

EL DISEÑADOR GRÁFICO EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN: ¿MEDIADOR O INTERMEDIARIO?

GRAPHIC DESIGNERS IN THE COMMUNICATION PROCESSES: ¿MEDIATORS OR INTERMEDIARIES?



Nelly Soledad Acosta
Universidad Jorge Tadeo Lozano Bogotá
Colombia

Diseñadora Gráfica de la Universidad Nacional de Colombia. Magistra en Comunicación de la Universidad Javeriana. Su desempeño profesional ha estado orientado a los medios editoriales y en los últimos 15 años se ha dedicado a la administración educativa. Actualmente es Coordinadora Académica del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá. Su interés investigativo es el ejercicio del profesional del diseño gráfico desde la mirada de la comunicación, la formación, su identidad y lo ocupacional.

nellys.acostaa@utadeo.edu.co
orcid.org/0000-0001-9745-900X

Fecha de recepción: 22 de agosto, 2020. Aceptación: 18 de octubre, 2020.

Resumen

Jesús Martín Barbero, gran teórico de la comunicación y los medios, habla sobre el trabajo de los comunicadores sociales y plantea que ellos deben pasar de ser "intermediarios a ser mediadores y participantes en la construcción de otra sociedad". Se sabe, por otra parte, que el diseñador gráfico es un comunicador que, profesionalmente debe usar estrategias, conocimientos, habilidades y competencias para desempeñar su rol en la industria cultural. Esta industria es un fenómeno que encierra las transformaciones de la sociedad de hoy, en temas como la cultura, la globalización y la información; por lo que es merecedora de análisis sobre los modos de producción, comercialización, reproducción y conservación de bienes y servicios simbólicos.

Los diseñadores gráficos, inmersos en la comunicación, la industria cultural y el diseño, viven la velocidad y la tecnologización del mundo globalizado; su práctica profesional se ha transformado en muchos sentidos, llegando hoy a nuevas categorizaciones de la industria cultural y creativa. Uno de estos es el museo, que ha evolucionado en muchos sentidos también, hasta ser clasificado como parte de las dinámicas de la industria cultural y un lugar más que favorable el desempeño del diseño y la comunicación.

Este trabajo establece que las convergencias y metamorfosis que están definiendo al museo de hoy (como ejemplo de una industria cultural) se traslapan con las transformaciones en el desempeño del diseñador gráfico como comunicador profesional y que, como tal, desempeña un rol que lo coloca como mediador o como intermediario – recogiendo las ideas de Martín-Barbero-; según sean las dinámicas de su entorno y la propia lectura o identidad que tenga de su labor. La reflexión devela también mutuas relaciones y nuevas configuraciones en la trilogía en la que se enmarca la tarea del diseñador gráfico, estudiadas desde la perspectiva de la comunicación, entendida esta como un sistema para la reproducción del capital simbólico.

Palabras clave

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

Abstract

Jesus Martin Barbero talks about the work of social communicators, suggesting that they go from being intermediaries to mediators and participants in the construction of a different society. This leads to the understanding of graphic designers as communicator-mediators who professionally use strategies, knowledge, skills and competencies to play a leading role in the cultural industry. This industry is a phenomenon that hosts the transformations of current society, on issues such as culture, globalization and information. It is the repository of discussions on the modes of production, marketing, reproduction and conservation of goods and symbolic services.

Graphic designers, who also work as professional communicators, are immersed in the speed and technology of the globalized world. His practice has changed in many ways, reaching today to new environments such as cultural and creative industry. One of these environments is the museum, which has evolved in many ways also, to be classified today as part of the dynamics of the cultural industry and itself as a favorable place for the performance of the graphic designer.

This work established the convergences and metamorphosis that define museums today by overlapping with the changes in the performance of a graphic designer as a professional communicator. The study also reveals interrelationships and new configurations studied from the perspective of communication. It is understood as a system for the reproduction of symbolic capital and mediator in the context of the cultural industry.

Keywords

Graphic designers, communication, cultural and creative industry, communicator-mediator.

Introducción

Desde la experiencia profesional de la investigadora en su formación como diseñadora gráfica y en el ejercicio del oficio como docente y administradora educativa, se establece la principal inquietud de este estudio. Se plantea 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. Sin embargo, se percibe que, 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" (Ledesma, 2003).

El espacio amplio y propicio para el desarrollo de la comunicación y el desempeño de los diseñadores gráficos es la Industria Cultural; fenómeno que acoge las transformaciones de la sociedad contemporánea, en temas como la cultura, la globalización y la información (Unesco, 2011). Esta industria -lo indica Ancizar Narváez- es también depositaria de los debates sobre los modos de producción, comercialización, reproducción y almacenaje de bienes y servicios simbólicos (Narváez, 2001). Por las dinámicas propias de estas esferas y en el marco de la era de la información, la comunicación y el consumo cultural (García-Canclini, 1999), es necesario estudiar los cambios estructurales en materia de productividad, desplazamiento de saberes, trabajo, emprendimiento, así como los desarrollos en los que incurren o intervienen los profesionales de la comunicación que están insertos en la industria cultural.

Es así que los diseñadores gráficos, como profesionales de la comunicación e inmersos en las velocidades del mundo globalizado (Potter, 1999), con sus producciones en espacios tan variados que cubren todas las necesidades sociales de comunicación visual (Arfuch, Chaves, & Ledesma, 1997), han visto transformada su práctica profesional -en muchos sentidos- para verse hoy en los nuevos ambientes de la industria cultural y creativa (Unesco, 2011) -como opción ocupacional- regidos por la racionalidad económica, las dinámicas de producción y la existencia de un mercado, en donde la visualidad contemporánea es un terreno amplio para el diseñador.

De tal manera que la comunicación, el diseñador gráfico y la industria cultural son conceptos que se entrecruzan en muchos espacios, servicios y productos del mundo contemporáneo y están presentes en los ámbitos de la educación, el entretenimiento, lo corporativo, lo informacional, el mercado y otros. Para acotar y redefinir entonces el rol del diseñador como comunicador, el ejemplo y centro de análisis, disertación y observación en esta investigación es el 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.

Lo que se espera mostrar es que las transformaciones que vive el diseñador gráfico en su desempeño como profesional de la comunicación, se sobreponen con las convergencias y cambios que definen al museo de hoy. De manera que surgen -a partir de las relaciones mutuas- configuraciones nuevas que ameritan analizarse desde la mirada de la comunicación, entendida desde su función mediadora (Martin-Barbero, 2002); en el contexto de la industria cultural como sistema para la reproducción del capital simbólico (Narvaez, 2008).

Atendiendo a Jesús Martin Barbero (2011) sobre lo que deben hacer los comunicadores hoy, desde el cambio de ser intermediarios a ser mediadores y participantes en la construcción de otro tipo de sociedad. Es necesario considerar que este comunicador-mediador requiere el empleo de estrategias, conocimientos,

habilidades y competencias para significar el grado de participación en el contenido simbólico de los productos y servicios que requiere el contexto social que tiene el sello del consumo cultural (García-Canclini, 1999).

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 y función social del diseñador gráfico como comunicador. Las investigadoras hacen parte del grupo Estudios de la Imagen del programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes y Diseño de Utadeo. La investigación tuvo un enfoque cualitativo mediante un método analítico, comenzando en una indagación documental para el establecimiento del estado del arte y el marco conceptual para luego seleccionar las unidades de observación y establecer la caracterización. El logro del objetivo se alcanza mediante el desarrollo de entrevistas semiestructuradas (Guber, 2001) a un grupo de seis diseñadores (profesionales con inserción laboral) y a una sistematización de las categorías y subcategorías planteadas. El análisis general y las conclusiones del estudio –que no pretenden generalizar el rol del diseñador gráfico– se enmarcan metodológicamente en el mapa de las mediaciones que plantea Jesús Martín Barbero (2002).

Este estudio espera ofrecer una lectura de los desarrollos actuales y potenciales del desempeño particular del diseñador gráfico en medio de las vicisitudes de la contemporaneidad y de lo que se espera de él como trabajador en el marco de la industria cultural. Dicho aporte espera ser útil a profesionales, empleadores de la industria cultural y a la sociedad como usuaria de su ejercicio.

Del estado del arte y los referentes conceptuales

El estudio parte de las definiciones que ofrece la Red Académica de Diseño (RAD) en los aspectos relacionados con las competencias que debe demostrar un egresado de Diseño Gráfico de los programas académicos asociados a este colectivo (RAD, 2008). Igualmente se revisaron los postulados de instituciones de educación superior en Colombia y en Latinoamérica sobre los desempeños ocupacionales de un egresado de diseño. Es así que se define a un diseñador gráfico como un profesional que crea y desarrolla productos y servicios asociados a la comunicación visual con una preocupación estética y técnica.

Desde lo conceptual, Ledesma aportó la mirada de un diseñador alejado del “mero gerenciamiento” para ser “una voz pública” (Ledesma, 2003) y se adoptó la perspectiva de que el diseñador debe “contribuir a la generación de juicios de valor” como lo indica Frascara (2000) 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 teoría de la comunicación se partió de los postulados de Jesús Martín-Barbero

(2011) sobre lo que debe hacer un comunicador, entendiendo que es este sujeto el que da verdadero sentido a los mensajes en una dimensión relacional en términos de intercambio cultural y constante negociación.

Los datos del Ministerio de Cultura (Min-Cultura, 2003), el DANE (2014) y la Unesco (2011) dieron luces sobre la caracterización y el estado de las industrias culturales en Colombia como marco al sector de desenvolvimiento del diseñador. Indudablemente el paso por la escuela de Frankfurt y su análisis fundacional de esta industria (Adorno & Horkheimer, 1998), fue necesario en este estudio, para dar cimiento conceptual, aunque la evolución del concepto ha sido largo y en distintas direcciones hasta llegar a lo que se denominó en 2013 como la “economía naranja”. 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 el aporte de Pierre Bourdieu (citado en Boyer, 1996) para comprender la articulación de la subjetividad de un individuo, desde su formación, expectativas y experiencias con las estructuras sociales. Esto le implica una acción como agente social inmerso en

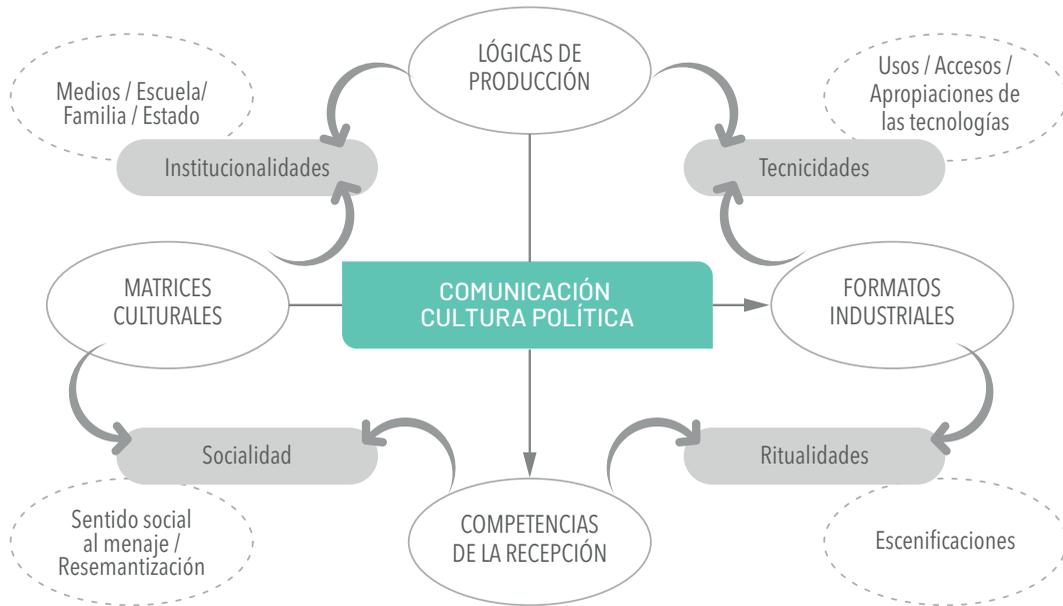
un sistema de disposiciones, lo que pone de manifiesto una legitimación de su identidad en medios de las relaciones de poder que se hacen evidentes en los espacios sociales y con mayor razón en los profesionales.

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 trabajo inmaterial (Lazzarato & Negri, 2001); 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 espacio de observación de esta situación para el estudio fue el museo de hoy entendiéndolo como industria cultural. Esto desde la caracterización que le da la UNESCO (2011) y el análisis de sus estrategias enmarcadas en el consumo cultural (Huysen, 2002). Para ello fue necesario revisar la evolución del concepto de museo; que pasó de estar concentrado en el objeto, a estarlo para el público (Pastor Homs, 2004) asumiendo retos en muchos sentidos y en donde los modelos de comunicación son un eje transversal en el que participa activamente el diseñador gráfico. En la disertación se abordaron dos casos de estudio de manera concreta: El Museo del Oro del Banco de la República y Maloka; dos modelos de comunicación: el patrimonial y el de la ciencia y la tecnología. Para este artículo no se hace mención a las particularidades encontradas en estos casos de estudio, en aras de dar cuenta de los hallazgos del rol del diseñador en los procesos de comunicación.

Desde la perspectiva que se ha esbozado para la comunicación y con el ánimo de identificar las actividades “mediadoras” de los procesos de producción y consumo en ciertos formatos culturales; para el caso de esta investigación: el museo, se acoge el libro de Jesús Martín-Barbero: *Oficio de Cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura* (2002). En su libro Martín-Barbero traza un mapa para analizar la trayectoria de varios estudios en comunicación en los años 90 y busca compilar los propios; pero también establece, en uno de sus capítulos, el marco metodológico para abordar las “mediaciones” como lugares de interacción comunicacional; esto en lo que el autor llama “Pensar la sociedad desde la comunicación”.

Para el autor, proyectar el estudio de la comunicación, hace necesario evidenciar las mediaciones existentes en la relación comunicación/sociedad y cambiar la paradoja de la centralidad de los medios y la asimilación de la modernización con las nuevas tecnologías para hacer un abordaje desde la relación con la cultura. La cultura cambia cuando la mediación tecnológica la atraviesa; no es solo la novedad de los aparatos, son los nuevos modos de percepción y lenguaje, y el surgimiento del protagonismo de las identidades que desencadena el proceso de globalización (Martín-Barbero, *Oficio de Cartógrafo*, 2002). Para estudiar las mediaciones comunicativas en la cultura, es pertinente leer desde el “mapa nocturno” que propone el autor, las tensiones entre comunicación y cultura; reconociendo que los medios y la tecnología no son los únicos aspectos mediadores. Las categorías que establece para revisar estas interrelaciones se visualizan en el siguiente cuadro:

Figura 1. Teoría de la Mediación

De Martin-Barbero, Oficio de Cartógrafo, (2002).

La teoría de la mediación de Martin-Barbero establece un planteamiento metodológico que permite identificar las acciones mediadoras de los sujetos en las actividades de producción y consumo de los formatos culturales. Es aquí que las Matrices Culturales (MC) corresponden al conocimiento y a los referentes que hacen diferente a una sociedad en términos de sus modos de comunicación. Las Lógicas de Producción (LP) se refieren a las formas o modos de producción y acumulación industrial. Entre estas categorías está la institucionalidad que corresponde a las entidades sociales con cierta organización que establecen determinados mensajes. Los Formatos Culturales (FC) lo constituyen las estrategias de comunicación convertidas en formatos comerciales. Entre las Lógicas de Producción y los Formatos Culturales están las tecnicidades que se refieren a las diferentes prácticas, usos, accesos y apropiaciones de los recursos tecnológicos; no es solo el instrumento, sino la "sedimentación de los saberes"

en ellos, como lo describe el autor.

Las Competencias de Recepción (CR) se refieren a las actividades de consumo. Entre los Formatos Culturales y las CR están las ritualidades como las conductas establecidas (operabilidad) en ciertos contextos culturales; como lo dice Martin-Barbero "son los modos de existencia de los simbólico", "hábitos e iniciativas" (Martin-Barbero, Oficio de Cartógrafo, 2002). Entre las CR y las MC se encuentra la socialidad que es la instancia de las relaciones sociales en las que se tejen las negociaciones cotidianas de poder; "trama de relaciones que tejen los hombres al juntarse".

El planteamiento del autor se adopta en este estudio, posterior al análisis de los estudios de caso a manera de conclusiones; esto en relación a la pertinencia y/o preponderancia de la red de interacciones o mediaciones que, se pueden establecer entre el Museo, sus propósitos misionales, su categoría como industria cultural, las prácticas comunicativas que se desarrollan en él y el diseñador gráfico in-

merso en esta trama. Dicho sea de paso, estas mediaciones no se deben considerar como elementos aislados ni fragmentados, sino entrecruzados; de manera que las dinámicas del ser y hacer del museo son un marco de acción para este profesional que le implican acciones y reacciones acordes a su rol.

Lo que se espera demostrar en el ejercicio de análisis, es que el recorrido, en términos de comunicación, no es lineal, sino que tiene mediaciones o lugares de participación e interacción comunicacional; que trasladan y reconfiguran las categorías en medio de las dinámicas sociales negociadas, de un proceso que cambia y de un sujeto con potencialidad creativa que interactúa en él y por tanto se le debe reconocer la subjetividad y las particularidades de su ejercicio profesional con las que puede contribuir a construir ciudadanía. Cabe anotar, antes de pasar a los hallazgos, que para este artículo se ha sintetizado, tanto los referentes, como el estudio de los casos y otras relaciones y particularidades que pueden permitir más análisis; esto en aras de dejar inquietudes.

Hallazgos y conclusiones del estudio

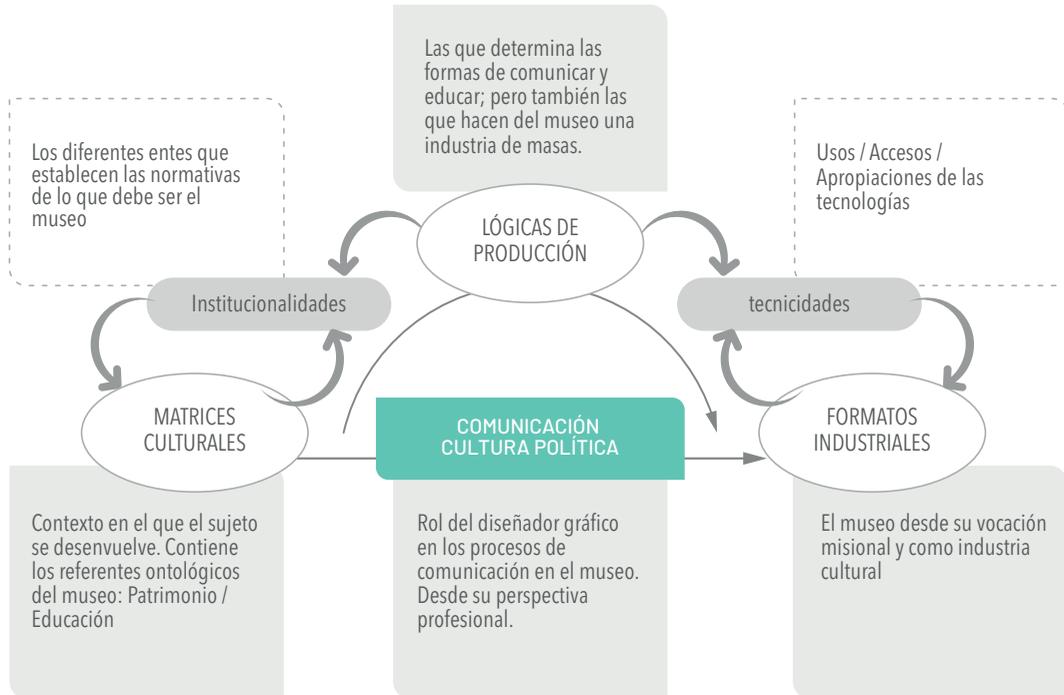
Se anunció desde el referente conceptual y en el metodológico, de la transversalidad de las ideas de Jesús Martín-Barbero en este proyecto, desde su apuesta acerca de que la comunicación tiene una función mediadora dada por negociaciones e intercambios constantes entre unos factores especificados. Retomando, por otra parte, uno de los preceptos de Charles Ragin (2007); 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, han dado cuenta de una caracterización del rol del diseñador gráfico en la industria cultural; sin pretender generalizar ni unificar; pero sí, dar una lectura y un método para la misma.

La reflexión de este documento, 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 Martín-Barbero de la comunicación; con la cual el autor demuestra que la apropiación de los contenidos en los medios masivos implica una dimensión relacional de muchos factores de índole cultural y por lo tanto es una mediación. Es así que este estudio toma como recurso metodológico aquella "cartografía" para mostrar 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.

El esquema o mapa de la teoría de las mediaciones, que -reiteramos- para este estudio se constituyó en metodología de análisis, Martín-Barbero, (2002) da cuenta que el proceso comunicativo va más allá de las intenciones comunicativas y recoge las interpretaciones o lecturas que del mensaje hacen los receptores; en unos contextos y vivencias particulares que permiten la reelaboración de los discursos; lo que posibilita centrarse en la acción comunicativa y en la reacción del receptor para construir un mensaje conjunto. Las mediaciones se establecen en cuatro ejes: tecnicidad, institucionalidad, socialidad y ritualidad.

De aquí en adelante se invita a una lectura más reposada que permita cotejar el mapa original del autor y la aplicación que se hace para este estudio. En particular se toma el camino que 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 gráfico siguiente retoma el mapa desde la aplicación y lectura que le da este estudio.

Figura 2. Representación de la lectura aplicada del mapa de Martín Barbero para el rol del diseñador como mediador



De Martin-Barbero, Oficio de Cartógrafo, (2002).

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 está 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.

Matrices culturales

Corresponden, para el estudio, a los contextos en donde se desenvuelve el diseñador gráfico, observados desde los referentes ontológicos.

Se establece, para el caso, que el museo 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 este 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 sólo 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 práctica 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 del diseño.

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 este es un empleo informal por el tema de la tercerización. Está también el empleo que generan las pequeñas oficinas de diseño y empresas culturales (un caso revisado en este estudio), 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 diseñadores para contribuir a concretar esta concepción expositiva de teatralidad y espectacularidad en el espacio museal (o en otros formatos culturales). Es por ello que no es de la total responsabilidad del diseñador gráfico este encargo, pues requiere 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 softwares, 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.

El formato industrial

Es transversal y clave en este estudio, el sentido que se le ha dado al museo como industria cultural. Se explicó 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 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. De esta manera, 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 repro-

ducir 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.

Es indiscutible que los ejemplos seleccionados para este estudio tienen unas características especiales al servicio del propósito de la investigación, y son casos que se pueden considerar exitosos en medio de las vicisitudes que viven la mayoría de las entidades museísticas en nuestro país. El diagnóstico que se consultó sobre las dificultades por las cuales pasan la mayoría, da cuenta de la urgente operativización de las políticas culturales y con especificidad de las políticas de museos para el rescate de un potencial en muchas instituciones regionales.

Rol del diseñador gráfico como comunicador: mediador o intermediario (conclusiones)

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 logre ser de doble vía; aspecto que no siempre se cumple pero que sí debe alcanzar una espectacularidad que cautive para mayor impacto y recordación. Objetivo, este último, que busca minimizar la tendencia a la poca asistencia a los museos por parte de los públicos, que para los mayores a 12 años es apenas de 12% en nuestro medio.

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; por lo que este rol del diseñador es un rol mediador. 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 cultural de hoy, que aprovechan las formas neoliberales en el mundo del trabajo penetradas por la economía; es decir que en este aspecto de formación su rol es de intermediario.

El diseñador que se encontró en este estudio – a través de los casos revisados-, da cuenta de su 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; un poco obnubilado por los discursos antes mencionados; pero 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. 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, dada su inserción en las lógicas de la productividad, el diseñador gráfico no toma conciencia del potencial de su rol haciendo una labor de mera intermediación.

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 con aspiraciones altruistas. 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 las didácticas de esa misma formación. 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 Martín-Barbero, que el mediador es necesario para una comprensión en lo social y el intermediario lo es para la producción.

Se establece entonces que en la institución museo -en los casos revisados- 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 siendo un intermediario en el proceso, sino que este profesional 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 y por tanto un mediador.

Referencias

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1998). La industria cultural: ilustración como engaño de masas. En T. Adorno, & M. Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* (J. J. Sánchez, Trad.). Editorial Trotta. Centro de Estudios Miguel Enriquez.
- Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (1997). *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Paidós.
- Boyer, P. C. (1996). *La sociología de Pierre Bourdieu*. <http://www.reis.cis.es/REIS/jsp/REIS.jsp?opcion=articulo&ttitulo=1212&autor=PEDRO+CAST%D3N+BOYER>
- DANE. (2014). *Encuesta de Consumo Cultural Colombia*. <http://www.dane.gov.co/index.php/educacion-cultura-gobierno-alias/consumo-cultural>
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y comunicación*. 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). 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*. Norma.
- 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* (pp. 41-75). Fondo de Cultura Económica.
- Lazzarato, M., & Negri, A. (2001). *Trabajo Inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. DPA Editora.
- Ledesma, M. (2003). *El Diseño Gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Argonauta.
- Martin-Barbero, J. (2002). *Oficio de Cartógrafo*. 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*. Convenio Andres Bello.
- Narvaez, A. (2008). El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la economía política. En Gonzáles, *Industrias culturales, músicas e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura* (pp. 29 - 58). Universidad Javeriana.
- Pastor Homs, M. (2004). *Pedagogía museística Nuevas perspectivas y tendencias actuales*. Ariel.
- Potter, N. (1999). *¿Qué es un diseñador? Objetos, lugares, mensajes*. Paidós.
- RAD. (2008). *Fundamentos del Diseño en la Universidad Colombiana*. Universidad Javeriana.
- Ragin, C. (2007). *La construcción de la investigación social*. Siglo del Hombre Editores - Universidad de los Andes.
- 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* (pp. 17-20). Unesco.