de comunicación que confluyan en lo público, político y social como un verdadero agente de cambio.

Título e Información de Autor

D.g. Mg. Nelly Soledad Acosta

Diseñadora Gráfica de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Gerencia de Producción de Medios y Magístra en Comunicación de la Universidad Javeriana. Su desempeño profesional de más de 20 años ha estado orientado a los medios editoriales, la comunicación y la divulgación científica y en los últimos 10 años se ha dedicado a la docencia y a la administración educativa como directora de programa de Diseño Gráfico en la Universidad de Boyacá y como coordinadora académica en la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá, su actual cargo. Su interés investigativo es el ejercicio del profesional del diseño gráfico desde la mirada de la comunicación, la formación y lo ocupacional.

Bibliografía

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1998). La industria cultural: ilustración como engaño de masas. En T. Adorno, & M. Horkheimer, *Dialectica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* (J. J. Sánchez, Trad.). Madrid: Editorial Trotta. Centro de Estudios Miguel Enriquez.
- Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (1997). *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Barcelona: Paidós.
- Boyer, P. C. (1996). *La sociología de Pierre Bourdieu*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de Reis Revista española de investigaciones sociológicas:
<http://www.reis.cis.es/REIS/jsp/REIS.jsp?opcion=articulo&ktitulo=1212&autor=PEDRO+CAST%D3N+BOYER>
- DANE. (2014). *Encuesta de Consumo Cultural Colombia*. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de
<http://www.dane.gov.co/index.php/educacion-cultura-gobierno-alias/consumo-cultural>
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y comunicación*. Barcelona: Ediciones Infinito.
- García-Canclini, N. (1999). El consumo cultural una propuesta teórica. En S. Guillermo (Ed.), *El consumo cultural en América Latina* (págs. 26-49). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Guber, R. (2001). La entrevista etnográfica o el arte de la no directividad. En R. Guber, *La etnografía. Método, campo y reflexividad* (pág. Capítulo 4). Bogotá: Norma.
- Hopenhayn, M (2001). Viejas y nuevas formas de ciudadanía. En Revista de la CEPAL #73. Abril de 2001.
- Huysen, A. (2002). Escapar de la Amnesia: Los museos como medios de masas. En A. Huysen, *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización* (págs. 41-75). México: Fondo de Cultura Económica.
- Lazzarato, M., & Negri, A. (2001). *Trabajo Inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. (J. Gonzáles, Trad.) Río de Janeiro: DPA Editora.
- Ledesma, M. (2003). *El Diseño Gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Buenos Aires: Argonauta.
- Martin-Barbero, J. (2002). *Oficio de Cartógrafo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martin-Barbero, J. (2011). Los oficios del comunicador. *Revista Signo y Pensamiento* #, 18 - 40.
- MinCultura. (2003). *Impacto Económico de las industrias Culturales en Colombia*. Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Narváez, A. (2001). (U. d. Manizales, Ed.) Recuperado el 3 de Abril de 2014
- Narvaez, A. (2008). El concepto de industrial cultural. Una aproximación desde la economía política. En P. Gonzáles, *Industrias culturales, músicas e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura* (págs. 29 - 58). Bogotá: Universidad Javeriana.
- Pastor Homs, M. (2004). *Pedagogía museística Nuevas perspectivas y tendencias actuales*. Barcelona: Ariel.
- Potter, N. (1999). *¿Qué es un diseñador? Objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós.
- RAD. (2008). *Fundamentos del Diseño en la Universidad Colombiana*. Medellín: Universidad Javeriana.
- Ragin, C. (2007). *La construcción de la investigación social*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores - Universidad e los Andes.

**XIII FORO
ACADÉMICO
DE DISEÑO**



**FESTIVAL
INTERNACIONAL DE LA
IMAGEN**
Diseño + Arte + Ciencia + Tecnología

**9-13 mayo / 2016
Manizales - Colombia**

www.festivaldelaimagen.com

Unesco. (2011). Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas? En Unesco, *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas* (págs. 17-20). Paris: Unesco.



Universidad de Caldas

DEPARTAMENTO DE
DISEÑO VISUAL

Doctorado en
DISEÑO
+ Creación

maestría en
diseño
+ creación interactiva