



CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Aproximación al campo del diseño gráfico en el estado de Aguascalientes.

Un estudio sobre las relaciones del profesional del diseño gráfico con sus clientes.

ALUMNO: OSCAR ROLANDO LÓPEZ RAMIREZ.

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

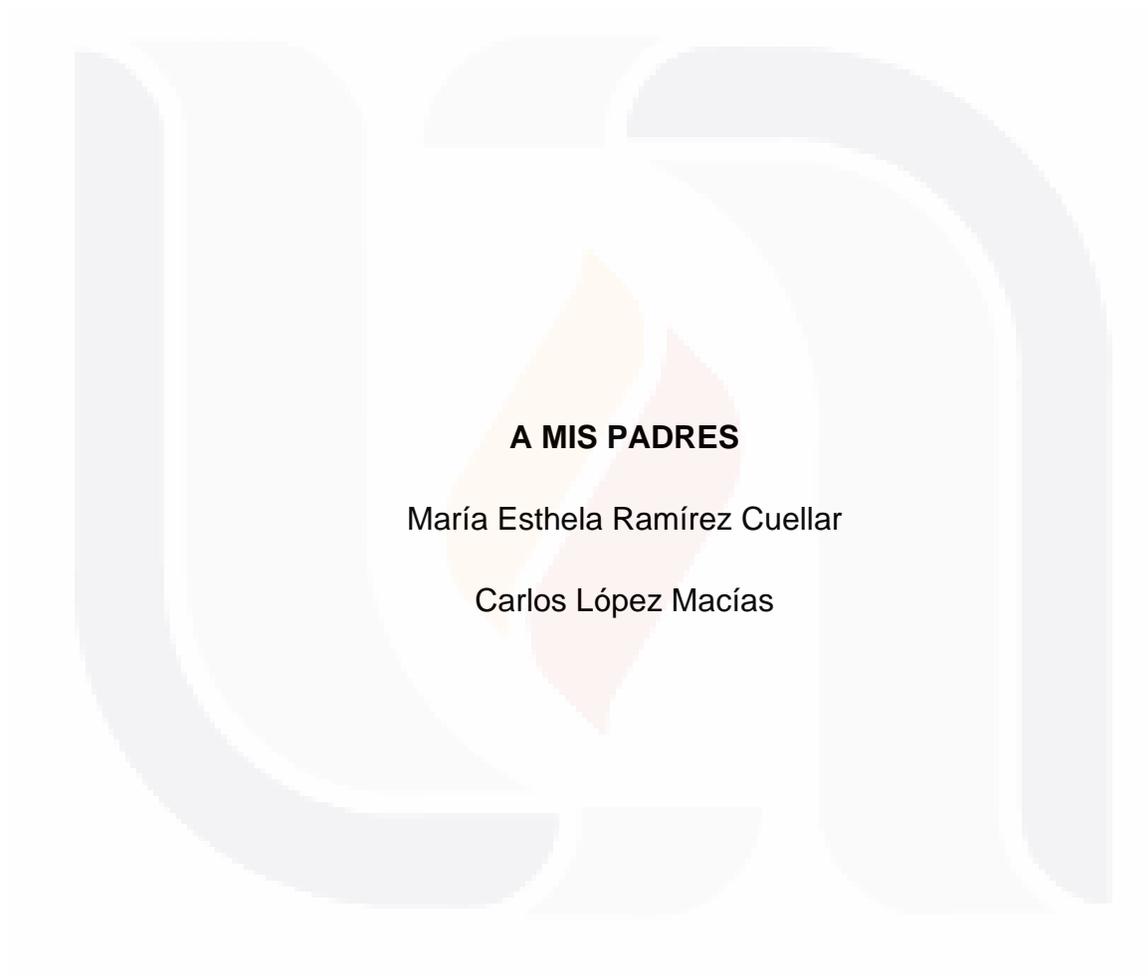
COMUNICACIÓN

ASESOR: Dr. SALVADOR DE LEÓN VAZQUEZ

LECTOR: M. OMAR VAZQUEZ GLORIA

LECTOR: Dr. FERNANDO PLASCENCIA MARTINEZ

AGUASCALIENTES, AGS, MEX. NOVIEMBRE 2010.



A MIS PADRES

María Esthela Ramírez Cuellar

Carlos López Macías



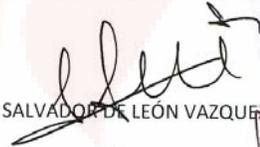
Dr. Daniel Gutiérrez Castorena
Decano del Centro de Ciencias Sociales y Humanidades
PRESENTE

Por medio de la presente, hacemos de su conocimiento que el Lic. Oscar Rolando López Ramírez, egresado de la MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES ha presentado la integración final de su Proyecto Terminal titulado "Aproximación al campo del diseño gráfico en el estado de Aguascalientes. Un estudio sobre las relaciones del profesional del diseño gráfico con sus clientes."

El Proyecto Terminal, en su función de trabajo recepcional, incorpora los elementos teóricos y metodológicos requeridos para su construcción y su aplicación práctica, así como la presentación formal de acuerdo con lo establecido en la "Normatividad institucional para entrega de tesis", cumpliendo con los criterios que le permiten ser defendida en el examen de grado reglamentario, dando paso al procedimiento de los trámites correspondientes.

Atentamente
"SE LUMEN PROFERRE"

Aguascalientes, Ags., 22 de Noviembre de 2010


Dr. SALVADOR DE LEÓN VAZQUEZ
Tutor


Mtro. OMAR VAZQUEZ GLORIA
Lector


Dr. FERNANDO PLASCENCIA MARTINEZ
Lector

c.c.p. Archivo Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades





**Asunto: Autorización del Tema
De Trabajo Práctico**

CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES
Y HUMANIDADES

**LIC. OSCAR ROLANDO LÓPEZ RAMÍREZ
P R E S E N T E.**

Con base en lo que establece el Reglamento de Docencia en el artículo 173, le informo que se autoriza el Tema de Trabajo Práctico: *“Aproximación al Campo del Diseño Grafico en el Estado de Aguascalientes. Un Estudio sobre las Relaciones del Profesional de Diseño Grafico con sus Clientes”*. Así mismo se le designa como asesor a Dr. Salvador De león Vázquez. A fin de asignarle fecha para la verificación del Examen de Grado para la obtención del título de la Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades, deberá cumplir con lo establecido en los artículos 161, 162, 174 y 175.

Con el objeto de dar cumplimiento a este reglamento el paso siguiente será autorizar la impresión de su tesis, toda vez que presente la carta de liberación y/o acuerdo señalado en la Fracc. II del artículo 175.

Sin más por el momento, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”**

Aguascalientes, Ags., 22 de Noviembre de 2010

**Dr. Daniel Gutiérrez Castorena
Decano del Centro de Ciencias Sociales y Humanidades**

- c.c.p. Dr. Fernando Plascencia Martínez
Secretario de Investigación y Posgrado del Centro de Ciencias Sociales y Humanidades
- c.c.p. Dr. Francisco Javier Pedroza Cabrera
Secretario Técnico de la Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades
- c.c.p. M. en S.C. Juan Antonio Vera López
Jefe del Departamento Comunicación
- c.c.p. Archivo



RESUMEN

La Investigación que aquí se presenta explora el campo del diseño gráfico, desde una perspectiva socio-cultural de análisis de las prácticas profesionales, para lo cual definimos a la sociología construccionista desarrollada por Pierre Bourdieu como guía teórica para abordar dicho fenómeno.

Se presentan datos que permiten explorar cómo es que el profesional del diseño gráfico construye un *habitus* que poco favorece la conformación de procesos de comunicación entre sus clientes, emisores y los consumidores, receptores.

Procesos de construcción de sentido que se llevan a cabo de forma ineficiente, ya que el paradigma de la relación entre cliente y profesional del diseño gráfico se sustenta en una lucha de juicio de gusto. Disputa que será generalmente determinada por el cliente, que establece un ejercicio de dominio principalmente de capital económico sobre el capital cultural del profesional del diseño gráfico.

Índice

Objetivos Pág.....	vi
Justificación Pág.....	vii
Esquema de la propuesta Pág.....	ix
Hipótesis central Pág.....	x
Supuestos iniciales Pág.....	xi
Delimitación / Delimitaciones / Utilidad Pág.....	xii
Relevancia / Originalidad / Propósitos generales Pág.....	xiii
Sustentos teóricos / Resultados esperados acorto y mediano plazo Pág.....	xiv
Capítulo I /// Planteamiento del problema Pág.....	1
Capítulo II /// Marco de referencia Pág.....	18
Capítulo III /// Metodología Pág.....	44
Capítulo IV /// Presentación de resultados Pág.....	99
Conclusiones Pág.....	111
Recomendaciones Pág.....	113
Glosario Pág.....	115
Bibliografía Pág.....	117

TÍTULO

Aproximación al campo del diseño gráfico en el estado de Aguascalientes. Un estudio sobre las relaciones del profesional del diseño gráfico con sus clientes.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar una investigación que intente comprender las prácticas profesionales de los diseñadores gráficos en Aguascalientes, relacionadas con la actividad de la detección y el diagnóstico de las problemáticas de comunicación gráfica que sus clientes presentan.

Objetivos particulares

- 1.-Conocer de forma clara la manera en que se conforma el campo del diseño gráfico a lo largo de su historia.
- 2.-Identificar cómo opera el campo del diseño gráfico en la comunidad de Aguascalientes.
- 3.- Identificar cuáles son los principales agentes al interior del campo del diseño gráfico.
- 4.-Conocer la estructura el campo del diseño gráfico y con ello la lógica del juego que se lleva a cabo.
- 5.- Identificar las estrategias de juego de cada uno de los agentes y con ello los capitales con los que se cuentan para llevar a cabo esta actividad.
- 6.- A partir de conocer la estructura general del campo y con ello las posiciones de los agentes involucrados, identificar el *habitus* de los agentes del campo del diseño gráfico.

7.- A partir del reconocimiento del *habitus* de los agentes del campo del diseño gráfico, intentar comprender las prácticas de estos profesionales, relacionadas con el diagnóstico de problemáticas de comunicación gráfica.

JUSTIFICACIÓN

La actividad del diseño gráfico es una actividad que se comprende sólo a partir de los desarrollos socio-culturales del siglo XIX y XX, los cuales generan cambios intrínsecos en la concepción de la realidad por parte de los individuos insertos en las sociedades de esta época reciente.

Época que se define por un interés claro sobre el uso de la razón como el motor de cambio, de progreso y desarrollo humano. El uso de la razón intensificó el crecimiento de la tecnología y con ella el de las industrias que manufacturan productos de consumo, circunstancias que permiten perfilar sujetos con actividades profesionales que se insertan en esta lógica de una forma nunca antes vista. El diseño gráfico como actividad profesional, nace en un contexto histórico que le permite identificarse como una actividad moderna, que tiene como objetivo central la producción de soluciones visuales a los cada vez más numerosos productos destinados a los sujetos sociales ahora conceptualizados por su volumen como consumidores.

El diseñador proyecta, ejecuta y evalúa las soluciones que propone a clientes con claras intenciones de desarrollo de su capital económico, intenciones que se perfilan como las que determinen los objetivos existenciales de los individuos insertos en las sociedades industrializadas. El diseño gráfico bajo esta perspectiva ha estado íntimamente relacionado con un campo económico, el cual prácticamente define su práctica profesional, razón por la cual, una aproximación a este fenómeno económico-social permitiría la posibilidad de la comprensión de cómo es que el campo del diseño se ha conformado de acuerdo a las condiciones en las que se ha visto involucrado.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Condiciones en las que por otro lado se le ha reconocido como una actividad bajo la constante sombra del arte y del diseño industrial, característica que ha determinado su historia y su propio desarrollo al interior de las sociedades modernas.

La propia historia del diseño gráfico se conforma en relación con la manera en que los agentes insertos al interior de su campo generan estrategias para lograr cambios estructurales de éste. Estrategias que se han vuelto claramente influenciadas por el desarrollo tecnológico, el cual permite a los diseñadores a partir de las exigencias de sus clientes establecer posibilidades más eficientes de seducción de los posibles usuarios de los productos de consumo generados con el fin de satisfacer las múltiples necesidades de estos.

Este interés de los clientes del profesional del diseño gráfico por la seducción se comprende como un instrumento de convencimiento de que el producto que se identifica a partir del elemento gráfico diseñado es mejor que algún otro de características similares. El diseño, es bajo esta perspectiva, un instrumento de poder con el cual el campo económico ha ejercido una violencia simbólica en contra de los grupos que se encuentra en desventaja frente al poder económico de las ahora grandes corporaciones económicas.

A partir de tales características que permiten otorgarle identidad a este campo y con el objetivo de generar una investigación con una búsqueda centrada en la comunicación, suponemos que el interés por las prácticas comunicativas por parte del campo del diseño gráfico han sido principalmente con un objetivo; al poderoso cliente del diseñador gráfico por lo general únicamente le interesa dialogar con el usuario de su producto con el objetivo de saber la manera de convencerlo de que su producto es mejor que algún otro. El ejercicio de intercambio como actividad comunicativa se lleva a cabo con el objetivo de conocer, predecir y con ello dominar; básicamente un ejercicio moderno.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es por ello, que intentar definir una actividad como el diseño gráfico es también esclarecer parámetros sobre lo llamado moderno, de alguna forma, es hablar sobre nosotros mismos.

Proponemos una investigación que nos permita comprender cómo se conforma el campo del diseño gráfico, de qué forma sus agentes definen su estructura y cómo éstos establecen sus estrategias de lucha al interior del mismo a partir de la adquisición de capitales específicos para ello. Reconocemos que en el poner especial atención en las prácticas profesionales del diseñador gráfico, nos otorga la posibilidad de reconocer su *habitus* y a partir de ello comprender el papel que juega la comunicación para el desarrollo de su práctica profesional.

Práctica en la que centramos nuestra atención, con el objetivo de comprender la manera en que estos agentes y de acuerdo a su posición en la estructura del campo del diseño, desarrollan prácticas sobre el diagnóstico de problemáticas de comunicación gráfica que sus clientes, generalmente pequeña y mediana industria, presentan.

ESQUEMA DE LA PROPUESTA

Problema central de la investigación

¿De qué manera el profesional del diseño gráfico en la ciudad de Aguascalientes en el año del 2009 - 2010 desarrolla las prácticas de diagnóstico de las problemáticas de comunicación gráfica de las organizaciones sociales (pequeña y mediana empresa) a las que pretende brindarles una solución de comunicación?

Problemas secundarios

1.- ¿Cómo se conforma el campo del diseño gráfico en Aguascalientes en los años 2009 – 2010?

2.- ¿Qué estrategias y con ellas qué tipo de capitales son los que se reconocen como centrales para el desarrollo de las prácticas profesionales del diseñador gráfico?

3.- ¿De qué forma son los esquemas de significación (*habitus*) de los profesionales del diseño gráfico en Aguascalientes los años 2009 – 2010?

4.- ¿Cuáles son las diferencias del “deber ser” con el “ser real” de las prácticas profesionales del diseñador gráfico, y cuál es su relación en torno al campo de la comunicación?

5.- ¿Cuáles son las prácticas de diagnóstico de problemáticas de comunicación gráfica que llevan a cabo los diseñadores gráficos?

HIPÓTESIS CENTRAL

El interés por la comunicación en el campo del diseño gráfico sólo puede observarse a partir de que el agente más cercano (despachos de diseño) al campo de poder (campo económico), al escalar los niveles de su propio campo se reconoce forzado a confrontarse a otro, el campo de la mercadotecnia y publicidad. Este diseñador-agente, inserto en un campo donde están en juego otro tipo de capitales tiende forzosamente a generar discursos e interés por la adquisición de nuevas formas de capital que le permitan competir y con ello establecer estrategias de juego más pertinentes a la lucha que se esté efectuando al interior del campo.

Es por ello que el interés por el posible diagnóstico del problema de comunicación que el cliente presenta sólo podrá aparecer cuando el diseñador es consciente del lugar que ocupa en un campo donde esta disciplina se reconoce como un elemento importante para el desarrollo de sus actividades, persuadir y convencer a un posible usuario.

SUPUESTOS INICIALES CONSTRUIDOS DESDE UNA PERSPECTIVA HEURÍSTICA

1.- En el imaginario social de la mayoría de la población del Estado de Aguascalientes en los años 2009 – 2010 se considera que la actividad del profesional del diseño gráfico consiste en decorar o embellecer productos.

2.-La mayoría de la población de Aguascalientes ignora que el diseño gráfico desarrolle una actividad relacionada con el ejercicio de la comunicación, generando que los sujetos en su mayoría, que solicitan los servicios del profesional del diseño esperan soluciones relacionadas con sus juicios de gusto, relegando las soluciones de comunicación gráfica.

La anterior característica del campo del diseño gráfico en Aguascalientes define la construcción de su *habitus*, construcción de esquemas de significación que definen las prácticas profesionales de los diseñadores gráficos en el Estado.

3.- Los juicios de gusto de los clientes del profesional del diseño gráfico están íntimamente relacionadas con su propia construcción de esquemas de significación (*habitus*)

4.- Las practicas del diseño gráfico en general y dependiendo su ubicación al interior de su campo no contemplan resolver problemáticas de comunicación gráfica entre su cliente y los usuarios finales del diseño; lo que intenta resolver el profesional del diseño gráfico es una problemática de juicio de gusto principalmente de su cliente.

5.- Relegar la comunicación al resolver las problemáticas a partir de la satisfacción de juicios de gusto, el diseñador gráfico no se ve afectado al desenvolverse en su campo, pues es éste, el que determina estas prácticas y por lo tanto admite que se desarrolle de esta forma.

DELIMITACIÓN

Para el acercamiento de las causas que originan el planteamiento del problema que abordaremos, habrá que hacer un análisis de las principales causas o variables que intervienen en él. De éstas podemos enumerar principalmente tres:

En primer lugar tenemos un escaso desarrollo de investigación en esta área a nivel mundial y con el objetivo de desarrollar una delimitación espacial en, México. Lo anterior debido a que primordialmente los diseñadores gráficos se han asumido como profesionistas que abordan principalmente problemáticas de carácter técnico y que, debido a su labor, no les ha parecido necesario abordar cuestiones teóricas de su área. Por esta causa la poca teoría que se ha desarrollado sobre la disciplina del diseño gráfico ha sido abordada por especialistas de otras áreas, como sociólogos, lingüistas, comunicadores, etc.

Lo anterior ha dado pie al poco desarrollo que en áreas primordiales no se ha tenido, ya que el propio diseñador no se ha interesado en sus propias problemáticas como es en el caso de los procesos que se requieren para el desarrollo de la comunicación.

Delimitaciones

Espacial: Aguascalientes _ México

Temporal: 2009

Conceptual: Socio-cultural / Análisis de prácticas profesionales

Utilidad

La presente investigación intentará mostrar empíricamente, cómo es que se llevan cabo las prácticas de los profesionales del diseño gráfico para el diagnóstico de las problemáticas que sus clientes presentan, es por ello que identificamos que su posible utilidad se relaciona estrechamente al esclarecer esa etapa del diseño

para establecer las bases de un modelo para la solución de problemáticas de comunicación gráfica.

Relevancia

La relevancia que puede tener la presente investigación podría considerarse de alto impacto, ya que la presente tendría repercusiones directas en el carácter ontológico de esta disciplina, pondría en discusión las características metodológicas, estratégicas y técnicas de ésta al interior de contextos socio-histórico específico y con ello su posible definición identitaria en el campo de la comunicación. La cual al parecer se ha desarrollado a partir de un falso discurso que intenta legitimarlo como comunicador en relación a otros campos de acción en donde se realizan actividades similares a las desarrolladas por el profesional del diseño gráfico.

Originalidad

Reconocemos en esta investigación una posibilidad amplia de originalidad, ya que la aproximación desde la perspectiva socio-cultural de análisis de las prácticas profesionales, es una postura desde la que la que poco se ha abordado a esta actividad. Perspectiva que nos facilita observar a detalle el panorama posmoderno de nuestra realidad, visión que nos facilitará la comprensión de la forma en que los mexicanos hemos llevado a cabo la adopción del fenómeno moderno.

Propósitos generales

- 1.-Conocer de forma clara la conformación del campo del diseño gráfico en Aguascalientes.
- 2.- Identificar cuáles son los principales agentes al interior del campo del diseño gráfico, característica que nos permitirá conocer la forma en que se estructura el campo y con ello la lógica del juego que se realiza.

3.- Identificar las estrategias de juego de cada uno de los agentes y con ello los capitales con los que se cuentan.

4.- A partir de conocer la estructura general del campo y con ello las posiciones de los agentes involucrados, identificar el *habitus* de los agentes del campo del diseño gráfico con el objetivo de conocer el “ser real” de su práctica y a partir de ello identificar la relación con el campo de la comunicación.

5.- Intentar comprender a partir del reconocimiento del *habitus* de los agentes del campo del diseño gráfico las prácticas del profesional del diseño relacionadas con el diagnóstico de problemáticas de comunicación gráfica que este campo supuestamente define.

Sustentos teóricos

El sustento teórico de esta investigación se respalda en la sociología construccionista (Pierre Bourdieu), de la cual retomamos principalmente sus conceptos de reflexividad, campo, capital cultural y *habitus*. Bajo esta premisa la presente investigación se perfila como un intento de aproximación a las prácticas de los profesionales del diseño gráfico desde una perspectiva sociocultural. La cual se verá acrecentada al retomar por otro lado las posturas teóricas de Paul Ricoeur con el objetivo de establecer un análisis hermenéutico de los resultados obtenidos a partir de la investigación de campo.

Resultados esperados a corto y mediano plazo.

Los resultados esperados a corto plazo serán los de la presentación de los resultados a los especialistas en el área, con lo cual se iniciaría una discusión que permitiría la reflexión sobre esta disciplina en un ámbito especializado: reuniones de academia.

Reflexión que ofrecería una oportunidad para tocar temas de suma relevancia como lo pueden ser las características que pudieran ofrecer una definición más adecuada a las circunstancias contemporáneas de esta disciplina.

Lo anterior se pudiera lograr por medio de exposiciones y publicaciones en medios especializados como la revista del Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción y *blogs* como Foro Alfa que permitan lograr un acercamiento a especialistas en el área.



Capítulo I

Planteamiento del problema

No se puede pensar en la forma en que un profesional de la comunicación desarrolla su actividad práctica, sin establecer una estrecha relación en el cómo se concibe la comunicación al interior de las comunidades en donde se inserta dicho profesional. Hablamos de que para comprender de qué forma se lleva a cabo el ejercicio profesional de la comunicación es necesario pensar en un modelo que permita pensar en una relación tensa entre sistemas. Es pensar en modelos dialógicos, en el que se intenta comprender de qué forma las lógicas propias de los sistemas que se interrelacionan, se ajustan entre sí, conformando un fenómeno complejo que bajo los fines de esta investigación comprendemos como nuestro objeto de estudio.

Objeto que por tener características contextuales específicas, cambia según las características del problema que se presenta y que es por ello que parece bajo una mirada reduccionista que este objeto de estudio es demasiado confuso y algunas veces contradictorio como para abordarlo con relativa claridad.

Es por ello que bajo esta perspectiva, que el campo de la comunicación parezca un terreno de arenas que se hundan al menor pretexto, que su estudio es por demás escabroso y que contiene poca luz. Reconocemos que mucho de lo anterior se presenta de esta forma, pero, que los recorridos desarrollados por los investigadores de este campo han sabido sortear las múltiples problemáticas para llevar a buen término el desarrollo de sus exploraciones, lo que ha traído sin duda un crecimiento académico de esta área del estudio humano (Fuentes, 1998)

Reconocemos que no basta conocer cómo es que los profesionales del diseño gráfico comprenden los procesos de la comunicación, sino que también habrá que identificar, cómo lo perciben sus clientes y con ellos la comunidad que requiere de sus servicios.

Comunidad aguascalentense que al igual que otras de la región, carece de los referentes más básicos para hablar sobre el ejercicio de la comunicación. Condición que al momento de que el profesional de la comunicación intentar relacionarse con ellas, genera circunstancias de tensión que determinan luchas que germinan principalmente sobre la forma en que las dos partes comprenden la compleja tarea del intentar comunicarnos.

Con el objetivo de abordar dicha problemática y reconocer cómo se abordan estas tensiones al interior del campo del diseño gráfico, nos acercamos a la escasa bibliografía que existe en torno a la reflexión teórica sobre esta actividad. Situación que reconocemos de forma inmediata como un problema, ya que al parecer los diseñadores por lo general, se han preocupado principalmente por un desarrollo bibliográfico en torno al cómo obtener habilidades técnicas que les provean la posibilidad de resolver lo que sus clientes esperan de ellos, principalmente, imágenes bellas que acompañen sus discursos de identidad, no problemas de comunicación.

A partir de este acercamiento a la bibliografía existente para abordar este tema, podemos identificar la poca producción del país en esta disciplina, ya que es escasa la reflexión y con ello pocos los datos que puedan orientarnos sobre la situación del diseño gráfico en México, y que por tal razón la información que se obtuvo de estas fuentes es relativamente poca, pero no por ello menor, en el sentido de reveladora en algunos casos.

Uno de esos casos es un libro llamado "Reconstrucción del término diseño". Editado por la Universidad de Guadalajara y la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico A.C. (Encuadre) en el año 2002, el cual está constituido por las memorias del XI Congreso de Académicos de Escuelas de Diseño Gráfico. Este libro ésta constituido por 23 ensayos del mismo número de investigadores, en torno al fenómeno diseño gráfico, los cuales abordan temas centrales para esta

actividad, de los que resaltan: la hermenéutica, retórica, comunicación y educación.

Acercarse a estas reflexiones nos proporcionó un panorama general del campo del diseño gráfico en México y es por ello que lo consideramos de gran relevancia, ya que no existe ningún libro (aparte de éste) que intente abordar este fenómeno en los últimos años. Es por ello que las reflexiones ahí generadas se convirtieron rápidamente en referentes obligados para el desarrollo de esta investigación

Referentes que nos parecen de gran relevancia en torno al tema que abordamos, ya que varios de estos textos se aproximan en algún momento al ejercicio de la comunicación, el cual se reflexiona desde varias perspectivas y bajo objetivos diversos. Al generar un breve análisis de los ensayos de estos investigadores podemos identificar casi de forma inmediata que existe una característica central en torno a la forma en que se entiende la comunicación al interior del campo del diseño gráfico en México, y esta es principalmente que se comprende de una forma confusa y poco clara. Es recurrente que el diseñador argumente que su actividad central es la comunicación pero que a la par, según las investigaciones presentadas, comprende poco sobre ella. La condición antes mencionada la podemos observar en varios ensayos de este libro, pero existen algunos que por su condición obligan a reflexionar en torno a ellos de una forma más amplia, como lo es el caso del ensayo de Olivia Fregoso (2002) quien en su sugerente título "*El diseño gráfico, ¿disciplina de comunicación?*" nos permite, a partir de su investigación: una exploración desarrollada en once universidades del Distrito Federal, establecer la pregunta ¿qué comprendemos como comunicación al interior de la actividad profesional del diseño gráfico?

Los resultados son contundentes y nos invitan rápidamente a la reflexión, los profesionales del diseño gráfico no cuentan con referentes teóricos que les permitan desarrollar reflexiones en torno a la comunicación, lo que trae como consecuencia que su concepción sobre la comunicación sea superficial y vaga.

Parece evidente, bajo esta información, que el diseñador gráfico tal y como lo demuestra su poca producción bibliográfica y con ello la investigación teórica, que se encuentra mucho más preocupado por la construcción de imágenes que por la de lazos de significado que le permitan establecer posibilidades de una comunicación auténtica con los usuarios de los productos del diseño gráfico. Al parecer poco les preocupan los métodos, o modelos de trabajo que les permitan resolver mejor su trabajo, el cual argumentan es la comunicación, para ellos, bajo esta perspectiva, el diseñar es principalmente un ejercicio que les permite expresarse y cumplir de una forma rápida y poco clara, con lo que sus clientes esperan de él, tal y como no lo comenta Omar Vázquez otro ensayo de este libro:

Las cosas le han resultado ambiguas, incompletas y limitadas. Es decir, los diseñadores nos hemos caracterizados por desarrollarnos en un medio ambiente de métodos difusos, teorías incompletas, una formación profesional tambaleante y una práctica profesional limitada. Exaltamos las decisiones superficiales, los juicios ilógicos, dándole valor absoluto a los aspectos visuales de los entes de consumo que diseñamos. (Vázquez, Omar, 2002, p.47).

Bajo tales características es preciso indicar que es desde la perspectiva de los investigadores al interior del propio campo, que surge la sospecha de que la actividad del diseñar no sea en verdad una actividad precisamente con objetivos en torno a la comunicación, característica que cuestiona uno de los argumentos centrales del discurso del profesional del diseño gráfico, razón por la cual orienta nuestra investigación. En relación a esta difícil situación que coloca a este profesional en un escenario confuso entorno a su actividad central en un ensayo más del libro antes mencionado, Alejandro Tapia nos comenta lo siguiente:

(...) a pesar de la importancia que el diseño juega en el universo de las acciones culturales y sociales, los diseñadores parecen haberse sustraído de una reflexión mayor a la de sus meros elementos formales y técnicos. En efecto, el común denominador de la reflexión conceptual del diseño y de su enseñanza se ha concentrado en lo visual, en la percepción, en la asimilación instrumental de los problemas, como si estas dimensiones tuvieran un estatuto independiente de las

determinaciones sociales. Los diseñadores han estado ocupados pensando en la relación que guardan las formas entre sí, en el tema de la legibilidad perceptiva y en el ajuste de la comunicación a la percepción, dejando de lado la exploración del diseño respecto de las situaciones humanas, donde tiene su verdadero impacto. (Tapia, Alejandro, 2002, p.13).

A partir de las citas anteriores y en particular lo comentado por Alejandro Tapia podemos entrever que los propios investigadores del fenómeno diseño gráfico, identifican que la práctica laboral de estos profesionales no está del todo interrelacionada con un ejercicio efectivo de la comunicación, pareciera bajo esta primera aproximación, que comparten con las grandes comunidades en donde se insertan, la poca comprensión del fenómeno en cuestión. Una visión sesgada en la que por el hecho de producir imágenes e insertarlas en una lógica de mercado supone que la comunicación se da, tal y como los integrantes de esta comunidad consideran que esta actividad se lleva a cabo en sus precarias relaciones de comunicación con sus semejantes. Aspectos que una vez más Tapia identifica de la manera siguiente:

(...) una sobredosis de imágenes y de artefactos emprendidos sin la menor dosis de crítica y de reflexión (...) satura nuestro territorio. No existiendo una disciplina con autoridad sobre este terreno, todo este universo constituye entonces nuestro universo artificial que documentamos como diseño, y entonces nuestra profesión se desdibuja como ámbito profesional y como licenciatura. En efecto, con un capital basado en la acción instrumental y formal (nuestras curriculas enseñan dibujo, impresión, fotografía, cómputo, retículas, tipos, etcétera), y aunado a la incorporación fácil de los no profesionistas a la producción de este universo, el diseño se vuelve más bien una actividad servil, que es resultado de reducir el campo a la base del oficio común y de la tradición de las artes gráficas, adosada a lo mucho con la promulgación de estéticas novedosas o con una historiografía de estilos. (Tapia, Alejandro, 2002, p.14).

El profesional del diseño gráfico bajo estas condiciones no se puede establecer del todo bajo los parámetros para ser considerado como un profesional de la comunicación, ya que las grandes carencias, que al parecer tiene sobre la comprensión de dicho fenómeno le impiden establecer los parámetros pertinentes

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

para el desarrollo de esta actividad. Parece que poco le ha preocupado acercarse a los problemas que aquejan al campo de la comunicación, característica que nos muestra que los profesionales del diseño gráfico han estado inmersos en el mundo de la construcción de la imagen sin reflexionar en cómo se interpreta su trabajo en torno a las comunidades en donde se inserta. Problema que se complejiza aún más al tener por clientes principalmente a sujetos que poco relacionan la actividad del diseñar con un ejercicio de comunicación, ya que para ellos el desarrollar imágenes es más bien una cuestión de sensibilidad artística.

Frente a tal situación es importante preguntarse en este momento ¿por qué estos profesionales se consideran comunicadores?, ya que ellos mismos se han encargado de establecer las bases sobre el cómo ser considerados, las cuales se remontan a los inicios de esta actividad tal y como Tapia lo refiere:

Los pioneros del diseño detectaron la importancia decisiva que tendría la actividad de la producción de lo artificial en la sociedad tecnológica, pero inscribieron su actividad en la esfera formal, en la gramática de la forma, y escindieron así desde el principio el campo en relación con las otras actividades y disciplinas. No es gratuito, por tanto, que también sean percibidos así, como agentes que se ocupan de las capacidades instrumentales de los procesos de producción, lejanos a la posibilidad de jugar un papel socialmente mayor. Ello ha repercutido sobre todo en la subsecuente subvaloración del diseño, sobre todo en el ámbito académico, ya que ahí la disciplina no alcanzó a adquirir el estatus profesional que buscaba ni la libertad humanística que se supone tendría. Enfocado en la búsqueda de elementos racionales de la forma, y más tarde, de la comunicación, su universo de pensamiento se circunscribió a la idea de la eficiencia expresiva de los contenidos y no de su producción y, reducido su campo a la estética o a la función, la identidad ornamental con la que se percibió era inevitable. (Tapia, Alejandro, 2002, p.13).

Condición que nos sugiere que lo que se considera en el ámbito profesional al diseño gráfico no sea un ejercicio sobre la comunicación, sino más bien un ejercicio en el que este profesional sea visto como un sujeto con habilidades técnicas que favorecen su capacidad para desarrollar imágenes bellas, impactantes, novedosas, pero con pocas posibilidades de establecer lazos

auténticos de comunicación, entendiendo como comunicación auténtica el concepto que Manuel Corral (1988) , una comunicación dialógica, simétrica y libre, que se asemeja a la *situación comunicativa ideal* de la que habla Jürgen Habermas (1987), para describir el caso de una relación simétrica en la cual dos participantes se ponen en calidad de iguales como seres análogamente racionales que al argumentar efectúan idénticos actos de habla.

Básicamente nos referimos a un profesional que ha basado su actividad laboral en desarrollar habilidades técnicas que poco a poco han devenido en habilidades que todo mundo puede poseer a partir del desarrollo de tecnologías que hacen mucho más accesible el desarrollar imágenes sin la necesidad de una habilidad “artística” que determine la posibilidad de hacerlo:

Una disciplina desprovista de un referente conceptual para respaldar su inclusión en el escenario, no podía sino limitarse a desarrollar las habilidades instrumentales. Esta directriz pareció rendir frutos durante algunos años, pero sus limitaciones quedaron a su vez al descubierto cuando las computadoras tradujeron en programas aquellas facultades expresivas antes tradicionalmente reservadas al diseñador. La capacidad de disponer las tipografías en un formato, de realizar retículas o de generar imágenes para la multi-reproducción o el dispositivo electrónico, podía ser realizada ahora por cualquier persona con la simple adquisición de un programa. De este modo, otros protagonistas como la empresa, los hombres de negocios, los publicistas, los computólogos y los ingenieros, tomaron a su cargo la empresa de dotar al mundo de objetos e imágenes aplicadas y los diseñadores pasaron a formar parte de un ejército entre muchos otros encargados de la producción de lo visual. (Tapia, Alejandro, 2002, p14).

Frente a este cúmulo de circunstancias que determinan la actividad profesional del diseño gráfico, ¿cómo podemos llamar a esta actividad como actividad profesional de comunicación?, parece bajo tales características que se requiere de un replanteamiento sobre qué es lo que esta actividad profesional en verdad quiere llevar a cabo, ya que poco a poco, la tarea que desarrolla y según como se presenta en la actualidad, podrá ser una actividad que cualquier persona con un mínimo de preparación en torno a software para la construcción de imágenes

podrá desarrollar, y con ello hablar tal y como lo hacen en estos momentos los diseñadores gráficos que desarrollan ejercicios de comunicación.

Bajo tales características y con el interés de tener un panorama global sobre cada una de las variables en torno a esta circunstancia, desarrollamos una aproximación sobre quiénes son los principales clientes del diseñador gráfico en Aguascalientes, debido a que ello no permite constituir cómo éstos establecen sus parámetros para identificar los procesos de la comunicación. Podemos decir que los clientes que solicitan los servicios de diseño gráfico en Aguascalientes prácticamente se conforman por los dueños de pequeñas y medianas empresas. Las cuales conforman el 97% de las empresas productivas en el Estado, de los cuales podemos deducir a partir de los análisis desarrollados por el Censo Económico del INEGI (2004) que los clientes del profesional del diseño gráfico se conforman principalmente por sujetos que tienen una precaria educación, que se encuentran mal preparados en ámbitos administrativos y que poco conocen sobre las formas que los profesionales de áreas estratégicas de desarrollo empresarial (mercadotecnia, comunicación, etc.) pueden hacer por ellos.

Datos que nos parecen de gran relevancia ya que es evidente que la mayoría de los directivos de estas empresas tienen poca o nula preparación para identificar qué tipo de “problemas estratégicos” tienen (problemas de comunicación, mercadotecnia, diseño, entre otros), más allá de las problemáticas que en su propio negocio reconocen bajo la lógica del mercado.

Bajo esta premisa y suponiendo que el tamaño de su empresa no le permite tener un equipo que le ayude a identificar los problemas estratégicos que tiene, (además de las evidentes, según el giro de su empresa) no tendrá pues la capacidad para de un día a otro reconocer qué dificultades son la que le aquejan y de qué forma solucionarlas, lo anterior aunado a no saber quién puede ayudarlo. Bajo estas condiciones podemos hacer una pregunta que para los fines de esta investigación nos parece central, ¿por qué esperar que un sujeto (con las características que

comentamos con anterioridad) decida de buenas a primeras que requiere de un mercadólogo, de un comunicador o de un diseñador gráfico? ¿Qué es lo que él podría identificar al interior de su propia empresa para elegir al profesional que le puede ayudar?

Hablamos de un problema que bajo nuestra perspectiva se presenta como bastante grave, ya que si el sujeto al frente de las pequeñas y medianas empresas, no tiene la suficiente conciencia sobre el tipo de problemáticas que le aquejan, no tiene por ende la capacidad para identificar la forma de solución. Básicamente hablamos de que si no existe, bajo la mirada del dueño de la empresa un problema, no tiene porqué haber sujetos profesionistas que brinden la posibilidad de darle solución a problemas inexistentes. Identificamos que bajo la limitada perspectiva del encargado de estas empresas, diagnosticar problemáticas de comunicación, de mercadotecnia o de diseño, es una cuestión que nos resulta poco probable. Característica que determinará si éstos se aproximarán o no a los profesionales que podrían brindarle una solución a aquello que creen que solucionan.

Tales características invitan de forma casi inmediata a generar una reflexión sobre qué es lo que los clientes piensan que resuelven dichos profesionales, y en relación a esto, lo que dicen los profesionales que hacen; ya que como lo comentamos con anterioridad al parecer existe una disparidad en dicha característica debido a que algunos profesionales dicen como discurso sobre lo que deberían de hacer, aquello que no llevan cabo. Por lo tanto, preguntarse ¿qué es lo que los sujetos que desarrollan dichas actividades dicen y argumentan que hacen? Y ¿qué tanto concuerda lo que piensa el cliente de estos profesionales con lo que éste dice que hace?

Para los objetivos de nuestra investigación y partiendo de lo comentado con anterioridad en relación a lo que los profesionales del diseño argumentan en correspondencia a su actividad profesional, identificamos que estas preguntas son

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

centrales para el desarrollo de un buen ejercicio de exploración sobre la actividad del diseñar, ya que al parecer el discurso que los diseñadores expresan en relación a la actividad que desarrollan no se comparte en relación a lo que sus clientes creen que llevan a cabo. Lo que ellos creen que el profesional del diseño gráfico realiza (ligado a la propia historia del campo, que demuestra su gran cercanía y validez con lo que se opina de esta actividad), es desarrollar acciones cercanas al embellecer y decorar los mensajes gráficos. Para ellos (los clientes) la actividad del diseñador gráfico no tiene que ver con la construcción de soluciones a problemas de comunicación gráfica, ocasionando que no se les busque con estos objetivos. Para el cliente del profesional del diseño gráfico en la ciudad de Aguascalientes en los años 2009 y 2010, los diseñadores gráficos tienen habilidades técnicas que les ayudan a resolver problemas de construcción de imágenes que podrán brindarle una solución bella, ya que cuentan con un gusto refinado que favorece el ejercicio de la distinción de su pequeño gusto burgués, básicamente hablamos de un *“pasatiempo sofisticado de los capitales y los mercados”* tal y como Omar Vázquez se refiere al diseño gráfico, en el libro *“Reconstrucción del término diseño”*.

Si lo anterior es considerado como un supuesto con posibilidades de verdad, generemos una pregunta central para esta investigación, ¿de qué forma se establecen los parámetros de relación en torno a la comunicación y el campo del diseño gráfico? Pregunta que consideramos relevante ya que el comprender en qué momento el diseño gráfico se acerca a un desarrollo efectivo de la comunicación podría brindar la posibilidad de establecer las pautas por medio de las cuales se lleva a cabo aquello que en el discurso se dice hacer. Es decir encontrar los puntos que permitan establecer qué estrategias se tendrían que prever con el objetivo de llevar a buen término ejercicios auténticos de comunicación desde el campo del diseño gráfico.

Esta condición hipotética obliga a reflexionar si en verdad el diseño gráfico lleva a cabo procesos que lo relacionan con la comunicación y de ser así, en qué

momento lo hace, ya que al parecer este profesional poco piensa en ejercicios dialógicos de comunicación, por el contrario, al parecer, este profesional piensa en lógicas necesarias para el consumo, las cuales determinan que poco se efectúen procesos de comunicación auténtica tal y como Omar Vázquez plantea en la siguiente cita:

El comportamiento del diseño construye una verdad necesaria para el consumo, esta intención persuasiva es intención dirigida a fines económicos, eso explica el planteamiento de tópicos débiles en los que la aceptación general de aquel como lugar común de discusión es también un invento del contexto del mercado, y no así un hecho comunitario. (Vázquez, Omar, 2002, p.66)

Condición que plantea que, lo que el diseñador gráfico considera comunicación es más bien un ejercicio de poder retórico del que no se espera algún diálogo con el posible usuario del mensaje resultante del proceso del diseño, sino por el contrario, desarrolla mensajes persuasivos, que intenten convencer, persuadir y dominar a los usuarios finales del mensaje en cuestión, no cuestiones relativas a un proceso en el cual se intente comprender al otro con el objetivo de un desarrollo común, con respecto a lo anterior Alejandro Tapia nos comenta lo siguiente.

(...) el ámbito de la producción está determinado por lo empírico tiene su correlato en ese hábito, hoy muy generalizado, que consiste en ejercer el diseño desde una “relación diseño-consumo” lamentable, concertada desde una relación superficial, frívola y esnob, y ejercida desde el planteamiento del mínimo esfuerzo de aquéllos que hayan un placer hedonista automático en la percepción de las formas y los signos y que rechazan de plano – en relación atávica – reflexionar o simplemente interesarse por sus contenidos. Este hábito, sino exclusivo de los diseñadores - que como vimos no son los únicos que producen imágenes-, está también presente en nuestras escuelas ante la falta de un modelo académico verdadero. A pesar de las buenas intenciones de muchos de nuestros programas, la verdad es que los intereses económicos y la dinámica de comercio, así como el desarrollo de los instrumentos, son los que imponen las condiciones de trabajo, y el verdadero insumo que forja a los diseñadores es la experiencia frente a los negocios, el desarrollo de la habilidad técnica y la capacidad de emplear las últimas versiones de software, pero no la escuela, no la Universidad. (Tapia, Alejandro, 2002, p.16)

Al parecer los diseñadores gráficos frente a las características del mercado para el cual trabajan, y en relación a la forma en que son considerados, desarrollan su actividad precisamente intentando resolver lo que sus clientes les piden, estableciendo con ello al interior de su práctica una gran contradicción frente al discurso que les ayuda a legitimarse como una actividad profesional, el de ser comunicadores especialistas en soluciones gráficas. Básicamente nos encontramos frente a un problema de graves consecuencias para el campo profesional del diseño gráfico, ya que si el discurso del “deber ser” (el cual lo auto legitima como comunicador) no corresponde con lo que en verdad se lleva a cabo al interior de su práctica profesional, no se estará en la posición de definir con claridad quienes son en verdad y qué acciones tendrán que llevar a cabo para poder serlo de mejor manera. Es por ello que el establecer qué es en verdad la actividad profesional que se desarrolla en este campo, más allá del discurso de ser comunicadores, podría permitirles establecer si es en verdad esta actividad la que quiere desarrollar y de no ser así, establecer a partir de la reflexión: métodos, estrategias y técnicas que permitan a este campo desarrollar actividades que les favorezcan en verdad, ser aquel que en el discurso se dicen ser, profesionistas de la comunicación.

Las características antes mencionadas, las que determinan el campo del diseño gráfico, aunadas con la problemática sobre la confusa utilización del término comunicación en nuestras comunidades, permiten establecer un escenario bastante peculiar frente al cual nos disponemos a desarrollar una investigación desde una perspectiva socio-cultural. Perspectiva que nos permitirá esclarecer el por qué a pesar de que diseñador no desarrolla procesos específicos de comunicación gráfica lo dice con gran énfasis, y por otro lado, en qué circunstancias de su propia práctica profesional se acerca a establecer procesos más auténticos de comunicación, por medio de los cuales se aproxima en verdad a desarrollar aquello que dice hacer.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Con el objetivo de buscar dilucidar el problema anterior, nosotros identificamos que la contrariedad sobre el “deber ser” y “ser real” del diseñador gráfico, se centra en los esquemas de significación del profesional del diseño, que tiene interiorizados por ser un agente social inserto en un campo específico, de los cuales parte su práctica profesional frente al concepto comunicación, una práctica que parece confusa y con pocos resultados satisfactorios.

Para el desarrollo de este proyecto consideramos que las posturas teóricas que de mejor forma nos ayudan a esclarecer las pautas para el análisis de estas circunstancias se encuentran en relación a los planteamiento teóricos desarrollados por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, de los cuales nos interesan particularmente los conceptos de práctica, reflexividad, campo, capital cultural y *habitus*.

Conceptos por medio de los cuales intentaremos generar un mapa, que nos ofrezca la posibilidad de observar un panorama general de cómo se realizan las prácticas del profesional del diseño gráfico, con el objetivo de conocer sus acciones en torno a la comunicación.

Hablar pues del diseño gráfico a partir de los postulados teóricos de Pierre Bourdieu es hablar de que se desarrollarán prácticas de investigación social que permitan obtener información pertinente de los agentes insertos en el campo con el objetivo del conocimiento de las estructuras que se interrelacionan entre sí. Y es por esta razón que la información que se recopile de la acción en el campo tendrá que ser interpretada desde varios niveles de significación. Condición que obliga a establecer que esta investigación conlleva un ejercicio dialógico, en el que se establecen interacciones desde varias estructuras lógicas, todas ellas en relación.

El sociólogo Bourdieu desde su perspectiva teórica nos propone establecer la metáfora del jugar, como modelo para hablar en el sistema de relaciones en las que nos vemos íntimamente inmiscuidos al interior con un campo en particular, y que ello determina nuestro *habitus* (esquemas generales de significación) , un

concepto que identificamos para el desarrollo de esta investigación como central, ya que tal y como también plantea este autor, uno de los principales errores de la investigación científica, por lo menos en el ámbito de las ciencias humanas, es la de no reconocer que la forma en que nos acercamos a un objeto de estudio está delimitada por las propias características de quien la investiga. Para Bourdieu, regularmente los investigadores no desarrollan una objetivación de sí mismos, lo que ocasiona grandes problemas para el desarrollo eficiente de la investigación de estas áreas, ya que la gran mayoría de los investigadores desarrollan su trabajo sin antes ser conscientes de que su mirar es sesgado, que la forma en que escrudiñan la realidad es siempre desde su pequeña sala de esquemas de significación llamada *habitus*.

Comentamos lo anterior ya que por ser nativo del campo del diseño gráfico, reconocemos que nuestra mirada es sesgada por los mismos parámetros que los agentes que intentamos investigar, debido a lo cual es de vital importancia para el buen término de la investigación que al momento de desarrollarla, también se establezcan procesos de interiorización que permitan el reconocimiento del *habitus* que rige nuestro mirar.

El *habitus* debe entenderse como un sistema, pues sólo de esta forma se entiende que “los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que puedan estar objetivamente ‘reguladas’ y ‘regulares’ sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser producto de la acción organizadora de un director de orquesta” (Bourdieu en Velasco, 2000).

Dicho proceso de objetivación del propio investigador, propuesto por Bourdieu, se concentra en su propuesta de “reflexividad”, la cual tiene por objetivo proponer dicha interiorización con el propósito de comprender el propio *habitus* de quien emite juicios sobre el mundo. Propuesta que se hace evidente en su libro “Una

invitación hacia la sociología reflexiva”, en el que propone este interés por la objetivación de los investigadores de la ciencia de la sociología.

Desde el momento en que observamos el mundo social, nuestra percepción de este mundo es afectada por una “parcialidad” ligada al hecho de que, para estudiarlo, describirlo o hablar de él, es preciso abstraerlo en una forma más o menos completa.

La sociología verdaderamente reflexiva debe cuidarse continuamente de este epistemocentrismo, de este “etnocentrismo científico”, que estriba en ignorar todo aquello que el analista proyecta en su percepción del objeto, por el hecho de que es el exterior al objeto, que lo observa desde lejos y desde arriba. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.43).

Proyecto sobre la reflexividad, como una “*exploración sistemática de la categorías del pensamiento no pensados que delimitan lo pensable y predeterminan el pensamiento*”, (Bourdieu,1982), que para nosotros se convierte en una propuesta viable que podemos llevar al campo del diseño gráfico, el cual parece carente de este tipo de aproximaciones cognitivas que favorezcan el autoconocimiento de nuestras propias estructuras, tal y como no lo propone Alejandro Tapia:

(...) es evidente que la ola avasalladora de producción de artefactos y de imágenes es irrefrenable, pero con más razón se hace necesario reflexionar sobre la producción, descubrir su trasfondo social, hacerse conscientes de que este mundo puede ser reflexionado y dirigido por una planeación más crítica. Esto es, las escuelas pueden ahora descubrir el diseño, idea que lejos de ser paradójica aquí, puede generar un campo prometedor. Es decir, dada la avalancha de imágenes y de productos, se podría proponer un agente capaz de regular esas acciones resituando el problema en su trasfondo humanístico. (Tapia, Alejandro, 2002, p.17)

Bajo este orden de ideas identificamos que esta investigación se construye como un intento por llevar a cabo la reflexividad al interior del campo del diseño gráfico, intento por fomentar *habitus* científicos reflexivos, del que estamos seguros podría ser de gran relevancia para el ejercicio profesional del diseñador gráfico. Ya que como comenta Alejandro Tapia (2002), el diseñador se ha alejado claramente a este tipo de actividades intelectuales. Es por ello que la adquisición de un *habitus*

científico reflexivo tal y como Bourdieu propone es el que reconocemos podría permitir a los profesionales del diseño gráfico establecer las pautas para la toma de conciencia sobre su actuar y con ello su posición de lo social dentro de ellos mismos, características que permitirían decidir el mejor rumbo a tomar, aquel que ayude a definir con mayor precisión el campo del diseño gráfico. Establecer las pautas de su hacer práctico y con ello definir sus propias consecuencias tal como Tapia sugiere:

(...) el diseñador no es un sujeto que pueda ceñirse a una acción instrumental, sino que tendría que tener una conciencia de su entorno y de las consecuencias culturales de sus objetos (Tapia, Alejandro, 2002, p. 20)

Bajo esta perspectiva hablamos de que el responsable directo sobre el qué y el cómo se lleve a cabo la actividad profesional del diseño gráfico será responsabilidad de quien desarrolla esta actividad, y no de aquel investigador que observa el problema desde una postura en la que mira el problema de una forma lejana. Hablamos de la posibilidad de concientizar al diseñador gráfico de convertirse en agente, de un individuo consciente de su papel al interior de su campo, y con ello del rol que puede y debe jugar, tal y como Bourdieu nos invita hacerlo:

Bourdieu (1989d, p. 41) arguye que mientras los agentes actúen sobre la base de una subjetividad que es la interiorización incontrolada de la objetividad, no podrán dejar de ser “los sujetos aparentes de acciones que tienen por sujeto la estructura”. Por el contrario, entre más tomen conciencia de lo social dentro de ellos mismos, otorgándose un dominio reflexivo de sus categorías de pensamiento y acción, menos probabilidades tendrán de ser actuados por la exterioridad que habita en ellos. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p. 36).

Bajo esta premisa, proponemos un acercamiento por parte del profesional del diseño gráfico a la reflexividad y con ello a la posibilidad de identificar su propio *habitus*, el cual le permitiría la posibilidad de establecer al profesional del diseñador gráfico como un agente en búsqueda de su propósito como profesional, un propósito que suponemos de comunicación, con el cual podría establecer con

mayor precisión y detalle las pautas necesarias para poder llevar a cabo una de las tareas más arduas y complejas de la actividad humana, la comunicación, es por ello que un análisis de lo que al parecer nos determina devendrá en la posibilidad de salirnos de él y con ello el profesional del diseño gráfico establecer las bases sobre en verdad que actividad es la que mejor conviene desarrollar con el objetivo de un crecimiento social más justo.

Resulta difícil controlar la inclinación inicial del habitus, pero el análisis reflexivo que nos enseña que nosotros mismos le damos a la situación parte del poder que ella tiene sobre nosotros, nos permite luchar por modificar nuestra percepción de la situación y, por ello, nuestra reacción. Nos vuelve capaces de dominar, hasta cierto punto, algunas de las determinaciones que se ejercen a través de complicidad inmediata entre posición y disposiciones.

En el fondo, el determinismo no opera plenamente sino mediante la inconsciencia, con la complicidad del inconsciente. Para que el determinismo se ejerza sin restricciones, es preciso que las disposiciones operen libremente. Esto significa que, si los agentes han de tener alguna oportunidad de convertirse en algo así como “sujetos”, ello solo será en la medida en que dominen de manera consciente la relación que mantienen con sus propias disposiciones, optando por dejarlas “actuar” o, por el contrario, inhibiéndolas, o mejor aún, sometiéndolas, de acuerdo a la estrategia ideada por Leibniz para gobernar las pasiones, las “voluntades oblicuas”, y oponiendo una disposición a otra. Pero este trabajo de gestión de las propias disposiciones solo es posible al precio de un esfuerzo constante y metódico de explicitación. En ausencia de un análisis de estas determinaciones sutiles que operan a través de las disposiciones, uno se vuelve cómplice de la acción inconsciente de dichas disposiciones, las cuales es, ella misma, cómplice del determinismo. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p. 94).

Capítulo II

Marco de referencia

Para el desarrollo de este capítulo nos aproximaremos a los conceptos propuestos por Pierre Bourdieu de; campo, capital cultural y *habitus*. Conceptos que nos servirán de base para aproximarnos al fenómeno diseño gráfico en Aguascalientes, con el objetivo de establecer las condiciones que se presentan en torno a la práctica profesional del diseñador gráfico y la comunicación. Conceptos con los que intentaremos comprender el por qué consideramos que el campo del diseño se conforma de una manera que únicamente puede ser comprendida en relación a su estrecha correspondencia con el campo económico.

Identificamos que la mejor forma de iniciar este análisis es a partir de la comprensión del término campo. Ya que es a partir de éste que estableceremos las pautas para la posible comprensión de nuestro objeto de estudio. Identificar como primer paso, el concepto de campo nos permitirá en lo sucesivo comprender qué tipo de relaciones son las que se gestan en torno a los conceptos de capital cultural y *habitus* y con ello comprender que al identificar el campo, se podrán explorar de mejor manera las pautas para la comprensión de las estrategias y con ello de las prácticas profesionales de los agentes insertos en este espacio de tensión.

Una de las características centrales del por qué elegimos el campo como primer concepto de aproximación es a partir de que según la perspectiva de Pierre Bourdieu, estudiar el campo es la tarea central de las investigaciones en el plano social, ya que para él, identificar esta condición del fenómeno puede dar pauta para establecer los elementos que se relacionarán entre sí en un entramado que favorece el desarrollo de la historia del propio campo.

El centro de las operaciones de investigación debe ser el campo. Esto no implica de ninguna manera que los individuos sean puras "ilusiones", que no existan, sino que la ciencia los construye como *agentes*, y no como individuos biológicos, actores o

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sujetos: estos agentes son socialmente constituidos como activos y actuantes en el campo, debido a que poseen las características necesarias para ser eficientes en dicho campo, debido a que poseen las características necesarias para ser eficientes en dicho campo, para producir efectos en él. Más aún, es a través del conocimiento del campo donde ellos están inmersos que podemos captar mejor lo que define su singularidad, su originalidad, su *punto de vista como* posición (en un campo), a partir de la cual se conforma su visión particular del mundo y del mismo campo. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.71)

Conocer el campo es desde esta perspectiva lo que podrá otorgarnos información suficiente sobre el cómo se desarrolla la práctica profesional del diseñador gráfico en un entorno como el nuestro. Entorno en el que la práctica profesional de un agente activo intenta establecer las condiciones necesarias para lograr acciones que le permitan desarrollar lo que considera es su práctica profesional, una práctica supuestamente de comunicación.

Cabe mencionar que una variable más de nuestro interés por el campo, es la de explorar algunas ideas que nos parecen relevantes para el desarrollo de nuestra investigación, la cual desarrollamos desde una perspectiva sociocultural, es decir tomando como base a Bourdieu, lo que nos indica que será desarrollada principalmente desde el plano de la sociología, la cual según este autor tiene como tarea central la de explorar las estructuras que definen la forma de actuar de los sujetos insertos en ellas:

“la tarea de la sociología es revelar las estructuras más profundamente ocultas de los diversos mundos sociales que constituyen el universo social, así como los mecanismos que tienden a asegurar su reproducción o transformación” (Bourdieu, Pierre, 1989, p.7).

Mecanismos que podrán ser descifrados a partir de ser comprendidos a partir de la reflexión sobre cada uno de los elementos de este mecanismo en términos de sus relaciones, es decir que para la comprensión de la práctica profesional del diseñador gráfico será necesario comprender que se establecen relaciones de tensión entre el campo en el que se encuentra inserto, las condiciones en las

encuentra el diseñador gráfico de acuerdo a la posición en la que se ubica, con los capitales con los que se cuenta, etc.

Es por ello que hablar de campo, es hablar de un conjunto de relaciones que permiten identificar la forma que toma el entramado social, es explorar los constructos que dan pie a nuestras maneras de ser, de actuar en correspondencia con el medio social en que nos vemos inmersos:

En términos analíticos, un campo puede definirse como una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación (*situs*) actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) –cuya posesión implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del campo- y, de paso, por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología, etc.). En las sociedades altamente diferenciadas, el cosmos social está constituido por el conjunto de estos microcosmos sociales relativamente autónomos, espacios de relaciones objetivas que forman la base de una lógica y una necesidad específicas, que son irreductibles a las que rigen los demás campos. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.64)

A partir de la definición anterior, desarrollada por Bourdieu, pretendemos a lo largo de este capítulo establecer el conjunto de relaciones objetivas que nos permitirán la construcción del mapa del microcosmos del diseño gráfico en Aguascalientes. Mapa que entre muchas otras cosas nos permitirá identificar el conjunto de capitales que los profesionales del diseño gráfico tienen que adquirir para establecer pautas de acción que les permitan colocarse en las posiciones que les favorezcan a sus objetivos.

A fin de lograr dicho objetivo y siguiendo las instrucciones de Pierre Bourdieu, tendremos que como primer paso, identificar qué campo establece con mayor impacto relaciones de influencia sobre el propio campo del diseño gráfico. Condición que con el objetivo de desarrollar con mayor precisión de la tarea anterior, proponemos un pequeño acercamiento a la historia del diseño gráfico, ya

que es a partir de ésta, es que se establecen de una forma contundente las bases para comprender que, el campo económico es aquel que ha tenido la mayor influencia sobre la actividad del diseñar.

Para tal propósito debemos recordar, que esta actividad se encuentra íntimamente relacionada con la industrialización de los medios de reproducción masiva de la información, principalmente la de libros, periódicos, carteles y revistas. Circunstancia histórica de los primeros años de la revolución industrial, que nos obliga a reflexionar la forma en que los dueños de los medios de producción de la información determinan de qué forma se produce.

Los dueños de los medios de producción son claramente identificados como parte de la pequeña burguesía que había prosperado a lo largo y ancho de la Europa central de los siglos XVI Y XVII, los cuales establecen relación con sujetos que tenían habilidades artesanales para el desarrollo de representaciones visuales por medio del dibujo y el grabado. Sujetos que al verse empleados por aquellos que requerían de sus servicios se identifican a partir de ello como parte de la clase obrera que desarrolla actividades en relación al uso de maquinaria especializada.

Bajo esta perspectiva el parentesco del diseñador gráfico con el obrero del siglo XVII encargado de la producción de mensajes gráficos que el pequeño burgués le ordena producir, es clara. Como también lo es la falsa perspectiva en la que se relaciona de forma contundente al diseñador gráfico con el artista visual, principalmente con el pintor romántico, que es marginado por la sociedad que poco lo comprende.

Tales características dan pie a reflexionar sobre el cómo se ha abordado la propia historia del diseño, ya que ésta ha sido relacionada por parte de estos profesionales de forma clara a la propia historia del arte. Aspecto que nos parece relevante mencionar como equivocado, ya que al parecer la manera en que se ha narrado la historia del arte, ha sido confusa y reduccionista. Nos referimos a que

la historia del arte ha sido narrada de una forma ingenua, donde es claro su interés por la apropiación del desarrollo histórico de la imagen.

Razón por la cual se espera que todo campo profesional donde se producen imágenes (como lo es el diseño gráfico), reconozcan bajo esta perspectiva que la historia de la imagen es su propia historia. Hablamos de un acercamiento que bajo nuestra perspectiva reconocemos como equívoco, pues al parecer el avance del diseño gráfico está mucho más influenciado por el desarrollo de las lógicas del mercado y el desarrollo de la tecnología, que con las exploraciones de la subjetividad de algunos individuos llamados artistas. Omar Vázquez nos plantea una situación similar al establecer que la perspectiva anterior ha traído por consecuencia posturas teóricas que dificultan el establecimiento de una identidad de la profesión del diseñar.

No queda muy lejos decir que la historia del diseño está más cerca de la historia de la economía, de la historia de los movimientos sociales y de la tecnología, que de la historia del arte, aunque esta ha sido la tendencia generalizada. En el ámbito del diseño gráfico, existe una fuerte idea, confusión o convicción de que el arte y el diseño son actividades a veces idénticas o a veces afines, pero siempre en una relación estrecha. Esa es la razón por la que no hemos desarrollado una teoría completa de la historia del diseño, cosa que se convierte en una falta de identidad y de cultura especial. (Vázquez, Omar, 2002, p.51)

El comprender al diseñador gráfico como un sujeto relacionado con la construcción de imágenes ha sido la pauta para relacionarlo de forma inmediata con el arte. Para nuestras comunidades hablar de imágenes es hablar de arte, es tener en su imaginario un sujeto que desarrolla actividades creativas en donde expresa sus sentimientos. Hablar sobre quien construye imágenes es hablar de artistas, es hablar de sujetos inmersos en su visión del mundo, que son raros y poco comprendidos. Bajo esta perspectiva mencionar diseñador gráfico es mencionar un sujeto que es artista, que es creador, creativo y que es libre. Características que el propio diseñador gráfico asume como suyas al convertirse en profesional, ya que le sirven para establecer pautas de legitimación ante la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sociedad. Sujetos que creen expresar sus sentimientos y pasiones al desarrollar imágenes para los pequeños burgueses para los cuales trabajan. Diseñadores como artistas que legitiman la perspectiva tradicional que se tiene de ellos, característica con lo que construyen el imaginario social sobre esta profesión.

Es así como el discurso del diseño que explica el nacimiento del diseño desde la vivencia artística sólo logrará reducir el arte a un momento gráfico. Esta tradición que forma al diseñador desde la historia del arte, sólo nos deja ver la gran confusión de conceptos y en parte la ignorancia reinante sobre la inutilidad y función subjetiva del arte, y sobre la utilidad económica e instrumental del diseño para la economía libre sobre todo. El diseño no es arte, lo que necesitamos es que sea plenamente diseño. (Vázquez, Omar, 2002, p.52).

Retomo la frase “necesitamos que sea plenamente diseño” para remitirme una vez más, a que es claro que los propios investigadores del fenómeno diseño reconocen que es confuso saber qué actividad es la que se desarrolla por parte de estos profesionales. Es evidente que en plano del discurso, tal y como lo mencionamos al principio de esta investigación, que es muy pertinente decir que son comunicadores, pero que bajo una pequeña exploración sobre su quehacer se desplome su discurso legitimador.

Discurso que ahora tampoco empata en relación a su construcción histórica, ya que parece relativamente claro que no se puede establecer como artista al profesional del diseño gráfico, pero que aun así las comunidades donde se inserta así lo consideran. Y éste, aprovechando dicha condición hace todo lo posible por seguir siendo considerado de esta manera. Hablamos de que al profesional del diseño gráfico le ha parecido que la forma en que se le considera ha venido a establecer las bases de lo que éste construye como parte de su propio esquema de significación (*habitus*), el cual principalmente se construyen a lo largo de su educación profesional, un *habitus* que le orienta sobre la forma de actuar frente a la realidad laboral.

El curso de la propia historia del diseño gráfico nos muestra la forma en que esta actividad ha tenido en algunos momentos un interés por no ser del todo considerados como obreros del capital económico, características que bajo la perspectiva de Bourdieu definen su propia construcción histórica, ya que para él la lucha que se lleva al interior del campo es precisamente lo que nos otorga la pauta para la construcción de la historia. Razón por la cual, establecer de qué forma se lleva a cabo la lucha de los agentes insertos en el campo es describir a la vez la historia del campo.

Si reflexionamos un poco en torno a dicha condición sobre la construcción de la historia, podemos identificar que la construcción de la historia del diseño gráfico como lucha frente al capital económico, que parece determina su papel como campo, ha sido en verdad muy reducida, debido a que prácticamente sólo se pueden vislumbrar algunos momentos aislados en los que el campo del diseño ha mostrado un interés por establecer una lucha más clara sobre dicho modelo de influencia económica. Los momentos a los que nos referimos son principalmente tres: el *Arts and Crafts* inglés, el Constructivismo ruso y en sus primeros años a la *BauHaus* alemana.

Hablar de estos tres momentos es hablar bajo la perspectiva de construcción histórica que Bourdieu plantea, son los que determinan la poca historia del diseño gráfico, ya que en estos momentos, de alguna manera se han establecido estrategias para luchar frente a la influencia de las lógicas del mercado, las cuales parecen según nuestra perspectiva definir el campo del diseño.

Nos parece interesante comentar que un elemento valioso para el surgimiento de estos movimientos, es la construcción teórica de John Ruskin (1819 – 1900), la cual establece un panorama poco prometedor a los artesanos al interior de un estado moderno. Para Ruskin la construcción del proyecto moderno y con él, el establecimiento de la llamada revolución industrial, definen al artesano no como un elemento importante para la construcción del mundo, sino como un obrero más

de la gran maquinaria que construirá el mundo que los dueños del capital económico quieren. Un mundo según la perspectiva de Ruskin, enfermo, en el que el papel del artesano ha sido depreciado a solo su mano de obra, considerado uno más de la gran industria económica, un orden que homogeniza el carácter del artesano. Nos parece importante mencionar que bajo esta perspectiva aunada a una clara influencia de Karl Marx, William Morris (1834 – 1896) en el siglo XIX desarrolla todo un movimiento intelectual que devendrá en una postura en contra del desarrollo moderno. Posturas ideológicas que permiten la construcción de los talleres artesanales donde se construyen de forma tradicional muebles y discursos gráficos, que permitan retomar el papel del artesano como un sujeto que es apreciado como un constructor del mundo, y no solamente como un engrane de la gran maquinaria moderna. Este sujeto como constructor del mundo que es consciente de su papel, un rol que tiene por objetivo la mejora de las condiciones sociales de su sociedad, es también la que comparte la *Bauhaus* en sus primeros años y es por ello que reconocemos la gran influencia de William Morris para establecer los parámetros formales del siglo XX del diseño gráfico.

Contar la historia del diseño gráfico a partir de esta perspectiva, es contar una historia de un campo en el que se encuentran individuos que poco intervienen en la propia construcción de su campo, ya que prácticamente éstos se han mantenido al margen de las condiciones que determinan su práctica profesional. Hablamos de sujetos que poco se han interesado en la construcción de su propia historia, que han sido sujetos de su propio *habitus*, y esto es tan evidente a partir de identificar la poca bibliografía en torno a esta condición, y sobre todo por ser construida bajo perspectivas poco provechosas para el esclarecimiento de las pautas para comprender esta actividad. Una actividad moderna inserta en las lógicas del mercado.

Un momento que consideramos como relevante para la construcción de esta investigación, es aquel en donde el campo económico toma completamente el dominio sobre el campo del diseño gráfico, y este momento se inserta al término

de la Segunda Guerra Mundial, en el que este campo se ve claramente sometido a los discursos del mercado, a partir de que se establece de forma contundente el gran desarrollo económico e industrial de los Estados Unidos de Norteamérica, los cuales desarrollan una industria de la publicidad nunca antes vista, que determina los lugares de trabajo donde los profesionales del diseño gráfico pueden emplearse, despachos de mercadotecnia y publicidad y no por su cuenta como lo venían desarrollando con anterioridad.

Estos grandes despachos de mercadotecnia y publicidad generan estrategias para establecer pautas de compra en públicos objetivos con tal grado de perfeccionamiento, que prácticamente desbancan a quienes desde sus pequeñas trincheras aún quieren competir siendo simplemente productores de imágenes.

Los grandes despachos internacionales de publicidad y mercadotecnia establecen también las bases para la construcción de las primeras escuelas en verdad de diseño gráfico, y no nada más intentos fallidos, como los pequeños cursos de diseño gráfico desarrollados en la *Bauhaus* o en la escuela superior de diseño de Ulm.

(...) la Bauhaus nunca enseñó diseño. Los artesanos, ideólogos, artistas de aquella escuela no alcanzaron a conformar la ciencia o la disciplina del diseño, no estaba el contexto listo; llevar el arte a los objetos cotidianos de uso y consumo es ya de por sí una ausencia del arte, es una realidad nueva, es el diseño. Diseñar invoca en su esencia, la tecnología, el consumo masivo, y este otro contenido para el que todavía no inventamos un nombre preciso, la estética de consumo, o belleza de consumo. (Vázquez, Omar, 2002, p.53).

Hablamos de que únicamente hasta que se perfeccionan las estrategias de venta, es cuando se establecen las pautas para comprender al diseño gráfico como provechoso para el desarrollo de su actividad, se perfilan entonces, como una profesión digna de entrar en ámbitos académicos, la cual se sostiene bajo la premisa de ser quienes desarrollan la producción de imágenes que impacten, que sean novedosas, pero que sobre todo puedan seducir, convencer y dominar los

intereses de los diversos públicos a los cuales dirigen sus mensajes plagados de figuras retóricas.

Desde este punto de vista, la verdad es verdad económica, de mercado, y el diseño sólo tiene sentido en esa misma medida. Esto explica también que lo propio del diseño son los países, estados o empresas con excedentes económicos, el diseño gráfico se requiere en un contexto de amplia circulación de capital. (Vázquez, Omar, 2002, p.57)

Condición que orilló a que los diseñadores gráficos, que no encontraban en el mercado de las grandes compañías de publicidad su lugar de trabajo, establecieran sus pequeños despachos de diseño gráfico, los cuales sólo podían competir por medio de la estrategia de ser creativos, ya que prácticamente es la única característica que les quedó frente a las grandes empresas internacionales de publicidad que prácticamente cuentan con los recursos suficientes para el desarrollo de grandes planes estratégicos de mercadotecnia y publicidad. Razón por la cual estas grandes empresas también se relacionaron con las grandes empresas generadoras de productos y servicios a nivel mundial.

Características del mercado que obligaron de forma contundente a que aquellos diseñadores y sus pequeños despachos, sólo puedan establecer relación con las pequeñas y medianas empresas, ya que no tienen los suficientes recursos como para poder competir con las grandes compañías, para las cuales solo representan un pequeño estorbo en su loca carrera por abarcar la mayor cantidad de empresas posibles.

Bajo tales características históricas es importante mencionar que la característica principal del diseñador bajo estas condiciones, es la de ser imaginativo y por lo tanto creativo, ya que esta habilidad es la única que parece le permite luchar al interior y exterior de su propio campo, ya que será una condición que le permita establecer pautas estratégicas para acceder a los mercados a los cuales se dirige.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Mercados que se establecen prácticamente como los que gobiernan y controlan las pautas de acción de los profesionales de esta actividad, Nos referimos a que sin la existencia de un campo económico que solicite los servicios de un profesional del diseño gráfico, éste no tendría por qué existir y por lo tanto este profesional no tendría razón de ser.

Establecer estas condiciones bajo las cuales se encuentra la actividad profesional del diseño gráfico, es también reconocer que este campo está prácticamente sometido por los intereses del mercado, el cual genera las condiciones necesarias para que esta actividad exista. Es también por lo tanto la que define lo que el profesional del diseño gráfico debe o no saber, lo que debe ser, y cómo debe llevar a cabo su práctica profesional. Es pues quien dirige las formas de construcción de la actividad del diseñar, condicionando con ello, que el hablar de establecer pautas en las que planteamos posturas sobre la comunicación será una cuestión bastante difícil, pues al parecer, poco les preocupa a las lógicas del mercado que se establezcan pautas para el desarrollo de la comunicación entre los individuos, ya que para ellos las estrategias más auténticas en este ámbito, son las estrategias de control en las que el principal recurso es la de un ejercicio retórico del mensaje gráfico desde el cual se les permita generar discursos que les permita establecer sus lógicas de consumo.

Un diseño cuya verdad es la verdad del mercado, no necesitará teorías que expliquen lo que está haciendo, más bien depende de una tecnología y un financiamiento para llegar al tratamiento de los mensajes a las masas de consumo. Tampoco necesita comunicar en sentido estricto, la transmisión de sus mensajes será por un canal unidireccional, ya que la verdad que se transmite es verdad por sí misma, aparente, efímera, pero sobre todo, útil a los mercados abiertos o neoliberales.

Bajo este panorama, no se puede pensar en el diseño como una actividad científica, sencillamente porque no se necesita, más bien se trata de una técnica que adorne los objetos para hacerlos deseables en donde la necesidad de su mudez científica es apropiada a las intenciones de la mercadotecnia. (Vázquez, Omar, 2002, p.58).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Nos referimos a que la perspectiva que presentamos, nos muestra un panorama complicado para el desarrollo auténtico de prácticas de comunicación. Ya que el campo del diseño al estar dominado por las estrategias del mercado para el cual sirve, sólo pueden reflexionar en torno a la comunicación al establecer pautas distintas a las lógicas del capital económico. Es decir fuera de las estructuras que lo han determinado a lo largo de su pequeña historia.

Frente a estas circunstancias y en relación a las problemáticas de la poca comprensión del fenómeno de la comunicación por parte de estos profesionales, podemos deducir que las pocas oportunidades que le quedan a este profesional para reflexionar en torno a su difícil situación, son al interior de los campos académicos, los cuales frente a tales condiciones tendrán que colocar un mayor énfasis en la producción de estrategias que permitan a estos profesionales dialogar sobre las problemáticas que les aquejan, y con ello establecer pautas que les permitan vislumbrar las posibles vías de solución.

Hablar de un campo sometido a las lógicas del mercado nos permite también establecer las bases para la construcción del campo de diseño, ya que este elemento es quien determinará las ubicaciones de los agentes al interior del campo, las cuales cuentan con capitales estratégicos que les permiten establecer lógicas que les dan la pauta para actuar en relación con él.

Establecer al campo económico como el elemento que define la construcción interna del campo es tener la posibilidad de poder definir los agentes que se encuentran al interior del mismo, es por ello que a continuación se perfilarán los agentes que consideramos se encuentran al interior del mismo, los cuales hemos definido a partir de nuestra experiencia en el campo, ya que hemos estado insertos en él por doce años. Mismos que nos han servido para poder, en este momento, esclarecer qué agentes y en qué posiciones se encuentran al interior del campo.

Para establecer las posiciones en que se encuentran los agentes hemos definido que las posiciones más altas al interior del campo son las que se encuentren más cercanas al campo económico (fig. 01), por lo que reconocemos en primer lugar a los despachos grandes de diseño gráfico (despachos que cuentan con una estructura que les permite tener especialistas de otras aéreas para que le ayuden a resolver los problemas que se le presentan, así como el tener varios diseñadores trabajando en conjunto, bajo jerarquizaciones que les permiten establecer pautas organizativas. Diseñadores con mayor experiencia llamados comúnmente diseñadores *senior*, que tienen a su cargo a uno o más diseñadores con menor experiencia llamados diseñadores *junior*). En segundo lugar, los despachos pequeños de diseño gráfico (establecimientos que cuentan con una pequeña infraestructura organizativa, pero que tienen las condiciones para poder constituirse como tales a partir de contar con espacios físicos que les permiten establecer una relación de mayor fiabilidad con sus posibles clientes), en tercer lugar, los diseñadores gráficos que realizan su actividad profesional de forma independiente y sin ninguna estructura organizativa, a los cuales se les da el nombre de *freelance*, el cuarto lugar lo ocupan los diseñadores que se encuentran al interior de empresas públicas y privadas, los cuales consideramos desde este momento que al estar insertos en una lógica de mercado que nos permite denominarlos empleados, poco “juegan” al interior del campo. Ya que regularmente, al ver satisfecho la adquisición de capital económico se sienten cómodos, razón por lo que por lo general no apuestan, debido a que ello implica un constante arriesgue que les provoca angustia, el quinto lugar lo ocupan los profesionales de otras disciplinas que tienen un conocimiento en relación a los paquetes de cómputo que sirven para el desarrollo de esta actividad, como sexto lugar, el egresado de una escuela de nivel superior que tenga consigo un conjunto de conocimiento para llevar a cabo su actividad profesional, en séptimo lugar definimos que lo ocupan los agentes que desarrollan esta actividad desde una perspectiva de técnicos y por último, en octavo lugar, el agente que por el solo

hecho de saber manejar algún programa de cómputo relacionado con la construcción de imágenes puede ser considerado como profesional de diseño.

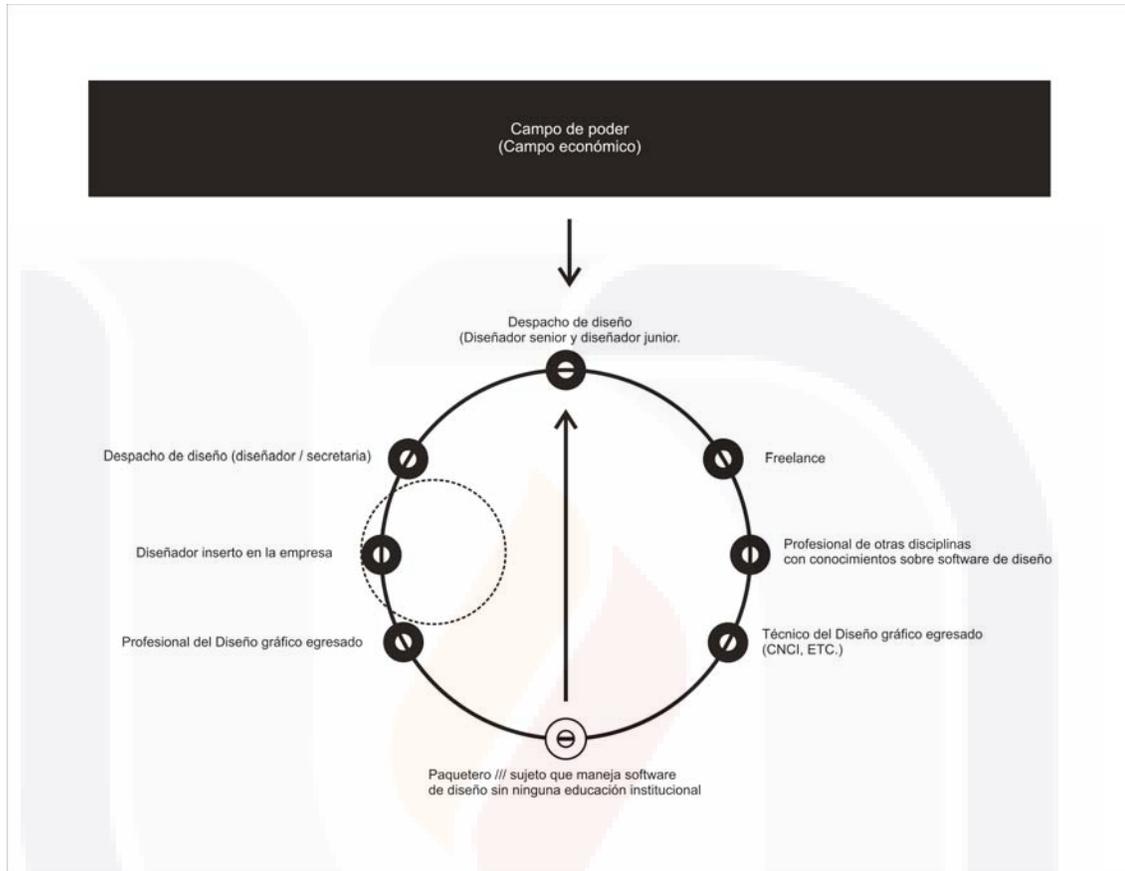


Fig. 01

Este último agente nos parece de una gran relevancia ya que el propio Bourdieu nos sugiere poner especial cuidado en los límites del campo, debido a que esto permite definir las pautas para que entre un nuevo agente y a partir de ello establecer las lógicas al interior del mismo.

Lo que legitima el derecho de ingresar a un campo es la posesión de una configuración particular de características. Una de las metas de la investigación es identificar estas propiedades activas, estas características eficientes, es decir, estas formas de *capital específico*. Así, nos encontramos ante una especie de círculo hermenéutico: para construir un campo, hay que identificar aquellas formas de capital específico que habrán de ser eficientes en él y, para construir estas formas de capital

específico, se debe conocer la lógica específica del campo. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.72)

Campo para el cual estamos en camino de encontrar sus propias reglas de juego, las cuales establezcan qué tipo de “fichas” se necesitan para jugar y en qué cantidades. Condición que se perfila problemática en este momento ya que al abrir el campo al jugador que exclusivamente tiene conocimientos sobre programas de computo relacionados con las construcción de imágenes, coloca al profesional del diseño gráfico egresado de alguna universidad del estado de Aguascalientes, en competencia con un agente que bien pudiera inclusive ser menor de edad y no tener ninguna educación formal, ya que el aprendizaje de este tipo de programas en la actualidad se ha venido facilitando cada vez más.

(...) los campos siempre conllevan “barreras de ingreso” tácitas o institucionalizadas. El principio de la dinámica de un campo radica en la configuración particular de su estructura, en la distancia o en los intervalos que separan a las diferentes fuerzas específicas que se enfrentan dentro del mismo. Las fuerzas que son activas en el campo y que, por lo mismo, el analista selecciona como pertinentes, porque producen las diferencias más importantes, son aquéllas que definen el capital específico. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.67)

Característica que se perfila como un problema mayor, que es el de identificar las características que determinaremos para llamarle profesional al agente que desarrolla esta actividad. Características que bajo las condiciones que hemos encontrado, definen al profesional que se encuentra en relación a lo que los sujetos que contratan sus servicios esperan de ellos. Por lo tanto, será considerado profesional quien pueda resolver los problemas que el cliente le presenta, por lo que según lo que hemos comentado, los profesionales del diseño gráfico serán los que puedan resolver problemáticas relacionados con el desarrollo de imágenes y discursos gráficos que satisfagan los juicios de gusto de quien los solicita.

Problemas para los cuales los profesionales del diseño gráfico estarán preparados para resolver por medio de herramientas analógicas y digitales para la construcción de imágenes que les permitan satisfacer los juicios de gusto de los clientes que se les presentan. Por lo tanto esta característica permite perfilar un tipo de conocimiento que se requiere para poder establecer la relaciones estructurales del campo, la de tener habilidades técnicas para la construcción de imágenes.

Habilidades que para los fines de esta investigación se perfila como parte de lo que Bourdieu llama capital cultural: conjunto de conocimientos y saberes que posee un agente, los cuales se distribuyen de forma desigual y que no se adquieren de forma instantánea o sin esfuerzo previo, sino que por el contrario se requiere de un tiempo determinado y algunas de las veces un gran esfuerzo físico e intelectual para adquirirlos, lo que hace que su adquisición sea difícil. Razón por la cual coloca a quien la posee en una posición ventajosa con respecto a quien no lo tiene. Bourdieu nos plantea que este tipo de capital lo podemos encontrar en tres estados que permiten identificarlo de mejor manera; estos tres estados son.

- a. Estado incorporado. Se refiere a la forma de disposiciones, conocimientos, ideas, valores y habilidades que adquieren los agentes a lo largo del tiempo de socialización, mismos que no pueden acumularse más allá de sus capacidades.
- b. Estado objetivado. Se refiere a todos los bienes culturales objetivos o materiales, como libros, revistas y teorías, que pueden ser apropiados.
- c. Estado institucionalizado. Se encuentra bajo la forma de títulos escolares, que confieren reconocimiento al capital cultural institucionalizado y otorga diferente tipo de consagración de acuerdo con el prestigio de la institución que los emite (Bourdieu, Pierre, 1987).

Por lo tanto el capital que posee cada agente, es aquello que le permite establecer trayectorias que definan la posición al interior del campo en el que se desenvuelve. Lo que nos permite identificar que para nuestra investigación los agentes al interior del campo del diseño gráfico poseen capital cultural (en

cualquiera de sus estados) en distintos grados y ello permite la ubicación de estos agentes en relación al campo económico.

En el trabajo empírico, una sola y misma tarea es la de determinar qué es el campo, cuáles son sus límites, qué tipos de capital operan en él, dentro de qué límites se resisten sus efectos, etc.

En todo momento, el estado de las relaciones de fuerza entre los jugadores es lo que define la estructura del campo: podemos imaginar que cada jugador tiene, frente a sí, pilas de fichas de diferentes colores, correspondientes a las diferentes especies de capital que posee, de manera que su *fuerza relativa en el juego, su posición* en el espacio de juego y, asimismo, sus *estrategias de juego, sus jugadas*, más o menos arriesgadas, más o menos prudentes, más o menos subversivas o conservadoras, dependen del volumen global de sus fichas y de la estructura de las pilas de fichas, al mismo tiempo que del volumen global de la estructura de su capital. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.65).

Nos parece relevante comentar en este momento que el capital cultural que identificamos que tiene mayor relevancia es el de tener habilidades creativas para la solución de imágenes, ya que de ello dependerá que un agente en una posición de menor relevancia para el campo, pueda escalar posiciones que le permitan tener una mayor relación con el campo económico. Característica del campo que permite identificar que el capital cultural en relación al tener conocimientos en torno a saber cómo resolver un problema de comunicación no son relevantes, ya que este aspecto poco le preocupa al campo económico, razón por la cual al profesional del diseño en correspondencia con las necesidades de sus clientes tampoco le preocupa adquirir capital cultural para dichas problemáticas. Es por tal característica que suponemos, que no se preocuparán por adquirir nuevas fichas o cambiar las que se tiene por un conjunto de otras que no le sean útiles para jugar en el campo, lo que permite la conservación de la estructura del campo en el que se desenvuelve.

Los jugadores pueden jugar para incrementar o conservar su capital, sus fichas, conforme a las reglas tácitas del juego y a las necesidades de reproducción tanto del

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

juego como de las apuestas. Sin embargo, también pueden intentar transformar, en parte o en su totalidad, las reglas inmanentes del juego; por ejemplo, cambiar el valor relativo de las fichas, la paridad entre las diferentes especies de capital, mediante estrategias encaminadas a desacreditar la subespecie de capital en la cual descansa la fuerza de sus adversarios y evaluar la especie de capital que ellos poseen en abundancia.

Asimismo, los participantes se esfuerzan por excluir del campo a una parte de los colegas actuales o potenciales, aumentando por ejemplo, el valor del derecho de ingreso o imponiendo cierta definición de pertenencia al mismo. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p. 66)

Derecho de ingreso que ya comentamos parece se ha abierto de tal forma que se presenta como problemático para el campo del diseño gráfico. Ya que como lo hemos comentado con anterioridad, la estrecha relación que guarda este profesional con el desarrollo tecnológico ha marcado su propia evolución.

Recordemos, por ejemplo, la inserción de la fotografía en la esfera de la producción de imágenes, ya que nos permite reconocer que así como ésta, en algún momento de su también pequeña historia fue menospreciada por los individuos con habilidades manuales para el dibujo, éstos, conforme el tiempo pasó, tuvieron que aceptar las nuevas condiciones que se les presentaban con respecto a este invento tecnológico, y adaptarlo al repertorio de instrumentos para lograr los objetivos de la representación de la realidad.

Condición que los obligó a perder su posición como los únicos sujetos capaces para representar la realidad, configurando con ello las nuevas estrategias que los agentes de este campo tuvieron que establecer para llevar a cabo los propósitos que se proponían. Bajo nuestra perspectiva, la invención de la fotografía es similar al fenómeno de la inserción de las computadoras para la construcción de imágenes que tenemos en la actualidad, ya que viene a reconfigurar las reglas para el desarrollo de discursos gráficos llamados diseño.

Al interior del campo del diseño gráfico, es recurrente escuchar que para el desarrollo de su práctica profesional, antes, tenían que tener habilidades técnicas manuales, como el uso de instrumentos de geometría, habilidades de dibujo y técnicas de representación a fin de desarrollar su trabajo. Ahora sólo se requiere que sepan manejar algún software específico para la construcción de imágenes, para lograr lo que antes se lograba con gran esfuerzo. Es decir las habilidades (capital cultural) requeridas con anterioridad para poder desarrollar la actividad profesional del diseño gráfico son ahora habilidades que se pueden adquirir de manera relativamente fácil al manejar de forma superficial un programa específico para la construcción de imágenes o productos “más especializados” como la elaboración de libros o revistas.

Hablamos de un cambio del paradigma en relación a los parámetros necesarios para ser diseñador, lo que por consecuencia genera nuevas perspectivas en torno a lo que le llamamos diseño. Una condición que problematiza todavía más la de por sí ya confusa definición de esta actividad profesional, trayendo como consecuencia que el campo reconfigure sus parámetros para su conservación y con ello establecer nuevas estrategias que se llevan a cabo al interior del mismo. Estrategias que lo agentes desarrollarán con el objetivo de aproximarse al campo económico que rige dicha actividad.

En tanto que campo de fuerzas actuales y potenciales, el campo es igualmente campo de luchas por la conservación o la transformación de la configuración de dichas fuerzas. Además, como estructura de relaciones objetivas entre posiciones de fuerza, el campo subyace y orienta las estrategias mediante las cuales los ocupantes de dichas posiciones intentan, individual o colectivamente, salvaguardar o mejorar su posición e imponer el principio de jerarquización más favorable a sus propios productos. Dicho de otra manera, las estrategias de los agentes dependen de su posición en el campo, es decir, en la distribución del capital específico, así como de la percepción que tienen del campo, esto es, de su punto de vista sobre el campo como vista tomada a partir de un punto dentro del campo. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.68)

De acuerdo a la cita anterior, podemos identificar que Bourdieu nos propone que al establecer las posiciones de los agentes podemos aproximarnos también a comprender qué tipo de capitales se necesitan para que éstos los conserven o los pierdan, nos referimos que el tener por parte de algún agente inserto en el campo algún tipo de capital particular que se considere valioso al interior de éste, se podrán ofrecer las condiciones necesarias para lograr una transformación del mismo.

El campo es escenario de relaciones de fuerza y de luchas encaminadas a transformarlas y, por consiguiente, el sitio de un cambio permanente. La coherencia que puede observarse en un estado dado del campo, su aparente orientación hacia una función única, es resultado del conflicto y la competencia más no de una suerte de autodesarrollo inmanente de la estructura.

Todo campo constituye un espacio de juego potencialmente abierto cuyos límites son *fronteras dinámicas*, las cuales son objeto de luchas dentro del mismo campo. Un campo es un juego que nadie inventó, pero que resulta mucho más fluido y complejo que todos los juegos que se puedan imaginar. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.69).

Juego a partir del cual podemos establecer las características que poseen los agentes al interior del mismo, particularidades que define su forma de interpretar el mundo. Forma que se compone de un conjunto de esquemas de significación (*habitus*) que les permiten observar el mundo de una forma particular, de una forma única que comparten con los otros miembros del campo. Lo cual para Bourdieu se define como la base para la estructuración de su teoría de la acción social:

La teoría de la acción que propongo (con la noción de *habitus*.) equivale a decir que la mayor parte de las acciones humanas tienen como principio algo absolutamente distinto de la intención, es decir disposiciones adquiridas que hacen que la acción pueda y tenga que ser interpretada como orientada hacia tal o cual fin sin que quepa plantear por ello que como principio tenía el propósito consciente de ese fin. (Bourdieu, Pierre, 1999, p. 166).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Bajo esta perspectiva, los individuos tienen un conjunto de disposiciones que les permite establecer ejercicios prácticos frente al mundo que se les presenta por que han adquirido posturas (de las cuales no son conscientes) que les ayudan a desenvolverse en el campo en donde se encuentran insertos. Es por ello y partiendo de esta postura teórica que nosotros argumentamos que los diseñadores gráficos han adquirido una forma particular para desarrollar su práctica profesional que posee su propia lógica, la cual al parecer no se comparte en relación a lógica que se plantea en relación al discurso que emiten con el objetivo de legitimarse como profesionales de la comunicación. Discurso que para los objetivos de esta investigación denominamos como el “deber ser”, el cual se encuentra en constante tensión con las lógicas del “ser real” de su práctica profesional.

Suponemos que los diseñadores no desarrollan prácticas auténticas de comunicación principalmente porque no se encuentran como actividades que desarrollarían en su práctica real, ya que están sujetos a su propio *habitus*, el cual no contempla el desarrollo de procesos auténticos de comunicación y es principalmente por ello que no los desarrollan. Hablamos que estos profesionales no perciben necesario un ejercicio de reflexión en torno a la comunicación, ya que para ellos bajo su propia lógica, generan procesos de comunicación al desarrollar las imágenes que satisfacen el juicio de gusto del cliente que los contrata. Para ellos el mundo laboral se manifiesta como un conjunto de condiciones sociales que comprende y que por tanto actúa en relación a ellas, para él no existe una discordancia entre lo que dice hacer y lo que hace, el profesional del diseño bajo esta perspectiva es, un profesional de la comunicación.

“el mundo me comprende como yo lo comprendo”, como dijera Pascal. La realidad social existe, por dentro y fuera de los agentes. Y cuando el *habitus* entra en relación con el mundo social del cual es producto, se encuentra como pez en el agua y el mundo le parece autoevidente. Podría, para darme a entender, prolongar la cita de Pascal: el mundo me comprende, pero yo lo comprendo porque él me comprende; porque él me produjo, y porque produjo las categorías que yo le aplico, lo percibo

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

como autoevidente. Dentro de la relación entre el *habitus* y el campo, la historia entra en relación consigo misma: se trata de la auténtica complejidad ontológica que, como lo sugerían Heidegger y Merleau-Ponty, vincula al agente con el mundo social. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.88)

Mundo social que ha venido a determinar cómo es que miramos el mundo, sobre qué aspectos nos parecen relevante y que otros no, un mundo construido a partir de nuestras relaciones con el campo en el que nos desenvolvemos, que permite establecer los ajustes necesarios para actuar con soltura, en relación a lo que parece es mi papel, al rol que juego al interior de él, condición que deviene en la trascendencia del campo.

(...) la tendencia a perseverar su modo de ser, que los grupos deben, entre otras cosas, al hecho de que los agentes que los componen se encuentren dotados de disposiciones perdurables, capaces de sobrevivir a las condiciones económicas y sociales por ellos mismos producidas, puede ser el motivo de la inadaptación lo mismo que la adaptación, tanto de la rebelión como de la resignación. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.90).

Las disposiciones que los profesionales del diseño gráfico han venido construyendo a lo largo de la pequeña historia de su campo, son las que reconocemos que estos profesionales tienen al resolver los problemas de juicio de gusto de los clientes que los contratan. Característica que las propias escuelas de nivel superior establecen como útiles para el desarrollo de esta práctica profesional, generando con ello un *habitus* que se adquiere al estar insertos en ejercicios de enseñanza – aprendizaje, que comparten con el campo de esta profesión las disposiciones sobre el cómo ver la realidad.

(...) dentro del ámbito de la educación, por ejemplo, un taller de diseño más bien ha tenido que ser la autopista para un torrente de habilidades manuales impresionantes, para la manifestación de un método o modelo que aborde un problema. (Vázquez, Omar, 2002, p.48).

Lo que se enseña al interior de las escuelas de nivel superior es un resultado claro de lo que el *habitus* al interior del campo determina como importante. Todo ello

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

con la intención de seguir existiendo, ya que se encuentra determinado por lo que establezca el campo económico como útil para su propio desarrollo. Es claro que no el desarrollo de métodos, estrategias y técnicas de comunicación, sino que por el contrario, sólo muestras gráficas que les permitan alardear de sus proezas técnicas con las que dan solución a los problemas de juicio de gusto de sus clientes.

Lo métodos de diseño, la poca literatura del diseño y la casi nula promoción de la discusión de problemas trascendentales, son subsanados por la exitosa muestra de trabajos profesionales o escolares, pero todos con la absoluta venerada comunicación gráfica, hueca de sentido comunicativo. (Vázquez, Omar, 2002, p.53).

Los profesionales de la actividad del diseñar, han construido su ámbito académico desde perspectivas que les favorezcan obtener más habilidades técnicas, ya que es precisamente esto lo que desarrollarán frente al cliente. Es por ello que su extensa bibliografía y con ellas sus carpetas de trabajos, nos muestra los resultados del diseño como proezas visuales que satisfacen las perspectivas que se espera de ellos. Al interior de estos productos bibliográficos, no podemos identificar si los resultados son adecuados a las problemáticas de comunicación que supuestamente resolvieron, no podemos identificar los problemas de comunicación gráfica y por lo tanto no podemos conocer si la solución es pertinente para ello.

(...) una reducida lista de textos especializados junto a una amplia e impresionante cantidad de productos editoriales cuya opinión de libros de diseño es más bien una galería rica de ejemplos visuales y con muy poca explicación de lo que acontece allí. También una generación de catedráticos que comparten todas estas circunstancias llevando a sus aulas una concepción del diseño como una actividad ligera, inmediata y gratuita. (Vázquez, Omar, 2002, p.54).

El producto del proceso del diseño es bajo esta perspectiva un resultado visualmente atractivo que se resuelve a partir de tener habilidades técnicas, que define lo que el profesional de este campo llevará a cabo en su práctica profesional cotidiana. Característica que abordamos con el objetivo de la

comprensión del *habitus* que se manifiesta en la lógica de su práctica y no por el contrario en el discurso de su lógica del discurso que le permite auto legitimarse como comunicador.

El concepto de práctica para Pierre Bourdieu se comprende en relación a cómo es que Karl Marx lo plantea, recordemos que para este gran pensador la posibilidad de establecer las pautas para conocer la verdad, se encuentran en relación a la forma que desarrollamos acciones auténticas en torno a la realidad. Esta acción efectiva llamada “práctica” nos permite comprender que la forma en la que desarrollamos acciones determina también qué es lo que nos mueve a desarrollarlas, por lo que, conocer las prácticas de los agentes insertos en el mundo nos permite también conocer las estructuras de la lógica de lo que se muestra como verdad. Acercarse a la práctica es pues intentar comprender que la lógica que permite la acción del agente es aquella que determina la construcción de la historia.

Bourdieu es muy claro al establecer que debemos tener cuidado con el cómo nos aproximamos a esta lógica ya que por lo general no es aquella que definimos por anticipado que es, sino que por el contrario, la lógica de la práctica es distinta a la “lógica lógica” que definimos para el desarrollo de las acciones frente al mundo. Es pues desde este momento que hablar de práctica es hablar de un conjunto de acciones que habremos de descubrir ya que se encuentran ocultas detrás de la “lógica lógica” que es la que determina los discursos del “deber ser”.

Por lo anterior reconocemos que lo más adecuado para el desarrollo de nuestra investigación en ámbitos metodológicos es un acercamiento a partir de la observación y la entrevista de algunos agentes que conforman el campo del diseño gráfico, ya que únicamente podremos conocer de qué forma realizan su práctica profesional si podemos observarlos al interior de su acción cotidiana, en un intento por conocer en verdad la lógica de su quehacer, más allá de la lógica que ellos establecen como pertinente para llevar a cabo su trabajo, la cual

consiste por lo general en discursos sobre un ejercicio auténtico de la comunicación.

La relevancia de las posturas teóricas de Bourdieu en relación al concepto de práctica, es que éste, establece posturas que permiten su revaloración, como un elemento que permite comprender el conjunto de relaciones que se establecen en correspondencia con el campo y el tipo de capitales que se requieren para el desarrollo de estrategias que permiten a los agentes luchar al interior del escenario de tensión llamado campo. Es por ello que para Bourdieu los agentes poseen un “sentido práctico” (*habitus*) que les permite generar juicios sobre la realidad, lo cual les habilita para establecer acciones efectivas sobre el mundo, tal y como lo muestra en la siguiente cita:

Los «sujetos» son en realidad agentes actuantes y conscientes dotados de un sentido práctico (...), sistema adquirido de preferencias, de principios de visión y de división (lo que se suele llamar un gusto), de estructuras cognitivas duraderas (que esencialmente son fruto de la incorporación de estructuras objetivas) y de esquemas de acción que orientan la percepción de la situación y la respuesta adaptada. El *habitus* es esa especie de sentido práctico de lo que hay que hacer en una situación determinada —lo que, en deporte, se llama el sentido del juego, arte de anticipar el desarrollo futuro del juego que está inscrito en punteado en el estado presente del juego (Bourdieu, Pierre, 1999, p.40).

La práctica permite el reconocimiento del concepto que Bourdieu muestra como “puente” entre campo y capital; ese “sentido práctico” del cual nos habla en la cita anterior, llamado *habitus* del cual se desprenden las formas de actuar de acuerdo a la posición del agente al interior del campo.

Debido a que la práctica es producto de un *habitus* que es, en sí mismo, resultado de la incorporación de las regularidades y tendencias inmanentes del mundo, contiene en sí una anticipación de estas tendencias y regularidades, es decir una referencia notética a un futuro inscrito en la inmediatez del presente. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.95).

Acercarnos a la práctica tiene por interés el conocer de qué forma se constituyen las estructuras de significación (*habitus*) del agente inscrito en acciones que responden a aprendizajes previos, los cuales le permiten actuar en el presente de una forma “adecuada”.

La actividad práctica, en la medida en que tiene un sentido, en que es sensata, razonable, es decir ajustada por *habitus* ajustada a las tendencias inmanentes del campo, trasciende el presente inmediato por medio de la movilidad práctica del pasado y la anticipación práctica del futuro inscrito en el presente en un estado de potencialidad objetiva. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.95).

La práctica como aquello que se muestra, que se manifiesta como acción objetiva en el tiempo, nos permite a partir de la relación con otros factores, como el campo y el capital cultural, establecer de qué forma el agente define estrategias efectivas para el desarrollo de su posición en el juego. Estrategias en clara relación a los otros “participantes” del mismo juego en cuestión. Noción de juego que Bourdieu nos explica de la siguiente manera:

(...) el jugador, tras haber interiorizado profundamente las normas de un juego, hace lo que hay que hacer en el momento en que hay que hacerlo, sin tener necesidad de plantear explícitamente como fin lo que hay que hacer. No necesita saber conscientemente lo que hace para hacerlo y menos aún plantearse explícitamente la cuestión (salvo en algunas situaciones críticas) de saber explícitamente lo que los demás pueden hacer a cambio, como induce a pensar la visión de los jugadores de ajedrez o de bridge que algunos economistas (...) prestan a los agentes. (Bourdieu, P, 1999, p.167).

Es por ello que para esta investigación, explorar el campo del diseño a partir de la práctica que realiza al desarrollar su trabajo cotidiano nos permite aproximarnos desde una postura que favorece la posibilidad de reconocer qué es en verdad lo que este profesional lleva a cabo, es un acercarse a lógica que su propio actuar revela.

Capítulo III

METODOLOGÍA

El desarrollo de esta investigación parte de la intención de esclarecer cómo es que los profesionales del diseño gráfico identifican y diagnostican problemáticas de comunicación gráfica de las organizaciones que se los solicita, lo que para fines de nuestra investigación llamaremos “clientes”.

Para lograrlo, establecemos un conjunto de relaciones en torno a los conceptos de lógica práctica y de *habitus*, tomado directamente de las teorías desarrolladas por Pierre Bourdieu.

Reconocemos la tarea de establecer con claridad el *habitus* a partir del estudio de las prácticas del profesional del diseño gráfico no ha sido nada fácil, ya que para lograrlo hemos tenido que desarrollar una estrategia metodológica que nos permitiera lograrlo con éxito. Ya que como lo hemos mencionado con anterioridad esclarecer la lógica práctica de cualquier práctica profesional es una cuestión que se presenta como complicada, debido a que por el hecho de encontrarse oculta, se presenta bajo los discursos que emiten los profesionales y es ello lo que ocasiona que muchas de las veces no se pueda clarificar la lógica que se desarrolla en su actuar cotidiano.

Para desarrollar el trabajo de investigación de campo, al interior del campo profesional del diseñador gráfico, definimos estrategias metodológicas que fueran pertinentes para identificar en primer lugar los discursos que emiten estos profesionales, para lo cual elegimos desarrollar entrevistas grupales y entrevistas personalizadas. Técnicas de investigación social que nos permitieron identificar los esquemas de significación que parecen más relevantes para este profesional. Como segundo paso elegimos desarrollar ejercicios de observación participante, por medio de la cual nos aproximamos a la práctica cotidiana de este profesional, lo que permitió establecer las relaciones en torno a los conceptos de campo y

capital cultural, que permitieron establecer las pautas para el desarrollo del análisis de los datos del capítulo posterior.

Nos parece pertinente recalcar que para el desarrollo de esta investigación se tenía que utilizar una estrategia metodológica que contuviera coherencia interna, por medio de la cual nos permitiera contrastar lo que los diseñadores dicen con lo que realmente hacen en su práctica profesional, debido a que regularmente estas dos esferas de la realidad se contrarían, por lo que elegimos desarrollar una investigación que nos permitiera esclarecer estas prácticas del diseñador desde un plano de diálogo entre el “deber ser” y “ser” de estas, reconociendo que las decisiones tomadas en el nivel técnico, es decir las estrategias de obtención de información, fueron las más adecuadas para el desarrollo de esta investigación debido a que tienen una coherencia lógica.

La investigación que desarrollamos, suponemos favorece en gran medida la práctica de la reflexividad sobre la actividad del diseñar, lo que ocasiona que se establezcan los datos resultantes como base para el desarrollo de la conciencia sobre lo que en verdad esta actividad desarrolla. Resaltando que nuestro trabajo sólo pudo realizarse al tomar una distancia considerable sobre nuestra propia profesión, desarrollando por ello una objetivación de nosotros mismos. Ya que al reconocerlo a tiempo nos permitió observar con claridad el fenómeno que estábamos estudiando, es decir descubrir el *habitus* de profesional del diseño gráfico trajo consigo un descubrimos de nosotros mismos.

(...) sólo se convierte en diferencia visible, perceptible y no indiferente, socialmente pertinente, si es percibida por alguien que sea capaz de establecer la diferencia — porque, estando inscrito en el espacio en cuestión, no es indiferente y está dotado de categorías de percepción, de esquemas clasificatorios, de un gusto, que le permiten establecer diferencias, discernir, distinguir (Bourdieu, Pierre, 1999, p.21).

Nos parece importante mencionar que uno de los motivos que esta investigación tiene es el de intentar mejorar las prácticas profesionales del diseñador gráfico en relación a la forma en que desarrolla procesos auténticos de comunicación, por lo

que reconocemos que se necesita desarrollar una mayor conciencia en torno a esta actividad y no simplemente abordarla como se ha venido haciendo por este profesional, como un ejercicio simple que no implica más que reflexionar en torno al cómo hacer más impactantes las imágenes resultantes del proceso del diseño.

Es por ello que reconocemos importante intentar colocar en el plano de la reflexión de los diseñadores aquellos valores que constituyen sus fines prácticos, la comunicación humana. Condición que los obliga a intentar desarrollar investigaciones a partir de una búsqueda intensiva de alternativas metodológicas que le permitan su desarrollo inserto en las lógicas de las ciencias sociales, considerando su actividad como un elemento importante para el desarrollo de sus propias sociedades, a partir de intentar lograr mejores prácticas comunicativas entre los miembros de las comunidades en las que se inserta, en este caso en el Estado de Aguascalientes.

Es evidente que para el desarrollo de esta investigación los profesionales del diseño gráfico son los protagonistas, y que de ellos dependía la posibilidad de esclarecer su propia actividad, es por ello que dentro de este capítulo y el posterior se verán reflejadas sus opiniones y posturas sobre el diseñar. Aunado a una búsqueda incesante de estrategias que esta investigación propone, de análisis y de constante relación de los datos que los propios diseñadores nos fueron arrojando.

Reconociendo previamente que para llevar a cabo esta etapa fue de gran importancia la apertura a múltiples formas de aproximación a los datos, ya que para desarrollar de forma pertinente esta fase se requería de una postura reflexiva y crítica que permitiera acercarse a la realidad del diseño gráfico, una realidad en la convergen múltiples lógicas.

Dicha realidad en la que se requiere que el profesional del diseño comprenda que no puede convertirse nada más en un especialista técnico, de estrategias de representación gráfica, sino un especialista de la comunicación con múltiples

habilidades que le ayuden a establecer con claridad mejores formas de la interacción simbólica de sus semejantes.

Hablamos de profesionales del diseño gráfico con la capacidad de generar prácticas de reflexividad, tal y como Pierre Bourdieu propone, actividad que le permita reconocer su propio *habitus* y a partir de ello convertirse en el agente que pueda vencer los retos que su propio campo presenta. Condición intelectual que de forma inmediata le otorga la responsabilidad del desarrollo y crecimiento de su propio campo, un campo en el que su esfera teórica se encuentra abandonada por considerarse a sí mismos como profesionales de la comunicación sin serlo, que suponen resolver las múltiples problemáticas de comunicación gráfica desde una perspectiva ambigua, cargada de prejuicios y de prácticas estériles, poco o nada útiles para el desarrollo de prácticas de comunicación tan necesarias para la solución de nuestras múltiples problemáticas que aquejan el mundo en el que vivimos.

Elección de diseñadores gráficos en relación a su ubicación en el campo

Con el objetivo de establecer los individuos que habría que investigar, exploramos esta posibilidad a partir del mapa del campo del diseño gráfico en Aguascalientes (fig. 01) que habíamos desarrollado en el marco de referencia. Lo que nos permitió identificar con mayor facilidad qué diseñadores insertos en el campo pudieran brindarnos mayor información en torno a las formas de construcción de las estrategias que se llevan a cabo para el mantenimiento o transformación del campo. Nos parece importante que interpretarlos desde la perspectiva teórica de Bourdieu nos permite hablar de ellos como agentes, ya que serán estos quienes establecen las pautas de juego. Quienes definen y estructuran el campo.

Los «sujetos» son en realidad agentes actuantes y conscientes dotados de un sentido práctico sistema adquirido de preferencias, de principios de visión y de división (lo que se suele llamar un gusto), de estructuras cognitivas duraderas (que esencialmente son fruto de la incorporación de estructuras objetivas) y de esquemas de acción que

orientan la percepción de la situación y la respuesta adaptada. (Bourdieu, Pierre, 1999, p.40).

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron en cuenta cuatro tipos de agentes sociales que se encuentran inmersos en el campo del diseño gráfico en Aguascalientes en el año 2009 - 2010. La elección de estos cuatro agentes es principalmente porque nos parecieron que podrían brindarnos la posibilidad de esclarecer de mejor manera cómo se desarrolla la práctica profesional del diseñador gráfico en el Estado, ya que identificamos que a pesar de establecerse en posiciones distintas al interior del campo, estos pudieran mostrarnos los elementos que nos pudieran ofrecer la pauta para hablar de una práctica generalizada, y a partir de ello hablar de una perspectiva global del quehacer del diseñador gráfico en Aguascalientes, lo que nos permitió comprender de forma general cómo son las prácticas del diseñador gráfico en Aguascalientes, y con ello su *habitus* y el tipo de capital cultural, que reconocen como importante para el desarrollo de sus estrategias al interior del campo.

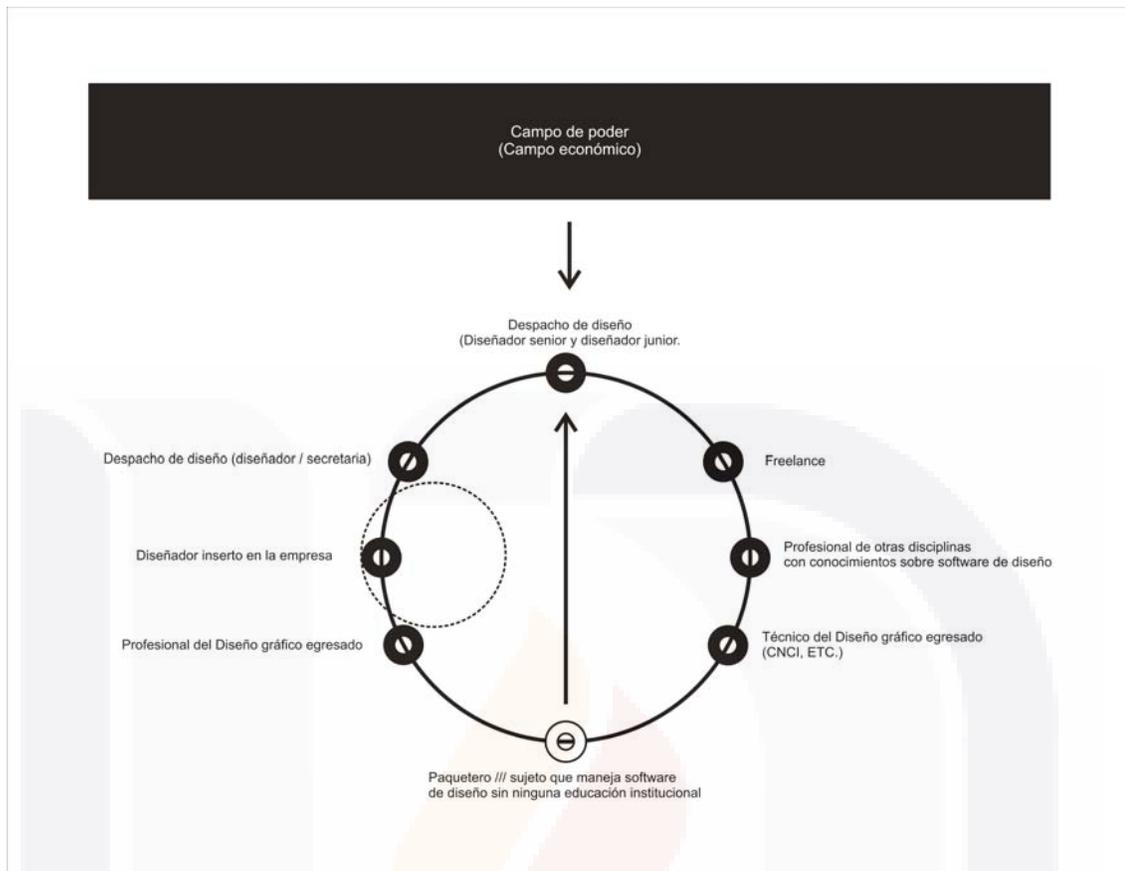


Fig. 01

Los agentes elegidos con el propósito de conocer su *habitus* y el tipo de capitales y estrategias que realiza son los siguientes:

- 01.- Diseñadores gráficos que desarrollan sus actividades profesionales dentro de un despacho pequeño de diseño.
- 02.- Diseñadores gráficos que laboran dentro de una institución pública.
- 03.- Diseñadores gráficos que desarrollan sus actividades de forma individual desde una perspectiva de trabajo llamada *freelance*
- 04.- Profesionales egresados de otros campos (distintos al diseño gráfico) que desarrollan prácticas profesionales de diseño gráfico a partir de sus habilidades en torno a herramientas digitales que se consideran como propias del diseño gráfico.

Nos parece relevante mencionar que estos agentes se encuentran insertos en el campo a partir de que cada uno de ellos posee capitales distintos principalmente capital económico y capital cultural, lo cuales les permiten establecer las pautas de su actuar en relación a los demás agentes que participan en la construcción del juego llamado diseño gráfico, agentes que desarrollan prácticas que les permiten distinguirse de los otros.

El espacio social se constituye del tal forma que los agentes o los grupos se distribuyen en él en función de su posición en las distribuciones estadísticas según los dos principios de diferenciación que, en las sociedades más avanzadas, como Estados Unidos, Japón o Francia, son sin duda los más eficientes, el capital económico y el capital cultural. (Bourdieu, Pierre, 1999, p.18).

01.-Diseñadores gráficos que desarrollan sus actividades profesionales dentro de de un despacho pequeño de diseño.

Para llevar a cabo la elección sobre qué diseñador inserto en algún despacho de diseño (ya fuera este grande o pequeño) sería más conveniente entrevistar, tuvimos que establecer cual podría ofrecernos mayor información. Razón por la que en un principio se eligió al diseñador inserto en un despacho grande de diseño gráfico. Ya que éste podría ofrecernos las características para comprender las formas en las que se establecen los mecanismos para lograr establecer los lazos entre el mensaje y el usuario final, ya que consideramos por ser estos los que más se acercan al campo económico desarrollan estrategias encaminadas a competir con las agencias de publicidad y mercadotecnia. Dentro de este tipo de despachos laboran gran parte de los diseñadores gráficos, y es por ello que nuestro interés consiste en intentar comprender cómo se desarrollan sus prácticas, ya que identificamos que estos negocios trabajan principalmente en grupos interdisciplinarios que intentan dar soluciones eficientes a los problemas de comunicación que sus clientes les presentan.

Un apartado de gran interés en estas organizaciones es la de que los profesionales del diseño gráfico se encuentran relacionados íntimamente con

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

profesionales de otras áreas como la mercadotecnia o la comunicación, los cuales han sido considerados como mediadores entre el cliente y el diseñador gráfico. Básicamente nos referimos a que ellos son los que supuestamente identifican y diagnostican las problemáticas de comunicación que sus clientes presentan. Característica que consideramos central para nuestra investigación ya que se centra particularmente en esta práctica, pues éstos, por lo menos en el discurso, dicen llevar a cabo dichas prácticas que reconocemos como parte de un proceso de comunicación que pudiera resultar efectivo.

La elección de este agente determinó acercamientos a varios despachos de diseño, publicidad y mercadotecnia. Los cuales prácticamente nos cerraron la puerta, ya que recibimos un sinnúmero de negativas para desarrollar la recopilación de datos de los diseñadores insertos en estos negocios. Posturas por parte de estos negocios que nos hablan de forma inmediata sobre la configuración de un campo, en el que el capital cultural y económico de cada una de ellas se muestra como elemento central de la distinción que le permite estar en la posición que reconocemos se encuentra, fortaleciendo a partir de ello la posibilidad de la identificación de un campo bajo estrategias claras de distinción.

Reconocemos que la situación anteriormente comentada, más que un problema para el desarrollo de la investigación, se convirtió en una característica favorable para su construcción, debido a que al desarrollar oportunamente diarios de campo y de observación de las aproximaciones a éstas, nos ofrecieron datos relevantes que evidencian condiciones estructurales de las prácticas del profesional del diseño gráfico.

Las instituciones que nos permitieron identificar lo anterior fueron: DADA-Publicidad, Gessell-Publicidad y 01 diseño, con las cuales se generaron algunos encuentros provechosos, sin desarrollar a fondo las entrevistas previamente planeadas a través de los instrumentos diseñados. No obstante, las negativas nos ofrecieron información relevante que será analizada en el capítulo siguiente.

El negocio que finalmente nos abrió sus puertas para la recopilación de información, fue el pequeño despacho de diseño llamado Avike, que se instala en las formas más actuales de desarrollo de las prácticas del diseño gráfico en Aguascalientes, ya que se encarga además de ofrecer soluciones de comunicación gráfica a imprimir de forma digital los productos que sus clientes le solicitan, logrando con ello algo que regularmente se cree que realiza un diseñador, por parte del público poco especializado en la actividad del diseño gráfico. Razón por la cual consideramos que esta característica podría reestructurar la práctica del profesional del diseño, ya que ahora, éste también se encarga de una de las etapas que regularmente se desarrollaban por parte de un técnico especializado en formas de impresión mecánica como lo es el offset o la imprenta tradicional.

02.- Diseñadores gráficos que laboran dentro de una institución pública.

La institución pública en la cual se desarrollaron entrevistas grupales, entrevistas personalizadas y observación participante, fue el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Institución en la que se logró entrevistar y observar a tres diseñadores gráficos y a un jefe de departamento con una profesión de administrador de empresas, que identifica y diagnostica las problemáticas de comunicación gráfica que los diseñadores a su cargo resolverán. Dos de los tres diseñadores entrevistados son egresados de escuelas profesionales de comunicación gráfica del Distrito Federal y el tercero es egresado de Universidad Autónoma de Aguascalientes. A partir de tal característica nos parece importante recalcar que nos parece relevante la posibilidad de identificar las prácticas de diseñadores gráficos no educados dentro de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, ya que ello nos permitió reconocer que no importando su lugar de procedencia la perspectiva que se tiene del diseño gráfico así como su práctica laboral es compartida, y por esta razón que al desarrollar la investigación nos pudiéramos acercar a una perspectiva más amplia, en la que pudiéramos generar

una aproximación a las prácticas del diseño gráfico en México y ahora no solamente del Estado de Aguascalientes.

Característica que nos permite establecer posibles contrastes y similitudes con la forma de acercarse a las prácticas del profesional del diseño. Razón por la cual consideramos que esta característica resulta relevante para el desarrollo de esta investigación.

La entrevista personalizada que se sostuvo con el jefe de departamento de los diseñadores que trabajan al interior de una institución pública, lo que nos arroja datos relevantes en cuanto a los parámetros que se toman en cuenta para la identificación y el diagnóstico de una problemática de comunicación. Característica que se desarrolla desde la perspectiva de la profesión del jefe en turno (en este caso administración), ya que el trabajo de diseño que se desarrolla en esta institución se encuentra íntimamente relacionado con estructuras verticales de organización interna, razón por la cual se encuentra inmersa en una lógica de poder que se escenifica en un espacio simbólico en el que el jefe con mayor relevancia dentro del organigrama ordena y establece las formas de actuar de sus subordinados.

03.-Diseñadores gráficos que desarrollan sus actividades de forma individual desde una perspectiva de trabajo llamada *freelance*

El acercamiento con el diseñador que trabaja de forma individual lo desarrollamos con un joven profesional del diseño, el cual aparte de ejercer la actividad de diseño gráfico desde el plano de *freelance*, lo hace también dentro de una institución pública. Condición que lo convierte en un agente valioso para los fines de esta investigación, por la posibilidad comparativa que este agente nos pudo arrojar.

Es evidente recalcar la capacidad que este agente presentó para describir la forma de trabajo como *freelance*, lo cual favorece un análisis comparativo con las otras

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

posiciones antes descritas en donde el profesional del diseño gráfico se desenvuelve.

04.- Profesionales egresados de otros campos (distintos al diseño gráfico) que desarrollan prácticas profesionales de diseño gráfico a partir de sus habilidades en torno a herramientas digitales que se consideran como propias de la disciplina.

Establecer contacto con un profesional que no fuera diseñador gráfico y que aún así desarrollara esta actividad de forma profesional, se convirtió en uno de los parámetros que reconocemos de mayor relevancia para esta investigación. Ya que este profesional al no tener un capital cultural construido al interior de una carrera de diseño gráfico, pudo ofrecernos de forma más contundente las pautas para comprender cómo es que en verdad que se lleva a cabo la práctica profesional del diseñador gráfico.

Este profesional nos ofreció un panorama fuera de los discursos del deber ser, ya que no tiene interiorizados los discursos del deber suponemos se establecen en la escuela. Característica que lo convierte en agente excepcional para el desarrollo de esta investigación pues nos permite identificar características que los otros escoden, que no ven y que ocultan con el objetivo de legitimarse como profesionales de comunicación.

Estrategias

El modelo metodológico que utilizamos fue configurado según el esquema central para el desarrollo de la investigación en comunicación, de Vasallo López (fig.02). El cual nos muestra los elementos necesarios para la construcción metodológica de una investigación en esta área. Modelo que se encuentra dividido en cuatro grandes niveles, los cuales corresponden a los estados de la investigación que tienen que tomarse en cuenta para llevar a buen término dicha exploración, los cuales corresponden de la siguiente manera:

01.- nivel epistemológico

02.-nivel teórico,

03.-nivel metodológico

04.-nivel técnico.

Las estrategias de aproximación al campo del diseño gráfico, se configuraron bajo una perspectiva de relación coherente con los tres niveles previamente desarrollados, de los cuales parte esta etapa metodológica.

Nos referimos a que en primer lugar, en el nivel epistemológico, establecemos a la “reflexividad” desarrollada por Bourdieu como el campo de reflexión epistemológica que rige nuestra investigación. Como segundo nivel, en el nivel teórico, la teoría de “lógica práctica” también desarrollada por este autor y un tercer nivel, identificado como nivel metodológico, se encuentra la hermenéutica, desde la perspectiva de la interpretación, desarrollada por Paul Ricoeur, como herramienta para el análisis de los datos.

Por lo tanto en un cuarto nivel, un nivel técnico establecemos con el objetivo de instaurar con claridad una coherencia metodológica con los tres niveles anteriores a la entrevista grupal, la entrevista personalizada y la observación participante.

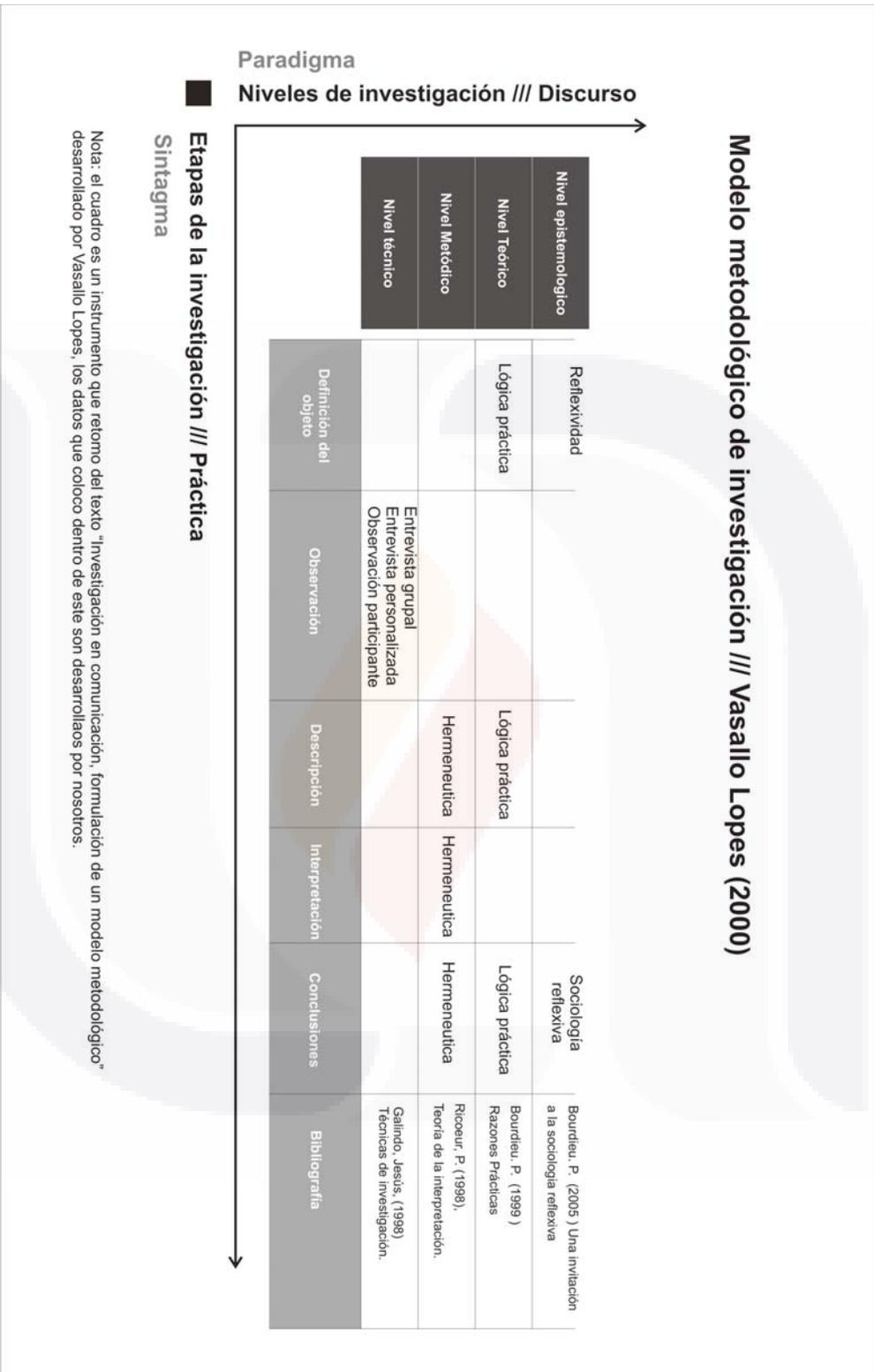


Fig.02

Paul Ricoeur y su posible relación con la teoría de lógica práctica de Bourdieu.

Como lo señalamos con anterioridad la propuesta “lógica práctica” desarrollada por Bourdieu se contrasta con la “lógica lógica”, que rige los discursos sobre la práctica profesional del diseño gráfico. Construcción proyectual que suponen llevan a cabo en el desempeño de sus labores cotidianas como profesionales del diseño.

La perspectiva teórica de la “lógica práctica” nos muestra que puede ser posible comprender la forma en que se efectúan las prácticas en torno a una actividad particular, y a partir de ello, no solamente identificar las lógicas que pretenden establecerse como verdaderas, ya que éstas están inscritas en los discursos que establecen el cómo deben de llevarse realizarse dichas actividades. Discurso que generalmente presentan una lógica que no corresponde con la lógica de lo que se observa en la práctica, razón por lo que estas dos perspectivas lógicas se encuentran en constante tensión. Ya que la lógica del deber ser se encuentra regida por una lógica que es lógica en sí misma, al contrario de la lógica que se observa en la práctica, ya que esta sólo corresponde a la lógica que corresponde a su actuar.

Lógica práctica que permite identificar los esquemas de significación que rigen la vida de quien lleva a cabo dicha actividad, es decir, el análisis de la práctica de dicho sujeto permite la posibilidad de identificar las pautas de acción que tienen los sujetos insertos en lo social, ya que estos desarrollan sus actividades regidos por lógicas de estructuración que se suscitan al interior de un campo específico.

Bajo tal perspectiva, identificar con claridad las prácticas de una comunidad o campo, nos permite contrastar los datos que son expresados como la forma correcta del actuar con la que realmente se lleva a cabo. Hablamos de que en el

fondo existe la sospecha de que lo que se dice no corresponde en todos los casos con lo que se hace, y que por lo tanto se actúa de formas distintas. Formas que nos constituyen como partícipes de esquemas que fundamentan nuestro entramado simbólico.

La lógica práctica es la propia de todo *habitus*, pues la idea de lógica práctica, no es lógica en sí, sin que desafíe a la lógica lógica. Esta lógica paradójica es la de toda práctica o, mejor, la de todo sentido práctico..." (Bourdieu, Pierre, 1999, p.147)

Para Paul Ricoeur la forma de acercarse a la interpretación de los textos y reconstruir su dinámica interna, contiene una estructura paradójica similar a la descrita por Bourdieu, ya que identifica que para la posible interpretación se tendrá que tomar en cuenta que el texto puede ser analizado desde dos posibilidades de acercamiento, la cuales son complementarias: la explicación y la comprensión.

Para reconstruir la dinámica interna del texto Ricoeur busca integrar comprensión y explicación en el nivel que él llama sentido de la obra. El análisis del relato al igual que el de la metáfora luchan "en dos frentes": buscan rechazar tanto el "irracionalismo de la comprensión inmediata" que supone una congenialidad instantánea entre la subjetividad del lector y del autor en una suerte de ilusión romántica, como el "racionalismo de la explicación" donde el texto al abordarse en el análisis estructural nos lleva al sistema de signos y no al texto singular que intentamos comprender. Esta extensión indebida produce la "ilusión positivista de una objetividad textual cerrada en sí misma e independiente de la subjetividad del autor y del lector" (Ricoeur, 2001:34). Ante estos dos extremos (subjetivista y objetivista), Ricoeur opone una dialéctica de la comprensión y de la explicación. (Lizarazo, Diego, 2004, p.43).

La primera forma, cercana a una construcción positivista, se desarrolla desde el plano de la semiótica y a partir de ella se intenta explicar de forma sistemática como está constituido el texto. No sin antes aclarar que esta forma de abordar el mismo texto contiene en sí misma rasgos limitados que por sí solos nos dirigen al desarrollo de una interpretación limitada. Para los fines de esta investigación, a esta forma de abordar el texto la relacionamos de forma directa con la "lógica lógica" de Pierre Bourdieu, ya que de ella se desprende la posibilidad de solo

describir lo que supuestamente se lleva cabo para el desarrollo de una actividad específica, lo que se encuentra en la superficie.

Profundizar, estará para el desarrollo de esta investigación en la “lógica practica”, la cual relacionamos por lo tanto con la forma de abordar el texto que busca la comprensión según las perspectivas teóricas de Ricoeur. Forma que intenta desde la hermenéutica encontrar el sentido oculto, al contrastar el texto que se analiza con la explicación desarrollada.

Digamos, sintéticamente, que por comprender entiende “la capacidad de continuar en uno mismo la labor de estructuración del texto”, y por explicación “la operación de segundo grado incorporada a esta comprensión y que consiste en la actualización de códigos subyacentes en esta labor de estructuración que el lector acompaña” (Ricoeur, 2001. 35). Así la interpretación se produce en esta dialéctica comprensión-explicación en el plano del sentido inmanente del texto. (Lizarazo, Diego, 2004, p.43).

Hablamos de un proceso en el que no se excluyen las formas de acercarse al fenómeno analizado, sino que por el contrario se complementan al desarrollar un diálogo, con el objetivo de lograr una mejor interpretación.

Ricoeur no tiene en mente una concepción tan formalista y positivista de la semiótica, ni una noción tan nihilista de la hermenéutica. Piensa que bien puede darse un diálogo entre los dos ámbitos: la semiótica ofrecerá una visión que aborda el problema del sentido desde una andamiaje teóricamente estructurado para explicar la lógica de los signos, y la hermenéutica buscará la apertura del sentido, su conexión con el mundo. Así la semiótica será un modelo explicativo de las relaciones sistemáticas internas de los lenguajes y los textos, y la hermenéutica una perspectiva comprensiva que procura entender el complejísimo ámbito de las relaciones entre el lenguaje y la experiencia, el símbolo y la vida. (Lizarazo, Diego, 2004)

Ricoeur nos propone hacer uso de la hermenéutica con el objetivo de la búsqueda de sentido del mundo, lo cual relacionamos de forma inmediata con el concepto de “*habitus*” y “sentido del juego” que Bourdieu propone. Sentido que nos permita comprender la condición del actuar del profesional del diseño gráfico, un

comprender tal y como lo dice Gadamer que nos ayude a constituirnos como lo que realmente hemos sido, somos y/o queremos ser.

El comprender constituye el principio ontológico original de la vida humana: lo que va con nosotros es la necesidad inevitable de comprender, o el comprender como necesidad. Todo comprender es así una forma de comprenderse (Gadamer, Georg 1977, p. 326)

Intentar comprender las prácticas de los diseñadores gráficos será una tarea que podrá lograrse al desarrollar un análisis sistemático de las formas discursivas que los propios diseñadores efectúan. Análisis que nos permitirá la construcción del *habitus* de este profesional, desde un trabajo científico que nos permita conocer la situación social de una comunidad, tal como David Velasco nos comenta:

La explicación y comprensión de las prácticas sólo es posible por el trabajo científico que, con base en la noción de *habitus*, establece la relación de dos estados del mundo social que el *habitus* efectúa y que se oculta en y por las prácticas, y que “sólo es posible explicarlas, pues, si se relacionan las condiciones sociales en las que se ha constituido el *habitus* que las ha engendrado, y las condiciones sociales en las cuales se manifiestan. Es decir, si se relacionan, mediante el trabajo científico, estos dos estados del mundo social, relación que el *habitus* efectúa ocultándola en y por la práctica. El ‘inconsciente’, que permite ahorrarse esta operación, no es más que el olvido de la historia que la misma historia produce, realizando las estructuras objetivas que engendran en esas cuasi naturalezas que son los *habitus* (Velasco, David, 2000, p.35)

Técnicas e instrumentos

Hemos elegido tres técnicas de obtención de información, procedentes de la investigación social, estas corresponden al interés de conocer de forma general la forma en que el profesional del diseño gráfico desarrolla sus prácticas profesionales, cómo es que desarrolla su trabajo, y en especial en qué circunstancias se acerca a desarrollar estrategias vinculadas con procesos auténticos de comunicación.

Entrevista Grupal: Exploración y diagnóstico

La entrevista grupal que se desarrolló tiene por objetivo construir una exploración sobre las características básicas que los diseñadores tienen sobre su profesión. Esta fue desarrollada a partir de un instrumento elaborado por parte de nosotros, el cual se construyó en un formato de entrevista semiestructurada, con la intención de estar abiertos a circunstancias posibles que ampliaran la información o a la exploración de temáticas no consideradas con anterioridad. (Galindo, Jesús, 1998)

Dicha técnica resultó provechosa para comprender todas las perspectivas de los entrevistados, lo que nos permitió comprender las perspectivas generales sobre la profesión del diseño gráfico. Característica que nos ofrece la posibilidad al analizar los datos de establecer con claridad cuál es la “lógica lógica” que rige los discursos del diseñador gráfico en Aguascalientes.

Lo cual se contrastará con los datos obtenidos de la observación participante, ya que estos podrán ofrecernos información relevante en cuanto a la “lógica práctica”, razón por la que a partir de un diálogo con los datos obtenidos en relación al deber ser del profesional del diseño podremos establecer las pautas para aproximarnos a los esquemas de significación que conducen las actividades de estos profesionales. Condición metodológica que nos permitirá desarrollar un contraste significativo sobre el “deber ser” y el “ser” de las prácticas profesionales de los diseñadores.

Entrevista personalizada: Identificación de problemáticas

La entrevista personalizada favorece la obtención de datos relevantes de los agentes que están desarrollando alguna actividad en específico, cercana a la identificación y diagnóstico de las problemáticas de comunicación gráfica.

Cabe mencionar que estas entrevistas se desarrollaron posterior a la entrevista grupal, ya que éstas nos arrojaron en primer lugar, datos generales, de los cuales partimos para elegir los agentes inmersos en estas prácticas que pueden

ofrecernos datos más precisos sobre lo que queremos conocer. (Galindo, Jesús, 1998)

Estas entrevistas fueron desarrolladas principalmente a cuatro agentes de los cuales sobresalen: el jefe del departamento del INEGI, que desarrolla el papel de jefe directo de los diseñadores gráficos insertos en esta institución público; el director del despacho de diseño Avike; al profesional del diseño *freelance* y por último al profesional del campo de la informática que realiza actividades profesionales de diseño gráfico. Logrando con ello recolectar datos específicos sobre en qué momento los diseñadores se aproximan a desarrollar de forma auténtica prácticas comunicativas.

Observación participante: Confrontando las prácticas con el discurso

Por último, una de las técnicas que más favoreció el desarrollo de esta investigación fue la observación participante, la cual fue bastante útil para poder desarrollar un diálogo con los datos obtenidos previamente en las dos etapas anteriores (entrevista grupal y entrevista personalizada). Esta etapa de la investigación se desarrolló por medio de diarios de campo, que nos permitieron identificar parámetros cercanos a las categorías previamente establecidas como centrales en esta investigación: (*habitus*, campo y capital cultural)

Este instrumento también resulto muy útil para recuperar datos provechosos al desarrollar las aproximaciones a los espacios de trabajo de estos profesionales. Ya que por las condiciones en las que se desarrolló esta investigación, (nos referimos a las múltiples negativas que tuvimos por parte de las instituciones privadas) tuvimos la oportunidad de esclarecer parámetros que favorecen principalmente al desarrollo de las categorías de campo y capital cultural. Condición del campo que establecemos como central para establecer el *habitus* del diseñador gráfico.

Este instrumento resultó ser bajo nuestra percepción, la herramienta más provechosa para esta etapa de la investigación, ya que nos permitió establecer por medio de ella, las posibilidades de diálogo propuestas por Paul Ricoeur. Posibilidades que sólo se podrían lograr al establecer con claridad los parámetros de explicación y comprensión que este autor establece necesarios para lograr la interpretación.

Condición hermenéutica posible mediante el análisis y contraste de los datos, condición que Ricoeur propone, únicamente se podrá desarrollar como un ejercicio de diálogo entre, la explicación y la comprensión, el “deber ser” y el “ser” , entre la lógica lógica y la lógica práctica de las prácticas profesionales del diseñador gráfico.

Una de las funciones de la noción de *habitus* estriba en dar cuenta de la unidad de estilo que une las prácticas y los bienes de un agente singular o de una clase de agentes (...) El *habitus* es ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas. ((Bourdieu, Pierre, 1999, p.19)

Categorías

Para el desarrollo del análisis de los resultados de la etapa anterior, se tomarán en cuenta tres categorías centrales que pudieran describirnos cómo son las prácticas profesionales del diseñador gráfico en Aguascalientes. Lo anterior con el objetivo de establecer con claridad diferencias que podamos identificar, tal y como Bourdieu plantea.

La diferencia sólo se convierte en signo y en signo de distinción (o de vulgaridad) si se le aplica un principio de visión y de división que, al ser producto de la incorporación de la estructura de las diferencias objetivas (Bourdieu, P, 1999, p.21)

Para los objetivos de esta investigación decidimos acercarnos a tres categorías con el fin de generar una primera exploración que permita establecer las bases de

la práctica profesional del diseño gráfico en Aguascalientes, categorías que demuestran pertinencia ya que han emergido de los datos, conceptos establecidos que por sí mismo ya son importantes para el desarrollo de esta profesión; categorías que se presentan a continuación:

01.-Cliente

02.- Profesional del diseño gráfico

03.- Interrelación de capitales, prácticas y *habitus*

Análisis de los datos

De acuerdo a los parámetros de sistematicidad que un proceso de investigación requiere, este capítulo corresponde a la penúltima etapa de ésta; fase en la que se desarrollará un análisis de los datos obtenidos a partir de la observación participante, la entrevista grupal e individual que se desarrollaron en la etapa anterior a los cuatro diseñadores elegidos para esta etapa, a lo largo del otoño e invierno del 2009.

Este capítulo se llevó a cabo bajo las recomendaciones de Ansel Strauss y Juliet Corbin desarrolladas ampliamente en su libro llamado “Bases de la investigación cualitativa, Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada”, junto a las posturas interpretativas de Paul Ricouer. Autor que recuperamos con el objetivo de establecer parámetros claros para el desarrollo de la comprensión del fenómeno observado, haciendo hincapié en las etapas que él reconoce como pertinentes para el desarrollo de la interpretación; la explicación y la comprensión, las cuales para los fines de esta investigación están relacionadas de forma directa con las etapas de codificación axial y codificación selectiva respectivamente.

Con el interés de recuperar la mayoría de los datos de una forma precisa se recurrió a la grabación de las respuestas de los entrevistados en formato de

audio, lo que permitió acercarse a los datos, de una forma recurrente, sin dejar de lado la transcripción de estos, con el objetivo de poder sistematizarlos de una mejor forma, la cual permitiera que emergiera la categoría central para el desarrollo de esta etapa.

Al relacionar las categorías podemos descubrir aspectos del fenómeno observado que se encontraban ocultos en el desarrollo de los primeros acercamientos a este, logrando a partir de ello generar una breve descripción de cómo es que se efectúa la relación entre el profesional del diseño gráfico y sus clientes al momento de establecer por parte del profesional del diseño un diagnóstico de las supuestas problemáticas de comunicación que el cliente presenta, fenómeno de nuestro interés que se observa a partir de las posturas teóricas de Pierre Bourdieu.

Codificación _ Abierta

Esta etapa del análisis de los datos se caracteriza por ser aquella en la cual se fragmentan los datos obtenidos en cuanto a conceptos que podamos reconocer, con el objetivo de examinarlos de forma minuciosa y de ello obtener la posibilidad de encontrar similitudes y diferencias. Características que consecuentemente nos servirán para establecer categorías en donde podamos agrupar las particularidades antes encontradas.

Particularidades que para el desarrollo de esta etapa resultaron ser de vital importancia ya que permitió establecer las pautas para conocer el “ser real” de las prácticas del diseñador gráfico, en comparación con su “deber ser”, reconocido como el discurso central de este profesional. Cabe mencionar que al tener la posibilidad de instaurar estos dos grandes modelos se perfila de forma clara las perspectivas de esta investigación, ya que al vislumbrar qué es en verdad lo que este profesional desarrolla en su práctica profesional nos permite entender cómo es que se realizan los posibles diagnósticos de problemáticas de comunicación que supuestamente éste resuelve (tema central de esta investigación).

Tema que se aborda a partir de la premisa de reconocer al diseñador como un comunicador, y que es por esta razón, de esta primera codificación emergen rápidamente particularidades que consideramos como “problemáticas” para el desarrollo de la actividad profesional del diseñar como un ejercicio de comunicación. Características de la práctica profesional que al ser consideradas como problemáticas se establecen como pertinentes para clasificar los conceptos en esta primera etapa:

... es importante comprender que los objetos, acontecimientos, actos y acciones/ interrelaciones clasificados, tienen atributos y que la manera como uno defina e intérprete estos atributos (o el significado que se les asigne) determina las diversas maneras en que se clasifican los conceptos (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p.114).

Como lo comenta Corbinn y Strauss, la forma en que se clasifican los conceptos determina el rumbo de la investigación, es por ello que al considerarlos en esta primera etapa como “problemáticas” nos generaba un gran conflicto, ya que bajo nuestra perspectiva solo veíamos “la punta del iceberg”, debido a que considerábamos que estas “problemáticas” únicamente mostraban un poco de lo que se encontraba en el centro de la práctica profesional del diseño gráfico.

Observar lo datos bajo esta perspectiva colocaba la práctica del diseñar como una actividad lejana a un desarrollo pertinente para la comunicación, es por ello que desde esta primera etapa corroboraba los planteamientos de nuestra hipótesis central, la de la incapacidad del diseñador gráfico para diagnosticar problemáticas de comunicación. Imposibilidad que al desarrollar el primer acercamiento nos percatamos que no nada más el profesional del diseño gráfico era el culpable directo de que fuera de esta manera, sino, que un elemento central para que el fenómeno sucediera de esta forma era lo que el cliente consideraba que profesional del diseño gráfico resolvía. Integrando con ello, una característica importante para esta investigación; característica que determinó su rumbo.

Podemos observar en este primer acercamiento interpretativo que a la par del profesional del diseño, el cliente contempla la actividad del diseñar no, como una actividad donde la comunicación se encuentre en el centro de su quehacer, sino como una especie de actividad que logra satisfacer los juicios de gusto de quien contrata los servicios de un profesional como este.

Encontrar pues, en esta primera etapa que la actividad del diseñar se encuentra plagada de “problemáticas” bajo la premisa de que la actividad del diseñar es comunicar, nos permite generar después de un largo tiempo de reflexión, que estas llamadas “problemáticas” lo son bajo la perspectiva de lo que se supone hace un profesional del diseño gráfico “el deber ser” y que por lo tanto pueden no ser consideradas como “problemáticas” al visualizarlas desde otra perspectiva.

Una perspectiva que no considere que las supuestas “problemáticas” lo son, sino, que por el contrario son características de una actividad que se manifiestan como fundadoras de lo que es, prácticamente una perspectiva que favorezca la observación del “ser real” de la práctica del profesional del diseño, su *habitus*.

... cuando clasificamos lo que se parece entre si y separamos lo que percibimos como diferente, estamos respondiendo a características o propiedades inherentes a los objetos, que nos parecen pertinentes. Las imágenes provocadas en nuestra mente pueden o no ser diferentes de las perspectivas culturales comunes o de las nociones sobre los objetos. Si nuestra imaginación difiere de lo normal o de la forma común de pensar sobre las cosas y somos capaces de ver los objetos, acontecimientos o sucesos de nuevas maneras, entonces podemos crear explicaciones teóricas novedosas. (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p.115).

Esta nueva manera de observar las “problemáticas” nos permitió reconocer desde este momento la posibilidad de establecer el “deber ser” y el “ser real” de la práctica profesional del diseñador gráfico. Logrando con ello desarrollar una característica que se buscaba encontrar al observar el fenómeno desde la perspectiva teórica de Pierre Bourdieu, de la cual sobresalen para los fines de esta

investigación sus conceptos de lógica teórica y lógica práctica, los cuales favorecen la explicación del fenómeno observado.

“las propiedades de la lógica práctica no son las de la lógica teórica. Con esta distinción evitamos pedirle a la lógica práctica más lógica que la que puede dar, e imponerle una coherencia forzada” (Bourdieu, Pierre, 1998)

Es pues, que dicha nueva manera de observar el fenómeno corresponde a las consideraciones que el propio Bourdieu plantea de forma recurrente, el de no confundir “las cosas de la lógica y la lógica de las cosas”, aspecto que nos permite comprender que aquellos discursos que establecen la práctica del profesional del diseño como un comunicador gráfico son sólo discursos apegados a modelos lógicos que favorecen la legitimación de esta profesión en el mercado, que intentan posicionar a este profesional como un profesional de la comunicación.

El modelo de las prácticas, que no tiene ese modelo (modelo lógico) como su principio, los diagramas y todas las oposiciones, equivalencias y analogías que ese modelo despliega, solamente son validos si se toman como lo que son, modelos lógicos que dan cuenta de los hechos observados en la forma más coherente y más económica, pero que se vuelven falsos y peligrosos en el mismo momento en el que se les toma como el principio real de las prácticas (Bourdieu, Pierre, 1998)

Tomar como principio real de las prácticas del profesional del diseño gráfico un modelo lógico centrado en la comunicación, es tal y como Bourdieu lo plantea: falso y peligroso. Modelo que a continuación presentamos:

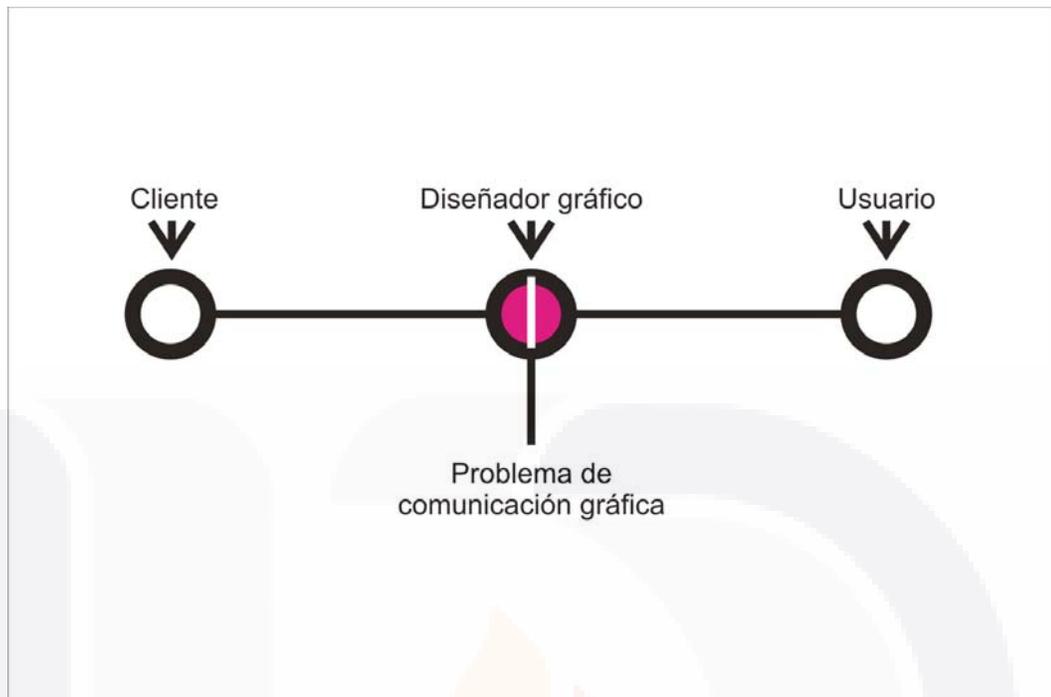


Fig. 03

El modelo anterior presenta al diseñador como mediador entre cliente y usuario final, y precisamente lo que media es un problema de comunicación entre estos dos actores. Este modelo corresponde al “deber ser” del profesional de diseño gráfico, el cual expresa de forma contundente en su propia definición o en los objetivos de planes de estudio de la licenciatura en diseño gráfico de algunas universidades como lo es el de la propia Universidad Autónoma de Aguascalientes:

Objetivo

Formar profesionales del Diseño Gráfico que resuelvan *problemáticas de comunicación visual*, atendiendo a los usuarios de dichas soluciones, generando ideas y conceptos creativos representados gráficamente, capaz de estructurarlos bajo términos de estética, producción y comunicación, con capacidad para ejercer las gestiones administrativas y mercadológicas inherentes a esta actividad, ya sea en empresas propias o como empleados, enmarcado todo esto en una conciencia social.

Definición de diseño gráfico

El Diseño Gráfico, es una disciplina profesional que resuelve operacionalmente los *problemas de comunicación visual*, que demandan los grupos específicos de usuarios a través de un cliente. Resuelve los problemas mediante la generación de ideas y conceptos creativos representados en mensajes gráficos coherentes y eficaces, cuyas prioridades se identifican en las dimensiones estético-formales, técnico-reproductivas y socio-culturales, con el objeto de contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de los seres humanos. (UAA, 2010)

Como podemos ver, el discurso sobre resolver problemáticas de comunicación visual se encuentra en el interior de un modelo lógico que propone un deber ser, pero que en la práctica es distinto. En la práctica real opera al parecer un modelo alternativo en el que su característica central a diferencia del modelo anterior es que no se encuentra en medio un problema de comunicación, sino un problema de juicio de gusto. Tal y como nos lo comenta un agente del campo del diseño gráfico al preguntarle cuál es su relación con la mayoría de sus clientes.

... al cliente le importa un bledo lo que hayas aprendido, o cualquier discurso que le digas para él es poco válido o de poco interés o realmente no le sirve de nada, él espera un resultado, y si funciona para él, me refiero a que le gusta, cree que le gusta a su esposa, que le gusta a sus empleados, si esa es la solución pues ahí está.

Soluciones mediadas por los juicios del cliente, por lo que él considera que se ve mejor, por lo que cree representa mejor su propia empresa. Condición que dificulta poder resolver la problemática propuesta por el cliente, como lo comenta otro de los agentes entrevistados.

... es que no siempre hay como una problemática, en sí el problema es generar la cuestión gráfica, pues eso ya está identificado de cajón, identificar si hay otro problema, ya sea gustos del cliente, lo... pues lo único que puedes hacer es hacérselo saber, sabe que pienso que aquí usted mal por esto y por esto, no nada más... oiga usted está mal, utilice este otro logo, trato pues de mediar, a veces se llega a un punto medio, a veces hasta parece como... con los clientes, bueno ni tu ni yo, no le pongas ni rojo ni amarillo, ponle un naranja y que así se quede.



Fig. 04

El modelo alternativo, que se vislumbra ahora tiene dos agentes principales, a diferencia del modelo del “deber ser”, lo cual deviene en que el problema central a resolver por parte del diseñador gráfico ahora se encuentra en relación a una problemática distinta a la de la comunicación, lo que nos habla de que el profesional del diseño es en realidad un profesional cuya función principal es la de desarrollar soluciones de juicio de gusto que el cliente plantea, condición que nos obliga a reflexionar sobre las propia definición de esta actividad. Ya que esta se ha construido como una actividad profesional con objetivos relacionados con la solución de problemáticas de comunicación.

Es por ello que establecer un modelo para representar el ser real de las prácticas del profesional del diseño nos coloca en la posición de instaurar categorías que permitan comprender como es que en verdad se lleva a cabo este fenómeno y cuales son las implicaciones que conlleva.

Al cabo del tiempo el analista se da cuenta de que ciertos conceptos se pueden agrupar bajo un orden abstracto más elevado, basado en su capacidad de explicar lo que está sucediendo. (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p.124).

Para los objetivos de esta investigación y siguiendo el modelo del ser real de las prácticas del diseño gráfico decidimos acercarnos a los tres elementos constituyentes de este modelo, los que consideramos a partir de ahora como

nuestras categorías, con el fin de poder generar una primera exploración que nos permita establecer las bases de la práctica profesional del diseño gráfico en Aguascalientes, categorías que demuestran pertinencia ya que han emergido de un análisis exhaustivo de datos arrojados por la investigación de campo y a partir de ello del análisis del “deber ser” sobre el “ser real” de la práctica profesional del diseñador gráfico.



Fig. 05

Como lo mencionamos con anterioridad las categorías que hemos elegido se sustentan a partir del modelo del “ser real” de las prácticas y de los datos que emergen de las entrevistas realizadas, los cuales nos ofrecen la posibilidad de establecer características similares que comparten algunos fenómenos que conceptualizamos tal y como Juliet Corbin y Ansel Strauss nos comentan:

Las categorías son conceptos derivados de lo datos, que representan fenómenos. (...) los fenómenos son ideas analíticas pertinentes que emergen de nuestros datos. Responden a la pregunta ¿Qué pasa aquí? Ellos describen los problemas, asuntos, ocupaciones y temas pertinentes que están siendo estudiados. El nombre escogido para una categoría parece ser por lo general el mejor que describe lo que sucede. El nombre debe ser lo bastante gráfico para que le evoque rápidamente al investigador

su referente. Dado que las categorías representan fenómenos, podrían nombrarse de manera diferente, dependiendo de la perspectiva del analista, el enfoque de la investigación, y (lo más importante) el contexto de la misma. (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p.125).

Remitiéndonos a lo que los autores plantean en la cita anterior, reconocemos que la elección de las categorías que hemos establecido como pertinentes para el desarrollo de nuestra investigación corresponden de forma implícita a los intereses de ésta, el diagnóstico de supuestas problemáticas de comunicación, razón por la cual son tres, ya que corresponden a los agentes principales de este fenómeno, estableciendo como categoría central la de *interrelación de capitales, prácticas y habitus*, la cual hace referencia a la etapa del proceso del diseño que es de nuestro interés.

Las categorías que proponemos son presentadas no sin antes tener de ellas consideraciones previas, las cuales nos ayudarán a establecer con mayor claridad el porqué del modelo del “ser real” de las prácticas profesionales del profesional del diseño.

Cliente.

Nos parece relevante comentar que al hablar de cliente, se habla de una categoría abstracta que puede tener amplias condiciones dimensionales, por lo que establecer con claridad los parámetros para identificarla en toda su magnitud es un reto complicado.

Para lo fines de esta investigación y atendiendo al tipo de clientes con los que regularmente se tiene relación en el estado de Aguascalientes, podemos decir que son principalmente dueños de micro, pequeñas y medianas empresas. Característica que permite reconocer con claridad que dicho tipo de empresas tienen una lejana relación con perspectivas contemporáneas en cuanto a las necesidades e intereses de sus clientes, posturas ligadas a los servicios profesionales de mercadotecnia.

La mayoría de estas empresas cuentan con una visión tradicional del desarrollo de estas organizaciones con fines de lucro, los encargados de ellas continúan pensando en producir bienes o servicios sin tener en cuenta las necesidades e intereses de sus posibles clientes. Lo anterior ligado a que estas empresas están constituidas principalmente por miembros de sus propias familias, estableciendo con ello que los puestos directivos y con ello el rumbo de la empresa a cargo de personas sin la preparación suficiente para afrontar los retos que el mercado actual presenta.

Reconocemos que posiblemente el modelo del “deber ser” que presentamos con anterioridad, sea en verdad el que se siga al interior de las grandes empresas. Que en verdad se cumpla un interés por lograr procesos de comunicación auténticos a partir de tener un gran equipo multidisciplinar que aborde la gran cantidad de retos que una eficiente comunicación presenta.

Como lo mencionamos anteriormente, la realidad es que en el contexto en el que vivimos, el 99.7% de la empresas registradas por el INEGI en el estado de Aguascalientes son Micro, Pequeñas y Medianas empresas. (INEGI, Censos Económicos 2004)

Característica que nos parece de gran relevancia por su estrecha relación con el tipo de clientes que el profesional del diseño recibe, clientes que tienen poco interés por su usuario final, que se encuentran más preocupados por cómo desarrollar su empresa en ámbitos técnicos – metodológicos, que en resolver problemáticas que les parecen irrelevantes, como lo es la de la comunicación.

Pensar pues en el cliente del diseño gráfico en el estado de Aguascalientes es pensar en un “pequeño burgués” en el que identificamos algunos problemas como:

- 1.-Escasa formación y desarrollo de habilidades empresariales.
- 2.-Limitaciones en la capacitación y desarrollo de los recursos humanos.

3.-Escasos sistemas de información, desconocimiento de los mercados y problemas de comercialización.

Empresario que aún y con estos problemas intenta mantener una planta productiva que garantice un crecimiento sostenido a corto y mediano plazo y que por lo tanto los intereses por el desarrollo una comunicación gráfica auténtica se encuentran solo en un interés por el distinguirse de los otros, no por establecer canales y mensajes adecuados por medio de los cuales pueda establecer una comunicación estrecha y auténtica con el usuario final de su producto o servicio.

Problemáticas de comunicación que aunadas a un gran desconocimiento por parte de la sociedad en general de lo que algunas profesiones realizan, agrava la situación. La gran mayoría de la sociedad aguascalentense, no conoce el tipo de problemáticas que puede resolver un diseñador gráfico, un mercadólogo o un comunicador, incluso los datos que se obtuvieron a partir de las entrevistas y observaciones de los agentes del campo del diseño gráfico, nos arrojan información acerca de que el mismo profesional del diseño no conoce con exactitud aquello que hacen los profesionales de otras disciplinas. Hablamos de un problema del que sólo alcanzamos a vislumbrar una pequeña superficie, y en el que para abordarlo con la profundidad que requiere se necesitaría de generar una investigación pertinente para ello.

Es por esta razón que para los fines de nuestra investigación únicamente nos es posible mencionar que parece existir un gran desapego por informar que actividades son las que se desarrollan al interior de varias prácticas profesionales, por parte de las instituciones y profesionales que de ellas egresan hacia la sociedad en general y que ello ha ocasionado que la sociedad aguascalentense en general no conozca qué es lo que varios profesionales pueden hacer para favorecer el desarrollo de nuestra sociedad, una distancia preocupante que establece un gran reto para varias profesiones e instituciones.

La profesión del diseño gráfico según lo que nos arrojan los datos y a partir de este primer acercamiento interpretativo, es considerada como una profesión que se encarga de resolver problemáticas de gusto, parece que al interior del imaginario social existe una visión del diseñador gráfico como un profesional que tiene buen gusto, cuya labor es resolver imágenes bellas e impactantes, que es un tipo que se caracteriza por ser creativo y que su trabajo es un arte. Cuestiones que han estado emparentadas al desarrollo histórico de esta profesión, una actividad ligada al arte, al gusto estético y al desarrollo industrial. Es por ello que no es de extrañar que el “otro”, el usuario del diseño no considere al profesional de esta disciplina como un comunicador, sino como una especie de artista que resuelve imágenes bellas.

Estas consideraciones determinan de qué forma el cliente se acerca al diseñador gráfico, la forma en que se relaciona con este y aquello que se supone le ayudara a resolver. Es por estas razones que consideramos que la posibilidad de cambio del concepto diseñar por parte de la sociedad en general requiere de un cambio profundo de conciencia sobre lo que esta profesión resuelve, sobre lo que esta actividad puede ayudar al desarrollo de nuestras subdesarrolladas sociedades.

Profesional del diseño gráfico

El hablar de un Profesional del diseño gráfico, para los fines de esta investigación es hablar de un agente que tiene las habilidades para resolver de forma positiva los problemas que el cliente le presenta. Es decir de un sujeto que principalmente se aproxima con el diseñador porque considera que éste resuelve problemáticas de índole gráfica, ya que posee habilidades técnicas para ello, así como de un gusto experto que le permite generar juicios sobre lo que es mejor para las soluciones que el cliente busca. Es por tal razón que hablar de un profesional del diseño gráfico no es mencionar a un individuo que para ser profesional tiene una licenciatura que lo avala, sino de individuos que han adquirido capitales (cultural y económico) que les permite desarrollar esta actividad con relativa fluidez. Por tal

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

motivo, que hablar del concepto profesional al interior del campo del diseño gráfico, genera tantas discusiones, ya es una de las cuestiones que nos permiten identificar la intensa lucha de campo que se lleva a cabo al interior de éste, ya que los agentes con intenciones de conservar las estructuras del campo intentan por medio de su capital cultural institucionalizado legitimarse como profesionales, el ser técnicos, licenciados, maestros o doctores, les permite decir que han sido legitimados por una institución académica para serlo.

Instituciones académicas que al ser quienes legitiman el ser profesional del diseño gráfico, establecen con ello los esquemas de significación (*habitus*) que les proveen a los agentes las formas que le otorgan sentido a su actividad laboral.

El diseñador como “profesional” legitimado por una institución académica (licenciado) se forma regularmente a lo largo de 5 años. Tiempo que le sirve para construir esquemas de significación que le permiten auto legitimarse como un agente con gusto experto, condición que le otorga la posibilidad de emitir juicios “profesionales” sobre lo que es bello de lo que no lo es. Perspectivas que la institución educativa adopta por ser la práctica habitual de este profesional en el mercado. Ya que esta organización se compone de maestros titulados principalmente de la carrera de diseño gráfico que desarrolla su labor profesional en un campo que les otorga la posibilidad de adquirir los esquemas antes mencionados a partir de su práctica cotidiana. Enseñar, bajo la perspectiva teórica de Pierre Bourdieu es intentar que los individuos que asumen su papel como alumnos adopten los esquemas de significación que parece funcionan en el campo, es decir que adquieran las habilidades para el desarrollo de una práctica exitosa de su actividad profesional. Hablamos de un proceso por el cual adquieren los elementos necesarios para ser “profesionales” del diseño gráfico, de la adquisición de un “*habitus* escolar”:

Por medio de las acciones de inculcación e imposición de valores que ejerce, la institución escolar contribuye también a la constitución de la disposición general y trasladable con respecto a la cultura legítima que, adquirida conjuntamente con los

conocimientos y las prácticas escolarmente reconocidas, tiende a aplicarse más allá de los límites de lo "escolar"... (Bourdieu, Pierre, 1998, p.20).

El alumno de la licenciatura en diseño gráfico va adquiriendo a lo largo de su educación profesional, una predisposición para reconocer lo que según el gusto legítimo es adecuado para resolver las múltiples problemáticas de juicio de gusto que tendrá que resolver, ya que de ello depende ser bien juzgado por aquél que lo contrata, el que espera del profesional del diseño que posea un gusto refinado que le ayude a resolver su problema de distinción. Aspecto que al interior de los talleres de una educación "profesional" es una práctica cotidiana, ya que la forma de evaluación de los profesores es generalmente construida a partir de juicios subjetivos de gusto de éstos, lo que les permite emular a los clientes con los que se enfrentarán en una práctica real. El profesor, es de esta manera quien le permite comprender al alumno que la práctica profesional del diseño es una actividad en la que, establecer pautas de juicio de gusto será de vital importancia para su desarrollo profesional, ya que será la habilidad que se exija principalmente por parte de sus posibles clientes. No habilidades para identificar problemáticas de comunicación y con ello estrategias para resolverlas sino meramente destrezas manuales para el desarrollo de imágenes construidas bajo el amparo de un juicio de gusto experto.

Interrelación de capitales, prácticas y *habitus*

La categoría *interrelación de capitales, prácticas y habitus*, es una categoría que se puede observar en el momento en que se interrelacionan el profesional del diseño gráfico y el cliente que contrata sus servicios. Es una categoría que existe a partir de la relación que se establece entre campos, por lo que consideramos que esta categoría es la más importante para este trabajo, ya que es precisamente al observar este fenómeno que podemos identificar nuestro objeto de estudio.

Esta última categoría nos permite establecer con mayor claridad las características para poder considerar esta investigación.

Consideración de la categoría “interrelación de capitales, prácticas y *habitus*” que intenta establecer las bases para generar conciencia de que la construcción de un juicio de gusto se encuentra íntimamente emparentada al *habitus* de quien emite el juicio.

Este interés parte de que por lo general se han abordado las problemáticas de juicio de gusto desde una perspectiva estética – filosófica, lo que para los fines de esta investigación resulta poco favorecedor, ya que comprendemos que parece ser más adecuado para el desarrollo de un área de investigación sobre estos fenómenos al interior de la disciplina de diseño gráfico desde una perspectiva socio-cultural que promueva una revisión exhaustiva de las posturas teóricas que hasta este momento se han abordado. Lo anterior con el objetivo de generar una mejor comprensión de este fenómeno social, el cual desde la perspectiva de esta investigación se desarrolla desde la perspectiva teórica de Pierre Bourdieu el cual comenta en relación a la construcción de sentido y con ello de nuestras elecciones desde su concepto de *habitus*:

... el gusto es el operador práctico de la transmutación de las cosas en signos distintos y distintivos, de las distribuciones continuas en oposiciones discontinuas; el gusto hace penetrar a las diferencias inscritas en el orden físico de los cuerpos en el orden simbólico de las distinciones significantes. Transforma unas prácticas objetivamente encladas, en las que una condición se significa a sí misma, en prácticas enclantes, es decir, en expresión simbólica de la posición de clase, por el hecho de percibir las en sus relaciones mutuas y con arreglo a unos esquemas de enclamiento sociales. Así ocurre con el principio del sistema de las características distintivas, que está destinado a ser percibido como una expresión sistemática de una clase particular de condiciones de existencia, esto es, como un estilo de vida distintivo, por quienquiera que posea el conocimiento práctico de las relaciones entre los signos distintivos y las posiciones en las distribuciones, entre el espacio de las propiedades objetivas, que la construcción científica muestra, y el espacio no menos objetivo de los estilos de vida que existe como tal para y por la existencia ordinaria. Este sistema de enclamiento que es producto de la incorporación de la estructura del espacio social tal como ésta se impone a través de la experiencia de una posición determinada en este espacio, es, en los límites de las posibilidades y de las

imposibilidades económicas, el principio de prácticas ajustadas a las regularidades inherentes a una condición; opera continuamente la transfiguración de necesidades en estrategias, de represiones en preferencias, y engendra, fuera de cualquier tipo de determinación mecanicista, el conjunto de “elecciones” constitutivas de estilos de vida enclasados y enclasantes que obtienen su sentido, es decir, su valor, de su posición en un sistema de oposiciones y de correlaciones. Necesidad hecha virtud, el *habitus* inclina continuamente a hacer de las necesidad virtud inclinando a unas “elecciones” ajustadas a la condición de la que es producto: como puede verse en todos los casos en que, después de un cambio de posición social, las condiciones en las que se ha producido el *habitus* no coinciden con las condiciones en las que funciona y en las que es posible aislar de entre ellas la propia eficacia, es el gusto, gusto de necesidad o gusto de lujo, y no unos ingresos más o menos fuertes, el que impone las prácticas objetivamente ajustadas a estos recursos. Es el *habitus* el que hace que se tenga lo que gusta porque gusta lo que se tiene, esto es, las propiedades que de hecho resultan atribuidas en las distribuciones y que de derecho resultan asignadas en los enclasamientos. (Bourdieu, Pierre, 1998, p.174).

Es pues que nuestras elecciones de gusto están íntimamente emparentadas con el *habitus* que tengamos como personas y como grupos, es por ello que argumentamos que la relación que se logra establecer con mayor claridad en un contexto de la relación cliente – diseñador gráfico es principalmente una lucha simbólica de juicios de gusto. Relación en la que el diseñador intenta imponer el gusto experto desarrollado a partir de la adquisición de capital cultural adquirido en la institución que lo legitima para ello.

A las tácticas estratégicas o rutinarias o el cómo maneja la gente las situaciones, problemas y asuntos que encuentra se los denomina *acciones/interacciones*. Éstas representan lo que las personas, organizaciones, mundos sociales o naciones hacen o dicen. Las acciones/interacciones estratégicas son actos deliberados o ejecutados a propósito para resolver un problema, y al hacerlo moldean el fenómeno de alguna manera. (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p. 145)

Sub-categorías

El interés de establecer subcategorías se genera a partir de reconocer que es necesario agrupar de una forma más precisa los datos que emergen de las

entrevistas. Estas formas de agrupar tienen por objetivo desarrollar análisis que permitan establecer de forma específica sus propiedades y dimensiones. Características que permiten diferenciar la forma en que este fenómeno se lleva a cabo, en este caso, la relación entre el diseñador y cliente y en específico el momento en que el diseñador intenta diagnosticar aquello que tiene que resolver.

... las subcategorías hacen más específica a una categoría al denotar información tal como cuándo, dónde, por qué, y cómo es probable que ocurra el fenómeno (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p.130).

Es de nuestro interés resaltar las dimensiones en que podemos clasificar las subcategorías, ya que de ello depende el que podamos establecer diferencias entre una actividad que parece en primera instancia muy similar.

Identificar esas diferencias nos ha permitido reconocer con mayor claridad cómo es que cada categoría se hace más compleja y por ello más rica en posibles interrelaciones, las cuales permitan describir con mayor claridad el fenómeno observado.

La forma que hemos decidido establecer las subcategorías, corresponde a los tipos de capital y las cantidades del mismo, con los que cuentan los agentes al interior del campo. Esta decisión corresponde, según lo hemos mencionado con anterioridad, a que los agentes insertos en una posición particular del campo cuentan con capitales y cantidades de estos, que les permiten tener la posibilidad de mantener o transformar el espacio de tensión en el que se encuentran.

Identificamos que bajo esta característica los agentes según la posición en la que se encuentren desarrollarán acciones prácticas muy particulares, las cuales para los fines de nuestra investigación se convierten en centrales por la posibilidad de arrojar datos suficientes con los cuales identificar el *habitus* de los agentes que investigamos.

En el caso de la categoría “profesional del diseño gráfico” hemos decidido establecer que las subcategorías corresponden a los agentes que identificamos al interior del campo del diseño gráfico (fig. 02).

Clasificación que nos permitirá en su momento conocer qué tipo de agente es el que se aproxima de forma más clara a establecer posibles procesos de comunicación auténtica. Característica que no asegura que a partir de ello se logre desarrollar un proceso de comunicación que tenga resultados positivos para las dos o más partes involucradas, ya que será solo un fenómeno que pueda lograrse al establecer relaciones con los clientes que lo favorezcan, al igual que el tener condiciones contextuales en las cuales el usuario final del discurso gráfico pueda interpretar con claridad el mensaje. Es por ello que no podemos perder de vista que un proceso de comunicación que realmente resulte efectivo, es una condición en la que múltiples variables, que se encuentran en dimensiones distintas, puedan converger de una forma particular para que de ello resulte una condición de comunión entre los interesados. Es por ello que bajo esta premisa, la categoría central es precisamente un fenómeno que sólo puede observarse a partir de la relación de las dos categorías mencionadas con anterioridad, un fenómeno imposible sin la interrelación de dos agentes de campos distintos que convergen con un interés profesional.

Con el objetivo de una mayor claridad sobre la forma en que consideramos organizar las subcategorías resultantes de nuestro mapeo en el campo, hemos decidido en primer lugar mostrar las subcategorías de las categorías *cliente* y *diseñador gráfico*, ya que consideramos que la categoría “*interrelación de capitales, prácticas y habitus*” se genera a partir de la relación de estas dos categorías, por lo cual decidimos mostrar a ésta y sus subcategorías en un momento posterior, al interior de la codificación axial, ya que en esta etapa corresponde reconocer la manera en que se interrelacionan.

Categoría 01 /// Cliente

La posibilidad de determinar las subcategorías que tiene nuestra categoría “cliente”, parte de tener en cuenta que ésta, bajo la lógica que proponemos del campo del diseño gráfico en Aguascalientes, lo consideramos como el campo que establece las pautas de dominio, razón por la cual consideramos que la principal característica de esta categoría es la de tener capital económico. Por medio de la cual se establecen principalmente las condiciones para relacionarse con el profesional del diseño gráfico. Por esta razón consideramos que la principal característica que identificamos de forma general para poder subdividir esta categoría es a partir del capital cultural principalmente incorporado con el que cuentan, ya que esta característica permitirá una relación específica en la forma que se establezca la relación con el profesional que se contrata. Característica que nos permitirá identificar en qué condiciones se pueden presentar las posibilidades más claras para establecer procesos auténticos de comunicación.

Sub – categorías /// Cliente

01.-Clientes con capital cultural alto, en sus tres estados, los cuales le permiten identificar de forma especializada las condiciones necesarias para que se lleve a cabo un proceso auténtico de comunicación y que tienen la disposición, métodos, estrategias y técnicas para poder desarrollarlo con posibilidades de éxito.

02.-Clientes con capital cultural alto, principalmente en su estado incorporado, el cual les permite identificar de forma general las condiciones necesarias para que se lleve a cabo un proceso auténtico de comunicación y que tienen disposición para intentar llevarlo a cabo.

03.- Clientes con capital cultural alto, principalmente en sus estados objetivado e institucionalizado, que identifican las condiciones generales para que se realice un proceso efectivo de comunicación y que no tienen la disposición de llevar a

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cabo este tipo de procesos, ya que para ellos es más conveniente desarrollar procesos retóricos de información.

04.- Clientes con un capital cultural medio, que conocen de forma superficial cómo ese proceso de comunicación pero que no les interesa que se desarrolle un proceso de este tipo, ya que para ellos es más conveniente realizar procesos retóricos de información que le ayuden seducir y convencer a sus posibles consumidores.

05.- Clientes con un capital cultural medio, que al no conocer los elementos generales para desarrollar un proceso de comunicación, mal interpretan cómo es un proceso de esta índole, por lo que al contratar a un diseñador suponen les permite resolverlo a la par de que solucionan un problema de juicio de gusto personal.

06.- Clientes con un capital cultural bajo sus tres estados, que no conocen los elementos básicos para desarrollar un proceso de comunicación, por lo que al contratar a un diseñador lo hacen con la intención de resolver un problema de juicio de gusto personal.

07.- Clientes con un capital cultural bajo en sus tres estados, que no identifican para qué les puede ayudar un diseñador gráfico pero que se acercan a él por recomendaciones de algún agente externo.

Categoría 02 /// Profesional del diseño gráfico

Sub – categorías /// profesional del diseño gráfico

01.- Diseñadores dueño de un “despacho grande” de diseño gráfico.

Los cuales cuentan con capital económico, capital cultural en sus tres estados (incorporado, objetivado e institucionalizado) y capital social.

02.- Diseñadores que establecen “despachos pequeños” de diseño gráfico.

Diseñadores que cuentan con capital económico pero en menor grado en relación a un despacho grande de diseño gráfico, capital cultural aunque generalmente menor en los tres estados y poco capital social.

03.- Diseñadores gráficos que realizan su actividad profesional de forma independiente *freelance*.

Estos diseñadores cuentan generalmente con poco capital económico, capital cultural menor principalmente en el objetivado. Aunque en los otros dos estados pueden presentar condiciones de similitud con los diseñadores dueños de despachos grandes y por último poco capital social.

04.- Diseñadores que se encuentran al interior de empresas públicas y privadas.

Profesionales que cuentan con poco capital económico, que cuentan con capital cultural reducido en relación a sus tres estados y generalmente nulo capital social

05.- Profesionales de otras disciplinas que tienen un conocimiento en relación a los paquetes de cómputo que sirven para el desarrollo de esta actividad.

Estos profesionales cuentan con poco capital económico, buen capital cultural en su estado incorporado y poco en el objetivado, pero que no cuentan con un capital cultural institucionalizado que los legitime como diseñadores gráficos y generalmente nulo capital social.

06.- Licenciados en diseño gráfico egresados de una escuela de nivel superior.

Diseñadores que no cuentan con capital económico, que tienen poco capital cultural, en su estado interiorizado y objetivado pero que cuentan con un reconocimiento oficial que los hace tener capital cultural institucionalizado, nulo capital social.

07.- Técnicos diseñadores gráficos.

Estos profesionales no cuentan con capital económico, tienen poco capital cultural interiorizado y casi nulo capital cultural objetivado y en su estado institucionalizado tienen documentos oficiales que avalan un conocimiento en torno al campo el diseño, no cuentan con capital social.

08.- Agentes que por el hecho de saber manejar algún programa de cómputo relacionado con la construcción de imágenes en formato digital pueden ser considerados como profesionales de diseño gráfico.

Profesionales que generalmente no tienen capital económico, que su capital cultural es muy poco en su estados incorporado y objetivado, nulo en su estado institucionalizado y no cuentan con capital social.

Nos parece interesante mencionar que estas subcategorías son sólo aquellas que en este momento podemos identificar a partir de lo que arrojan nuestros datos, queremos decir con esto que reconocemos que pudieran existir muchas más, pero que para los fines de esta investigación y de acuerdo a los datos obtenidos son éstas las que aparecen. Es claro también que tiene la intención de establecer un nombre para un conjunto de características del fenómeno que observamos y que por esta razón se convierten en conceptos que intentamos sintetizar un poco la complejidad del fenómeno en cuestión.

Una subcategoría también es una categoría, como su nombre lo dice. Sin embargo, en lugar de representar el fenómeno, las subcategorías responden preguntas sobre los fenómenos tales como cuándo, dónde, por qué, cómo y con qué consecuencias, dando así a los conceptos un mayor poder explicativo (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p.130)

Codificación _ Axial

Esta etapa tiene el propósito principal de reunir los datos que previamente han sido fragmentados, es por ello que consideramos que es una etapa muy importante para el desarrollo de esta investigación ya que de ella depende que surja lo que hemos considerado nuestra categoría central, la cual es posible que

emerja al momento de establecer una clara interrelación entre la categoría cliente y la categoría profesional del diseño gráfico.

Es también en esta etapa donde esperamos establecer una conexión central con las recomendaciones de Paul Ricoeur para el desarrollo de una comprensión del fenómeno abordado, es por ello que al interior de ésta intentamos establecer los parámetros para la explicación, a la cual podemos acercarnos a partir de establecer la relación que este autor propone sobre la mediación signica y la mediación simbólica:

Mediación signica: Se trata de la mediación a través de signos constituido indudablemente por el reconocimiento de la condición originariamente lingüística de toda experiencia humana.

Mediación simbólica. Se trata de la mediación de los símbolos que para Ricoeur constituyen expresiones de doble sentido que las culturas han introducido para denominar y acceder a los elementos del cosmos; sus dimensiones y aspectos. Ricoeur supone que esta estructura de doble sentido rige en los símbolos universales, en los símbolos culturales, e incluso, en los símbolos creados por un pensador individual en una obra particular. No hay creación simbólica “que no esté arraigada en última instancia en el acervo simbólico común a toda la humanidad” (Ricoeur, 2001:32). Los símbolos se mueven entonces entre el sentido que estalla revelando valores insospechados (significados emergente como en la metáfora viva) y la significación fundacional y transversal que alcanza la humanidad. En su simbólica del mal entendió la hermenéutica como interpretación simbólica capaz de esbozar el papel mediador de ciertas expresiones de doble sentido con el objetivo de hacer una interpretación de su sentido segundo (por lo general oculto). (Lizarazo Arias, 2004, p,40).

Ricoeur al hablar de un sentido oculto que habrá que descubrir nos remite de forma directa a las posturas teóricas de Pierre Bourdieu, ya que identificamos que este, al igual que Ricoeur identifica también dos planos de un mismo fenómeno “deber ser” y “ser real”, los cuales comparten características de sentidos múltiples.

... un “mismo símbolo da lugar a interpretaciones rivales, incluso en oposición polar, según si la interpretación pretende reducir el simbolismo a su base literal, a sus

fuentes inconscientes o a sus motivaciones sociales, o ampliarlo apelando a su potencialidad máxima de sentidos múltiples” (Ricoeur, 2001:32). Ricoeur plantea que el símbolo pertenece a la “región del doble sentido” donde se dice algo distinto de lo que se quiere decir. (Lizarazo Arias, 2004, p.41).

Identificamos que la forma que hemos decidido analizar los datos es bajo la premisa de estar inmersos al igual que el símbolo, en la “región del doble sentido”, es por ello que esperamos en primer lugar explicar en esta etapa (codificación axial) cómo es que se lleva cabo este fenómeno, etapa que puede ocultar y entorpecer y que es por ello que reconocemos que solo con un esfuerzo mayor a partir de una postura teórica cercana a la hermenéutica de la sospecha planteada por Ricoeur establecer los parámetros para lograr la comprensión del fenómeno observado.

Esta relación entre los sentidos presenta dos posibilidades: la relación analógica en la que el sentido primero nos traslada fluidamente al segundo y la relación de distorsión en la que el sentido primero engaña, oculta y entorpece el tránsito al sentido profundo. “Todo nuestro problema hermenéutico-dice Ricoeur- procede de esta doble posibilidad de relación analógica en cierto modo inocente, o de una distorsión, por decirlo así, retorcida (Ricoeur 1970). Se definen entonces dos proyectos hermenéuticos contrarios que Ricoeur denominará “hermenéutica de la restauración” para referirse al campo de interpretación que provee el simbolismo analógico, y “hermenéutica de la sospecha” para indicar el programa de interpretaciones que aborda el simbolismo de la distorsión... El primer proyecto asume la hermenéutica como restauración de un sentido que se ha dirigido como un mensaje, entonces implica una actitud de escucha y una fe en la verdad del significado que presentado sólo parcialmente, invita a una develación consistente en el tránsito del sentido manifiesto al sentido profundo gracias a la semejanza. Esta hermenéutica de la “escucha” pertenece a la tradición fenomenológica de la revelación por la palabra donde se trata de descubrir antes que “reducir”. (Lizarazo Arias, 2004, p.41).

Descubrir, es pues, la tarea que nos propusimos, la cual solo podrá ser lograda a partir de establecer relaciones entre las categorías y subcategorías antes presentadas, con el fin de formar explicaciones precisas sobre el fenómeno que investigamos.

Para llevar a cabo lo propuesto ordenamos las propiedades de las categorías al igual que sus dimensiones, con ello establecimos subcategorías que nos permitieron identificar la variedad de condiciones, acciones y consecuencias asociadas al fenómeno observado. Relacionamos cada categoría con sus propias subcategorías reconociendo la multiplicidad de relaciones posibles, lo cual nos generó una perspectiva de mayor complejidad, dando pie a la búsqueda de claves que nos permitieran relacionar las categorías antes descritas.

Claves que fueron identificadas al regresar una vez más a los datos y haciendo énfasis en aquellos que nos mostraran claramente cómo es que se efectúa la relación del cliente con el diseñador, ya que es precisamente en esta relación donde el diseñador diagnostica el problema a resolver.

Problema que al parecer el diseñador reconoce principalmente como una necesidad de soluciones gráficas que satisfagan el juicio de gusto de un cliente específico, y que por lo tanto es a partir de ello que proponen soluciones que logren “llenar el ojo” de aquel que lo busca también al parecer con esta intención. Es a partir de estas conclusiones que reconocemos que el planeamiento hipotético central de esta investigación es positivo, ya que podemos decir que al profesional del diseño gráfico no le preocupa resolver problemáticas de comunicación. Y por lo tanto tampoco le interesa generar diagnósticos sobre posibles problemáticas de esta disciplina.

Es por ello que podemos acercarnos a posturas en las que podemos decir que el profesional del diseño sí genera diagnósticos, pero éstos no son sobre problemáticas de comunicación, sino sobre los juicios gustos que el cliente tiene.

Estas interpretaciones sobre la relación de estas dos categorías nos dan la pauta para identificar nuestra tercera categoría, la que al parecer se muestra como central, la de “interrelación de capitales, prácticas y *habitus*”. Categoría que es posible al relacionar las categorías de cliente y profesional del diseño gráfico, ya

que surge de la interrelación de estas dos en contextos específicos en los que se establece una relación laboral entre cliente y diseñador.

Tejidos que determinan la forma en que esa lucha se lleva a cabo, ya que al interrelacionarse las subcategorías nos muestran parámetros muy amplios de acción en los que puede darse.

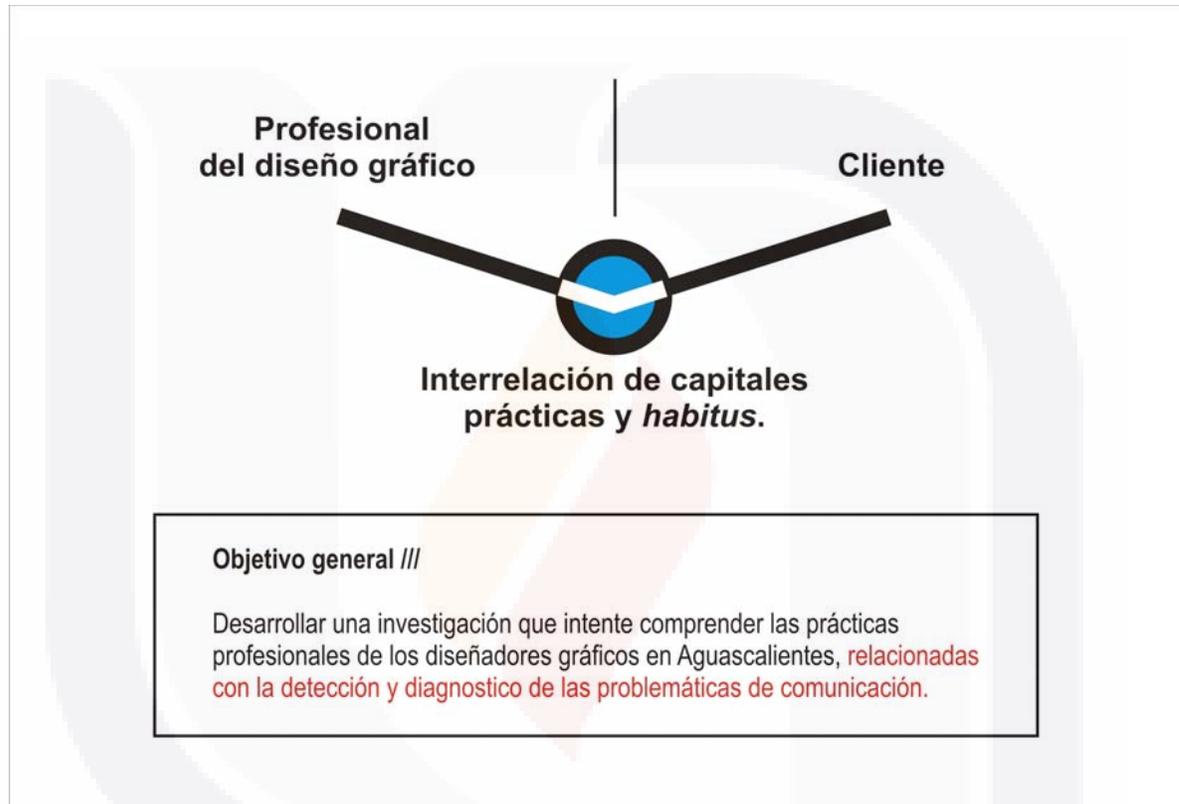


Fig. 06

La categoría “interrelación de capitales, prácticas y *habitus*” tiene características peculiares que nos hacen pensar que es esta, quien puede ser nuestra categoría central para desarrollo de esta investigación. Una de ellas es que las dos categorías anteriores nos remiten a conceptos reconocibles con relativa facilidad, al contrario de ésta, la cual destaca por ser abstracta y con posibilidades más amplias de explicación del fenómeno estudiado. Característica que la coloca en posibilidad de ser un ejemplo claro de ser una categoría que se remite a nuestras

conceptualizaciones y no necesariamente a la forma de expresión de nuestros entrevistados.

...cuando analizamos los datos, hay en realidad dos niveles de explicaciones que son:
a) Las palabras usadas por nuestros entrevistados y b) nuestras conceptualizaciones (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p.138).

El definir nuestra categoría central nos permite estar en la posición de mencionar las subcategorías de esta última, las cuales nos muestran las múltiples posibilidades de relación sobre lo que realmente ocurre al interior del fenómeno observado ya que podemos identificar con mayor precisión sus propiedades y dimensiones:

Las condiciones pueden darse a partir del tiempo , lugar, cultura, reglas, reglamentos, creencias y la economía, el poder, o factores relacionados con el género, así como de los mundos sociales, organizaciones e instituciones en las que nos encontramos, junto con nuestras motivaciones y biografías personales. (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p.143).

Relación de categorías

Para el desarrollo de este apartado proponemos que la relación entre categorías y subcategorías que observamos en nuestro análisis de los datos obtenidos de la investigación de campo, puede ser interpretada en dos dimensiones. Por un lado consideramos que esta relación es el resultado de una lucha tensa entre dos campos y por otro, como elemento constituyente del mismo campo.

Consideramos que hablar de la relación entre las dos categorías antes mencionadas como ejercicios de tensión entre estos campos nos permite explorar las condiciones que se presentan al interrelacionar las prácticas, los *habitus* y los capitales de los agentes que luchan por imponer los propios, lo que ocasiona un altercado en donde generalmente el capital económico sobrepone sus intereses. Estableciendo con ello una de las características centrales para la configuración

del campo, el del campo del capital económico como elemento central de influencia sobre las prácticas del profesional del diseño gráfico.

Por otro lado el considerar al campo económico como elemento constituyente del campo del diseño gráfico nos permite identificar las características que se necesitan para insertarse en él, nos referimos a qué tipo de capitales son necesarios para ser parte del mismo. Característica que nos permite identificar que el contar con capital económico para contratar al profesional del diseño es suficiente para ser parte de este campo, no se necesita de ningún otro tipo de capital; característica que define que la inserción en el campo del diseño gráfico es, una vez más, muy abierta y por ello problemática, ya que el tipo de interrelaciones que se generan a partir de ello pueden ser bastante amplias, lo que determina un número extenso de posibilidades de interrelación. Lo que ocasiona que para los fines de este capítulo se convierta en un problema ya que abordarlo con precisión es una de las metas propuestas en este capítulo.

Es por ello que proponemos desarrollar esta etapa a partir de estas dos perspectivas, ya que cada una de ellas nos permite explorar una dimensión distinta del mismo fenómeno, lo que nos permite comprenderlo de mejor manera. Para ello primero lo exploraremos como una lucha entre campos, y de ello devendrá la identificación de las tensiones generadas a partir de los capitales, que cada uno de los agentes coloca en relación con el otro.

Las tensiones que observamos las podremos comprender como las subcategorías de la categoría *Interrelación de capitales, prácticas y habitus*, las cuales principalmente identificamos a partir del tipo de capitales que se encuentran en relación, debido a que de ello derivarán sus prácticas y con ello el *habitus*.

Categoría /// Interrelación de capitales, prácticas y *habitus*

Sub - categorías

01.-Capital económico sobre capital cultural.

02.-Capital económico = capital cultural.

03.-Capital cultural sobre capital económico.

04.-Capital cultural (en su estado_ institucionalizado) sobre capital cultural con menor grado de especialización.

05.-Capital cultural institucionalizado sobre capital cultural interiorizado

06.-Capital social sobre capital cultural

07.-Capital social sobre capital económico

08.-Capital cultural sobre capital social

Nos parece importante mencionar que las relaciones que presentamos con anterioridad nos muestran sólo las subcategorías que emergen de los datos que obtuvimos y que reconocemos a partir de ello, que son algunas de las relaciones que suceden al interior de esta categoría. Razón por la cual reconocemos que podrán existir varias más, pero que en este momento no alcanzamos a vislumbrar, y que la posibilidad de reconocerlas dependerá del acceso a mayor información y de un análisis más denso de las relaciones entre estas categorías.

Las condiciones deben descubrirse en los datos y los analistas deben rastrear todo su impacto. Aunque los investigadores deben tratar de descubrir todas las condiciones pertinentes, no deben presuponer que descubrirán todas las condiciones ni decir que una condición cualquiera o conjunto de condiciones es pertinente mientras no lo demuestre así su vinculación con el fenómeno de algún modo que sea explicable. (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p.143).

Intentar explicar el fenómeno observado bajo estos parámetros nos permite establecer relaciones más complejas entre las acciones/interacciones que suceden al interior de la relación entre cliente y profesional del diseño, las que influirán de forma determinante en la forma en que éstas se manifiesten.

Nos parece importante mencionar que la forma que se presenta con mayor frecuencia a lo largo de nuestra investigación, es la de capital económico sobre capital cultural, de tal forma que nos permite identificarla como el posible paradigma que rige la práctica profesional del diseñador gráfico, razón por la que este paradigma nos puede guiar para establecer a partir de él, las relaciones que preponderantemente se llevan a cabo por parte de los agentes de este entramado de relaciones que determinan el campo del diseñador gráfico.

Lo que llamamos paradigma es un esquema organizativo de este tipo. En realidad, el paradigma no es más que una perspectiva que se adopta sobre los datos, otra posición analítica que ayuda a recolectarlos y ordenarlos de manera sistemática, de tal modo que la estructura y el proceso se integren. La terminología empleada en el paradigma es prestada de los términos científicos normales y proporciona un lenguaje familiar que facilita la discusión entre los científicos. (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p.140).

Reconocemos como parte importante de esta investigación que las acciones /interacciones entre los agentes cambian según el contexto específico en el que se ubiquen y que será precisamente el identificar estas circunstancias lo que nos permita conocer con mayor precisión qué tipo de capitales necesitan adquirir los agentes para establecer las relaciones que se les presentan, hablamos básicamente de que un estudio de caso, nos permitiría identificar las características sobre cómo se comportará este fenómeno. Aspecto que se podrá abordar en una investigación futura.

El último término paradigmático es *consecuencias*. Siempre que hay acción/interacción o falta de ella, con respecto a un asunto o problema, o para manejar o mantener una cierta situación, hay un abanico de consecuencias, algunas de las cuales pueden ser buscadas y otras no. trazar estas consecuencias, así como explicar cómo alteran la situación y afecta (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p.147).

Con el objetivo de mostrar algunos ejemplos que identificados a partir de los datos obtenidos, sobre el cómo es que se efectúa la interrelación de categorías y

subcategorías en este campo, desarrollamos un conjunto de diagramas que nos permiten evidenciar el entramado de relaciones que se suscitan entre las subcategorías de cliente y profesional del diseño gráfico, esperando que sea a partir de éstos que logremos integrar los conceptos claves de nuestra investigación tal y como nos sugieren Juliet Corbin y Ansel Strauss:

Los diagramas integradores son representaciones muy abstractas de los datos. No es necesario que incluyan los conceptos que hayan emergido durante el proceso de investigación, sino centrarse en aquellos que llegan a posición de categorías principales. Los diagramas deben fluir, con aparente lógica y sin demasiadas explicaciones. Los diagramas integradores tampoco pueden ser demasiado complicados. (Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, 2002, p.154).

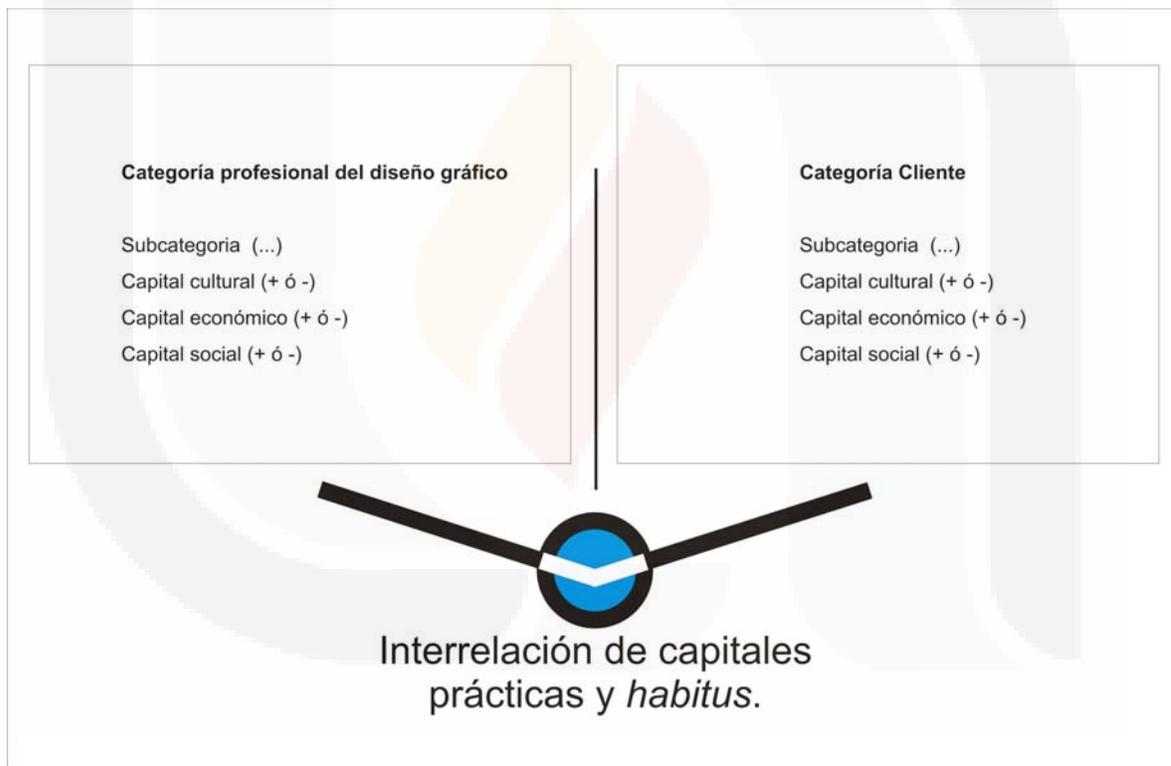


Fig. 07

El diagrama que presentamos con anterioridad se construye a partir de colocar en relación las tres categorías identificadas para el desarrollo de esta investigación, las cuales se subdividen a la vez en subcategorías que nos permiten ser más precisos en nuestras observaciones.

Las categorías de *profesional del diseño gráfico* y *cliente* se subdivieron a partir de identificar el lugar que ocupan en el campo los agentes insertos en él, característica que nos permite conocer el tipo y cantidades de capital que se tiene para colocarse en dicho lugar del campo.

La categoría *Interrelación de capitales, prácticas y habitus* se construyó a partir de la exploración de las múltiples relaciones que pueden surgir al momento de establecer relación con un profesional del diseño gráfico y un cliente en un contexto específico. Lo que nos permitirá observar condiciones particulares que pueden o no favorecer el desarrollo de prácticas auténticas de comunicación por medio de las cuales podamos identificar con precisión las circunstancias más probables en que el profesional del diseño gráfico establezca parámetros para llevar a cabo diagnósticos auténticos de las problemáticas de comunicación que presenta un supuesto cliente.

El conjunto de interrelaciones posibles se nos presenta como un panorama muy amplio, en el que tendremos que identificar el tipo de interrelación que se presenta con mayor frecuencia, ya que ello nos permitirá identificar la práctica más habitual en nuestro Estado. Aspecto que nos permitirá conocer el tipo de capitales con que se cuenta y a partir de ello, conocer las condiciones de ésta para desarrollar una práctica auténtica de comunicación.

Práctica que se vislumbra con pocas posibilidades de desarrollo, si consideramos que la interrelación que se identifica con mayor claridad, es que el campo económico se encuentre sobre el capital cultural adquirido por el profesional del diseño tal y como nos muestra el siguiente esquema:



Fig.08

Nos parece importante remarcar que este ejemplo es sólo uno de las múltiples posibilidades que pueden darse al interior del campo del diseño, pero que al parecer éste, es el que mejor representa la forma en que se construye la práctica profesional del diseñador gráfico en Aguascalientes, ya que la gran mayoría de profesionales del diseño trabajan bajo el rubro de *freelance*, en el que tal y como lo comentamos cuentan con poco capital económico y que por esta razón se encuentran en una búsqueda constante por adquirir mayor cantidad de él, y no necesariamente con la intención de adquirirlo para ganar un posición “mejor” al interior del campo, sino, por tener la posibilidad de solventar sus necesidades más básicas. Necesidades que al no verse resueltas con facilidad, los diseñadores

buscan resolverlas a partir de la búsqueda constante de oportunidades de desarrollar su trabajo por un precio menor al acostumbrado, un precio que se demerita por existir relativamente poca demanda y mucha competencia.

A partir de lo anterior nos referimos a un estado económico poco provechoso para que el profesional del diseño reflexione sobre su práctica profesional, ya que se encuentra mucho más preocupado por el resolver de la forma de solucionar sus múltiples gastos. Por lo que nos referimos, a que es tal vez esta condición, una de las que no permitan una construcción teórica por parte de estos profesionales. Ya que sólo podrán interesarse por la reflexión de su actividad cuando tengan algún tiempo muerto que les permita hacerlo. Un tiempo que regularmente no se tiene por las exigencias de un mercado que lo quiere todo de forma inmediata.

El diseñador no encuentra, y sobre todo no busca, el momento para establecer pautas de reflexión sobre su quehacer, ya que le parece infructuoso; este profesional está ávido de tener más y mejores habilidades que le ayuden a resolver su trabajo de una forma rápida y cada vez más novedosa y atractiva, ya que es precisamente lo que reconoce que los clientes esperan del él

Capítulo IV

Presentación de resultados

Codificación _ selectiva

En esta última etapa de nuestra investigación nos encontramos en la posibilidad de reconocer que nuestra categoría *Interrelación de capitales, prácticas y habitus* es nuestra categoría central, ya que como lo hemos mencionado con anterioridad es aquí donde observamos el fenómeno que se gesta al relacionar las categorías de profesional del diseño gráfico y cliente.

Al interior de esta categoría es también donde podemos observar la forma en que se comportan los profesionales del diseño gráfico con respecto a la actividad de la comunicación y es por ello que resulta importante para esta investigación.

Exploración centrada en la actividad del diseñar que por estar sustentada en las teorías de Pierre Bourdieu tiene por objetivo el análisis de las prácticas de los profesionales del diseño, lo que nos recuerda que debemos poner especial énfasis en este aspecto el cual se pudo identificar de forma clara a partir de la técnica de observación participante, ya que este profesional por lo general emite discursos que intentan explicar lo que hace desde el “deber ser”, característica que hace especialmente difícil descubrir el “ser real” de las prácticas del diseñador.

Una de las condiciones que nos permitió determinar cuál es en verdad su práctica profesional y que nos parece importante rescatar ahora, fue el haber entrevistado a un profesional de otro campo que se dedica al diseño gráfico, ya que éste generalmente no emitía discursos legitimadores sobre su profesión, pues este profesional, bajo nuestra perspectiva, no tiene interiorizado el “*habitus* escolar” que se adquiere principalmente al interior de las escuelas de nivel profesional que ofrecen la licenciatura de diseño gráfico.

El licenciado en informática, que se dedica de manera profesional a resolver problemas de esta profesión, no tenía inconveniente con decir que para resolver los problemas que sus clientes le presentan básicamente únicamente reconfigura lo que el cliente ya le ha resuelto de una forma rápida, a partir de platicarle la forma en que requiere su trabajo, debido a que para él, resolver el problema es principalmente poner especial cuidado sobre lo que el cliente espera:

Como que yo siento que a veces ya tienen una visualización de cómo quieren su producto y sí ya es una idea más establecida que igual y a lo mejor te la platican nada más, pero ya te están diciendo “mira, la quiero con una imagen arriba, texto acá” entonces tú ya en base a eso ya empiezas también a visualizarlo de esa manera ya después tú haces tu otra idea.

Para este profesional la actividad del diseñar es una actividad que tiene por objetivo resolver un problema de juicio de gusto, ya que para él y a partir de sus propias experiencias en este campo, le han dado la pauta para pensarlo de tal manera, debido a que regularmente es lo que se espera de ellos:

(...) bueno, pues acá en mi caso me ha tocado que me preguntan, oye tú ¿por qué le pusiste a tu negocio que eres diseñador gráfico si tú no eres diseñador gráfico? Entonces, no, pues se me ocurrió, pero parte de lo que hago es diseñar, aunque no tenga yo las bases si tú me dices, “quiero una invitación” pues yo te voy a diseñar, no sé cuál sea la definición correcta de diseñador gráfico, pero pues yo te puedo hacer un producto que le va a gustar.

Desarrollar trabajos que le gusten al cliente es la tarea que a su parecer, resuelve un diseñador, no trabajos vinculados con procesos de comunicación, ya que éstos le resultan ajenos:

Lo que pasa es que yo para eso sí nunca me he puesto a reflexionar por qué lleva ciertos elementos la imagen, o sea nunca me he detenido, porque bueno, a veces por la misma carga de chamba lo que te interesa es nada más sacarlo y ya... que mi jefe esté a gusto, pero sí, la verdad yo nunca me he puesto a reflexionar eso...

Nos parece relevante que este profesional del diseño gráfico tenga claro que el que “esté a gusto” su cliente es principalmente para lo cual desarrolla su actividad laboral. Aún sin identificar la forma en que construye las imágenes que le permiten resolver su trabajo.

Un trabajo que para algunos cuesta relativamente muy poco resolverlo, ya que darle gusto al cliente puede ser una tarea relativamente fácil cuando éste confía en que ellos a partir de que considera que cuentan con un gusto experto y que ellos saben de qué forma construir su imagen. Pero que en otros caso se presenta con bastante dificultad pues los clientes regularmente se sienten con la capacidad de poder definir lo que les conviene, ya que si se trata de juicios de gusto, ellos también lo tienen y consideran en algunos casos que es mejor que el del profesional que contratan para ello, tal y como lo comentan algunos de ellos:

Es que a veces suele ser medio cansado, por ejemplo tú entras ahorita aquí a trabajar, vienes, no sé, acabas de salir, vienes fresco, (...) pero por más que empiezas a meter ideas, esforzarte, pensar, crear, bocetar, todo... y llega el momento en que sí te topas con pared “cámbiale” y llega cierto tiempo en el que ya más que bocetar, ya lo que sabes es el gusto del jefe y es lo que haces, y como decimos “a mi jefe le gusta el degradado, le gusta el café” y pues le voy a dar por ahí, trabajo terminado, lo sacamos pronto y él está feliz.

Bajo esta perspectiva es claro que el trabajo de un diseñador es lograr que su cliente o jefe directo, se encuentre a gusto, feliz y contento, de saber que sus juicios de gusto (construidos principalmente a partir de su *habitus*) son los más adecuados para resolver el trabajo, que el resultado corresponde con la forma que él interpreta lo que es agradable a la vista. Que su opinión sea la que valga, la que determine cómo se desarrolle un trabajo que supuestamente intenta resolver problemáticas de comunicación:

Pregunta 01.-: ¿Por qué crees que regularmente todo mundo opina sobre diseño gráfico?

Respuesta 01: es fácil, todo mundo tiene un cierto gusto, ahora sí que un... todos tenemos el ojo educado de diferentes maneras, me refiero al ojo educado como a

un... a lo mejor mucha gente piensa que el rojo con negro es algo como muy clásico, es algo que se va a ver muy elegante, al final de cuentas cada persona tiene una percepción y muchas veces es muy fácil opinar, (...) todos pensamos que tenemos como una, como un destello divino que nos dijo ¿sabes qué?, esa F inclínala más.

Pregunta 02: ¿te facilita o te complica más tu trabajo que todo mundo opine?

Respuesta 02: lo tomo como una opinión, si por ejemplo me lo dice el chavo de la tienda, oye fíjate que estoy haciendo, no ponle azul, y digo a ok, a lo mejor no sabe, o lo mejor si un colega me dice, si tratas de hacer esto o se que alguien que tiene alguna relación con el proceso, trato de tomarlo en cuenta, también a los clientes, porque al final de cuentas el cliente es el que va a pagar.

“Al final de cuentas el cliente es el que va a pagar”, el cliente paga y el diseñador obedece, capital económico sobre capital cultural. Estas condiciones que se presentan, nos dan la pauta para considerar que principalmente lo que se encuentra en el centro de la categoría “interrelación de capitales, prácticas y *habitus*, es la lucha simbólica sobre juicios de gusto. Y que es a partir de ella que se rige la forma de interacción entre el profesional del diseño y el cliente de éste.

El profesional del diseño por autolegitimarse como el agente que tiene un gusto experto, intenta de varias formas convencer al cliente, que él es quien sabe lo que más le conviene para resolver el problema que le presenta, el cual, en este momento es claro, que no es para nada un problema de comunicación, sino un problema que tiene que ver con decorar o embellecer un producto visual. Un producto que el cliente cree que necesita para identificarse, para establecer lógicas de distinción que requiere para poder jugar al interior de su propio campo.

Es por ello que la interrelación que se suscita principalmente entre estos dos agentes es a partir de una relación sobre juicios de gusto, lo que genera una relación tensa, ya que el diseñador tiende a intentar imponer su gusto y por su parte el cliente, el juicio de gusto que le dicta su propio esquema de significación. Lucha que como ya lo hemos mencionado, regularmente vence el cliente, por ser éste quien determina el resultado, ya que es quien paga, quien domina el juego de interrelación con el profesional del diseño gráfico por ser quien lo contrata.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es importante mencionar que esta interrelación no se establece del todo bajo las lógicas solamente de capitales, no consideramos que del todo se sustente en la relación capital económico sobre capital cultural, sino que también puede ser interpretada desde el concepto de *habitus* del diseñador. Ya que éste asume que un sujeto le ordena que cumpla con su deber, hacer su trabajo, y el profesional del diseño lo lleva a cabo con el objetivo de la adquisición de mayor capital económico. Si reflexionamos un poco sobre dicho escenario podemos identificar que, en una situación hipotética en el que profesional del diseño y cliente se encuentren en igualdad de circunstancias en relación al capital económico, el diseñador actuará en concordancia con lo que el cliente le diga, ya que éste le contrata, condición que le otorga desde este momento la posición al sujeto que lo contrata de ser quien mande. Nos referimos a que la interrelación ente el profesional y su cliente queda definida desde el momento que establecen relaciones. Circunstancia contextual que determina porqué hemos elegido al campo económico como el que regula la construcción del propio campo del diseño gráfico. Un campo dominado por quien los contrata, sin importar si tiene éste un capital social o cultural específico, sino un poco de capital económico que le otorgue el poder de dominar al profesional del diseño.

Bajo esta perspectiva, hablar de la categoría *interrelación de capitales, prácticas y habitus*, es hablar de una categoría que se encuentra inmersa en un ejercicio de dominio, en el que el profesional del diseño gráfico es el dominado, y que por lo tanto desarrollará lo que al campo económico le parezca mejor. Es hablar de que existen pocas posibilidades para que un proceso auténtico de comunicación se lleve a cabo. Ya que las lógicas del campo económico establecen que es más provechoso para los fines que persiguen, que se establezcan procesos de información, que busquen por todos los medios posibles seducir y convencer que los productos y servicios que el campo provee son los más adecuados para el público meta al que quieren convencer.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

A partir de este momento, nos parece importante hacer una pausa, ya que si reflexionamos un poco en torno a las posturas teóricas que establece Paul Ricoeur para hacer una interpretación cercana a la verdad, podemos decir que bajo nuestra perspectiva el texto anterior se encuentra en relación al concepto de comprensión, ya que nos muestra un panorama fuera de la lógica del “deber ser” del profesional del diseño gráfico, lejano al discurso en el que se auto legitiman como comunicadores. Dicho de otra manera el concepto de explicación que Ricoeur propone lo vinculamos con la práctica que el diseñador gráfico argumenta realizar, explicación que corresponde a un ejercicio falso que no se observa en su práctica cotidiana. Conocer la explicación nos permite también estar en la posición de alcanzar la comprensión y con ello desarrollar una interpretación hermenéutica con posibilidades de establecer pautas que en verdad correspondan con la realidad. Es por ello que el saber de qué forma el profesional del diseño gráfico se relaciona con el que lo contrata y el usuario final, y sobre todo bajo qué términos establecen su relación (una relación de dominio), nos permite establecer puntos clave que nos ofrecen la posibilidad de conocer a partir de ello porque este se encuentra en una posición de lejanía con respecto a un proceso auténtico de comunicación. Comprender, bajo estos términos será, identificar que para que en verdad se genere un proceso auténtico de comunicación es necesario que las partes involucradas (profesional del diseño gráfico, cliente y usuario final) adquieran un compromiso de querer hacerlo, ya que no es posible que este proceso se establezca sin la construcción colectiva de los involucrados en él.

Es saber que no se trata solamente de lo que puede o no hacer el diseñador (como en este caso diagnosticar), sino de las condiciones que se presenten para que este difícil proceso se lleve a cabo, condiciones que las partes tendrán que conocer y comprender para lograr establecer las estrategias más oportunas para que un proceso auténtico de comunicación se manifieste.

Para ejemplificar un poco lo anterior mencionaremos algunos casos vinculados con las subcategorías de la categoría *interrelación de capitales, prácticas y*

habitus, ya que parecen posibilidades de relación entre el profesional del diseño gráfico que sólo en algunos casos pueden llegar a suceder, ya que como hemos visto, se necesitaría de contextos muy específicos para que sucedieran.

Como ejemplo, el caso en que el capital cultural del diseñador sea quien defina las pautas de contratación por parte de un cliente, es decir, una situación en la que el dominado sea el campo económico y no el profesional del diseño como regularmente sucede. Hablar de estos casos, es mencionar condiciones en las que por ser, el profesional del diseño reconocido por ser muy creativo, puedan darse las condiciones para que esto suceda. Escenario hipotético que es prácticamente imposible que suceda al interior de la práctica profesional del diseño gráfico en Aguascalientes, y, si es que este evento extraordinario sucediera no se llevaría a cabo bajo los parámetros de una búsqueda por lograr procesos de comunicación auténtica, ya que por el contrario se intentaría buscar la exaltación del talento creativo para resolver imágenes “bellas” de dicho profesional del diseño.

Bajo estas condiciones es conveniente preguntarse ¿cuándo es que el profesional del diseño se aproxima a desarrollar procesos auténticos de comunicación?, debido a que como hemos estado observando en los dos casos anteriores es poco probable que se pueda gestar un proceso de este tipo. El análisis de las posibilidades para que este ejercicio se pueda dar, nos brinda algunos casos donde pueda existir alguna posibilidad de lograrlo. Pero antes de mencionarlos, es importante hacer énfasis en que sólo podrán lograrse cuando las dos partes tengan un interés por conseguir procesos auténticos de comunicación. Aspecto que principalmente nos preocupa al revisar la práctica del profesional del diseñador gráfico en nuestro Estado, ya que según los datos obtenidos, a éste le preocupa muy poco desarrollar un ejercicio de dicho tipo, puesto que ni siquiera identifica lo que se requiere para lograrlo.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

A la par y continuando con lo que ya hemos comentado con anterioridad, que a las comunidades sociales en las que se involucra, le otorgan poco valor a este tipo de procesos, ya que al igual que el profesional del diseño confunden claramente el tipo de acciones que se tendrían que efectuar para poder llevar a buen término un proceso de este tipo. Es por ello que lo anterior se presenta como un problema en el que las dos partes involucradas son parte fundamental, y no sólo una, hablamos de un problema que se manifiesta al relacionar a estos dos agentes (profesional del diseño gráfico y cliente) y que la posible solución también se encuentre en un compartir responsabilidades, en un saberse parte del problema.

Algunas de las condiciones que rescatamos como posibles para que se desarrolle un proceso auténtico de comunicación, a partir de la interrelación del profesional del diseño gráfico y sus clientes, se encuentra vinculados con los agentes en la posición más alta de la estructura del campo del diseño gráfico. Nos referimos a los diseñadores que son dueños de los despachos de diseño (grandes o pequeños), ya que por estar más cerca del campo económico, tienen la posibilidad de vislumbrar nuevos parámetros en torno a los capitales que se necesitan para estar en esta posición. Agentes que por su posición, también se encuentran al interior de un campo distinto al que pertenecen, nos referimos al campo de la mercadotecnia y la publicidad.

Los agentes de este campo (agencias de publicidad, mercadólogos, etc.) identifican a los despachos de diseño como competencia, ya que por su cercanía con el campo económico pueden establecer lazos de trabajo con sus clientes potenciales (fig.08). Es por ello que los despachos de diseño al estar insertos en un campo distinto al propio, reconocen que necesitan de capitales distintos a los necesarios al interior del suyo. Razón por la que desarrollan estrategias que les permiten adquirir capitales que les posibiliten el competir con los agentes que se presentan en el campo de la mercadotecnia y la publicidad. Característica que les obliga a desarrollar prácticas distintas a las habituales al interior del campo del diseño gráfico, modificando también con ello su *habitus*. Transformación de sus

esquemas de significación que le otorgarán la pauta para identificar elementos que permitan el ejercicio de un proceso auténtico de comunicación.

Establecer cambios en el *habitus* del profesional del diseño será una de las características que podrán brindar la pauta para que éstos se aproximen a comprender que han perdido un elemento central para su trabajo, el usuario final del producto visual diseñado.

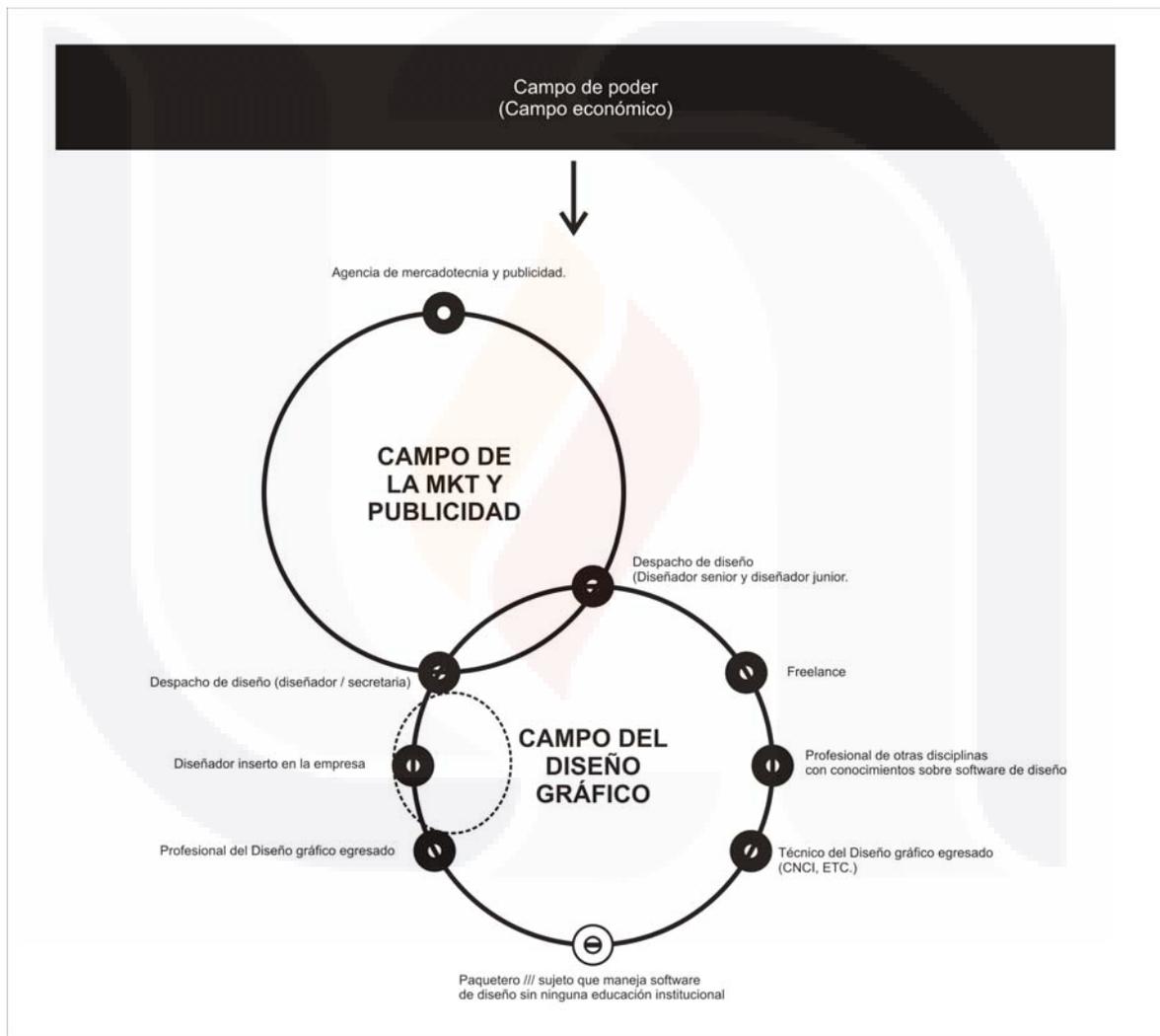


Fig. 09

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Estos agentes intentarán adquirir capitales que serán completamente distintos a los que necesitan al interior de su campo, los que se relacionan con habilidades técnicas, que les permiten construir productos gráficos más novedosos e impactantes. El tipo de capitales que los profesionales del diseño buscarán para insertarse en campos ajenos al campo del diseño gráfico serán principalmente capitales culturales que les proporcionen herramientas sobre metodología y estrategia del mercado económico, con los cuales puedan competir al interior de estos campos. Característica que nos permite mencionar que el trabajo de este profesional es más bien el trabajo de un técnico y no de un licenciado con conocimientos sobre comunicación.

Nos parece importante mencionar que la inserción de estos agentes a estos campos modifica la estructura de ambos, ya que su posición determina nuevas estrategias de juego al interior del mismo, tal y como Bourdieu propone:

En tanto que campo de fuerzas actuales y potenciales, el campo es igualmente campo de luchas por la conservación o la transformación de la configuración de dichas fuerzas. Además, como estructura de relaciones objetivas entre posiciones de fuerza, el campo subyace y orienta las estrategias mediante las cuales los ocupantes de dichas posiciones intentan, individual o colectivamente, salvaguardar o mejorar su posición e imponer el principio de jerarquización más favorable a sus propios productos. Dicho de otra manera, las estrategias de los agentes dependen de su posición en el campo, es decir, en la distribución del capital específico, así como de la percepción que tienen del campo, esto es, de su punto de vista sobre el campo como vista tomada a partir de un punto dentro del campo. (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995, p.68).

La percepción de los agente insertos en estas condiciones se modificará y por lo tanto se presentará como paradójica ya que el profesional del diseño gráfico al encontrarse en este campo tendrá que tomar ahora en cuenta a quien parece había olvidado hace mucho tiempo, el usuario final del producto diseñado. A aquél sujeto abstracto que había olvidado por haberse centrado en los intereses del

cliente, en resolverle sus problemáticas de juicio de gusto que solucionaba con relativa facilidad.

Decimos que es paradójico ya que es hasta este momento que encontramos elementos que permiten a los profesionales del diseño construir un proceso de comunicación auténtica. El tomar en cuenta al público meta, tal y como lo hacen sus nuevos competidores se convierte en una condición que nos sugiere pensar que tal vez se pueda dar pie a la construcción de esta difícil tarea llamada comunicación.

Reconocer quién recibe el mensaje final no es suficiente para el desarrollo de un proceso de comunicación auténtica, ya que se tendrán que tomar en cuenta muchas otras características para que esto suceda, es decir que no basta simplemente con considerar al usuario final como un destinatario al cual hay que convencer de que el producto o servicio que se vende es mejor que el de sus competidores, sino que por el contrario se tendrían que buscar lazos de comunión en los que realmente se demuestre por parte de los que emiten los mensajes, una preocupación por el otro, por aquél que también está ávido de proveer información y con ello iniciar diálogos que permitan el crecimiento de la organización que al igual que su interlocutor un día morirá.

Mencionar una organización bajo las características que antes aludimos, es hablar de una empresa que al parecer ha perdido sus metas, ya que regularmente son completamente distintas, es pensar, en una organización que intenta vivir por siempre, que poco le interesa el desarrollo de sus semejantes y que prácticamente nada le preocupan las necesidades reales de sus consumidores. Es por ello que hablar de empresas contemporáneas bajo un sistema económico capitalista es hablar de organizaciones a las que no les interesa la comunicación auténtica. Por lo que hablar de la relación posible con el profesional del diseño bajo este objetivo es prácticamente imposible en este momento, ya que no se encuentran las condiciones para que surjan intenciones de lograrlo. Bajo este panorama, nos

enfrentamos a un gran reto, que sólo podrá ser solucionado a partir de trabajar en conjunto con los agentes involucrados, es decir desde varios frentes, que permitan el acercarse a esta grave problemática y tal vez con ello y con estrategias adecuadas lograr algún día que en verdad el diseñador gráfico sea un profesional de la comunicación.



CONCLUSIONES

Existe un gran rezago sobre la forma de conceptualizar el término de comunicación al interior de nuestras comunidades mexicanas, ya que se aborda de una forma confusa y poco provechosa para su desarrollo auténtico.

La mayoría de los miembros de nuestra comunidad aguascalentense no comprende el tipo de actividades que desarrollan los profesionales del diseño gráfico; en su imaginario lo que este profesional realiza es cercano a la actividad que desarrolla un artista visual, por lo que no consideran que la actividad profesional del diseñador gráfico sea la de un profesional de la comunicación.

Los miembros de la comunidad aguascalentense buscan al profesional del diseño gráfico, con el propósito de que les resuelva la construcción de productos visuales que satisfagan su juicio de gusto personal (juicio de gusto que consideramos es principalmente una construcción a partir del *habitus* de quien lo emite), para lo cual el profesional del diseño gráfico responde de forma positiva, ya que considera que su juicio de gusto es experto, por lo que generalmente se encarga de la adquisición de capital cultural que lo legitime para ello. Característica que determina que al interior del campo del diseño gráfico el agente más exitoso es el que desarrolla las propuestas visuales más novedosas e impactantes, no el que resuelve con eficacia problemáticas de comunicación, ya que su éxito consiste en resolver los productos visuales a partir del juicio de gusto de su clientes.

Clientes que al establecer relación con el profesional del diseño gráfico, dan pie a una lucha simbólica sobre juicios de gusto, disputa que será generalmente determinada por el cliente, ya que éste tiene la última palabra sobre lo que le parece más adecuado, a pesar del capital cultural adquirido por el diseñador gráfico. Razón por la cual, la relación profesional que guardan los diseñadores gráficos con sus clientes consiste en un trato en el que existe un ejercicio de dominio, en el que el dominado es el profesional del diseño gráfico. Relación profesional en la que generalmente al cliente no le interesa construir procesos de

comunicación auténtica, ya que a éste le interesa principalmente desarrollar procesos de información retórica que intenten seducir y convencer al usuario final de su producto o servicio. Condición problemática para el desarrollo de la comunicación ya que al no interesar al cliente desarrollar procesos de esta índole, ésta se ve coartada de forma inmediata.

Considerando la forma en que profesional del diseño gráfico desarrolla su práctica profesional, no puede ser considerado como un profesional de la comunicación, pensamos que el ejercicio de la comunicación auténtica se encuentra fuera de los esquemas de significación (*habitus*) del profesional del diseño gráfico, razón por la que este profesional no encuentra necesario desarrollar diagnósticos sobre problemáticas de comunicación.

Problemáticas a las cuales los profesionales del diseño gráfico se aproximan cuando se encuentran al interior de su campo en la posición de ser dueños de despachos de diseño, ya que a la par se insertan en el campo de la mercadotecnia y la publicidad, por lo que tienden a adquirir nuevos capitales (principalmente culturales), por medio de los cuales reconfiguran sus esquemas de significación (*habitus*). Característica que da pie a la modificación de sus prácticas profesionales. Condición que les permite adquirir conciencia sobre el papel central que juega el usuario final, para el desarrollo de procesos auténticos de comunicación.

RECOMENDACIONES

01.- Existe un gran desconocimiento por parte de los integrantes de nuestras comunidades sobre las actividades que desarrollan varias profesiones productivas, característica que podría ser remediada a partir de programas estratégicos por parte de instituciones gubernamentales y educativas que intenten dar a conocer las prácticas que se llevan a cabo al interior de varias profesiones.

02.- Se requiere de métodos, estrategias y técnicas para la concientización sobre la importancia de la comunicación como un elemento central para el desarrollo de nuestras comunidades. Por lo que recomendamos el desarrollo de investigaciones que permitan encontrar los elementos necesarios para poder realizar esta difícil tarea.

03.- Es inadecuado para el campo del diseño gráfico un estudio de juicio de gusto desde un planteamiento estético filosófico. Por lo que se recomienda abordarlo desde una perspectiva académica sociocultural para aproximarse a este tipo de circunstancias.

04.- El tener conciencia sobre la importancia de la comunicación por parte del profesional del diseño gráfico no asegura que se pueda construir un escenario favorable para la comunicación. Es necesario generar una conciencia sobre esta actividad en cada una de las partes involucradas para ello. Por lo que el simple hecho de poner énfasis en el implementar más materias de este campo en las currículas de diseño no será suficiente para lograr procesos auténticos de comunicación.

05.- Habrá que construir una definición de lo que realmente representa la profesión del diseño gráfico en nuestras comunidades, ya que al contemplarla de forma clara les permitirá decidir el rumbo que se deberá tomar para serlo de mejor manera, o en su defecto tomar el camino que les permita ser aquello que decidan ser.

06.- Recomendamos al campo del diseño gráfico buscar una mayor conciencia sobre el papel que juegan al interior de las lógicas del mercado económico, ya que les permitirá identificar las características que se presentan al interior de este campo y con ello poder establecer su rol como agentes que puedan modificar la estructura del mismo. Con el objetivo de buscar posibilidades más claras de establecer procesos de comunicación auténtica con sus semejantes.



GLOSARIO

Habitus

“Los *habitus* son principios generadores de prácticas distintas y distintivas —lo que come el obrero y sobre todo su forma de comerlo, el deporte que practica y su manera de practicarlo, sus opiniones políticas y su manera de expresarlas difieren sistemáticamente de lo que consume o de las actividades correspondientes del empresario industrial—; pero también son esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, aficiones, diferentes. Establecen diferencias entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo que es distinguido y lo que es vulgar, etc., pero no son las mismas diferencias para unos y otros. (Pierre, Bourdieu , 1999, pag. 20)

Campo

En términos analíticos un campo puede ser definido como una red, o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente, tanto en su existencia como en las determinaciones que les imponen a sus ocupantes, agentes o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder cuya posesión rige el acceso a las ganancias específicas que están en juego en el campo (...) el principio de la dinámica de un campo reside en la configuración particular de su estructura, en las distancias , las desigualdades entre las diversas fuerzas específicas que se enfrentan. Campo de fuerzas actuales y potenciales, el campo es también un campo de luchas por la conservación o la transformación de la configuración de las fuerzas (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1995)

Capital cultural

Conjunto de conocimientos y saberes que posee un sujeto. Se distribuye de forma desigual y no se adquiere instantáneamente, lo que hace difícil su adquisición y coloca a sus poseedores en una posición ventajosa respecto a aquéllos que carecen de él y no pueden obtenerlo de forma inmediata.

El capital cultural puede encontrarse en tres estados:

- a. Estado incorporado. Se refiere a la forma de disposiciones, conocimientos, ideas, valores y habilidades que adquieren los agentes a lo largo del tiempo de socialización, mismos que no pueden acumularse más allá de sus capacidades

- b. Estado objetivado. Se refiere a todos los bienes culturales objetivos o materiales, como libros, revistas y teorías, que pueden ser apropiados.
- c. Estado institucionalizado. Se encuentra bajo la forma de títulos escolares, que confieren reconocimiento al capital cultural institucionalizado y otorga diferente tipo de consagración de acuerdo con el prestigio de la institución que los emite (Pierre, Bourdieu, 1987)



BIBLIOGRAFÍA

Abbagnano, N, y A, Visalberghi, *Historia de la pedagogía*, 3ª ed. México, Fondo de cultura económica, 1995.

Acha, Juan, *Introducción a la teoría de los diseños*, 3ª ed. México, Trillas, 1995.

Aicher, Otl, *El mundo como proyecto*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

Archer, Bruce, *Systemic method for designers*, 1a ed. Londres, Royal College of Art, 1968.

Aristóteles, *Tratados de lógica: El organon*, 1ª ed. México, Porrúa, 1969.

Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, 2ª ed. Barcelona, Paidós, 1990.

Bonsiepe, G, *Teoría y práctica del diseño industrial*, 1ª ed. Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

Bourdieu, P. *Los tres estados del capital cultural*, Edición en formato digital 1987.

_____ *Razones Prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona, España, Ediciones Anagrama, colección argumentos, segunda edición. 1999

_____ *Una invitación a la sociología reflexiva*, Siglo XXI, Barcelona, España, 2005.

_____ *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Ed. Taurus, Madrid, España, 1998.

Berger, Peter y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, 1ª ed. Argentina, Amorrortu, 1999.

Burdek, Bernhard, *Diseño, Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

Corral, Manuel, *Comunicación popular y necesidades radicales*, Ed. Premia, Puebla, Méx, 1988.

Corbin, Juliet y Strauss, Ansel, *Bases de la investigación cualitativa, Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*, Universidad de Antioquia, Colombia, 2002.

Cross, N, *The recent history of post-industrial design methods*, 1ª ed. Londres, Hamilton, 1980.

Debray, Regis, *Vida y muerte de la imagen: Historia de la mirada en occidente*, 1ª ed., Barcelona, Paidós, 1994.

Descartes, Rene, *Discurso del Método*, 2ª ed. México, Porrúa, 1997

Douglas, Mary, *Símbolos naturales: exploraciones en cosmología*, Ed. Alianza, 1988.

Eco, Humberto, *La búsqueda de la lengua perfecta*, 1ª ed. Madrid, Altaya, 1998.

----- *Tratado de semiótica general*, 1ª ed. México, Debolsillo, 2005.

Ferraris, Maurizio, *Historia de la hermenéutica*, trad., Armando Perea. Primera edición, México, Siglo XXI, 2002.

Fuentes, Raúl, *La emergencia de un campo académico: Continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*, ITESO, Guadalajara, Méx. 1998.

Gadamer, H.G. *Verdad y método*, Sígueme, Salamanca, 1977.

Galindo, Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Pearson. Educación, México, 1998.

Geertz, Clifford, *La interpretación de las culturas*. Ed. Gedisa. Barcelona, 1990.

----- *Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Ed. Paidós , 1994.

Habermas, Jurgen, *Teoría de la acción comunicativa*, Ed. Taurus, Madrid, 1987.

Jones, Ch, *The need for new methods, en manmade futures*, 1ª ed. Londres, The open university press, 1974.

Lizarazo Arias, Diego, *Iconos, figuraciones y sueños. Hermenéutica de las imágenes*, Siglo XXI editores, México, 2004.

Naylor, G, *The Bauhaus*, 1ª ed. Londres, Studio vista, 1968.

Olea, O y Carlos González Lobo, *Análisis y diseño lógico*, 1ª ed. México, Trillas, 1978.

Oliveira, A, *Historia social y política de Alemania I*, Fondo de cultura económica, México, 1973.

Pelta, Raquel, *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*, Paidós, Barcelona, 2004.

Pereda, Carlos, *Vértigos argumentales: Una ética de la disputa*, 1ª ed. Barcelona-México, Antrophos-UAM-I, 1994.

Ricoeur, P. *Teoría de la interpretación*. México: Siglo XXI, 1998.

Rivera, Antonio, *La retórica en el diseño gráfico*, 1ª ed. México, Encuadre, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, 2007.

Rodríguez, Luis, *Para una Teoría del Diseño*, 1ª ed. México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, 1979.

Rubert de Ventos, X, *Ensayos sobre el desorden*, 1ª ed. Barcelona, Editorial Kairos, 1976

Satué, Enric, *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*, Ed. Alianza, Madrid, 2004

Saussure, Ferdinand, *Curso de lingüística general*, 1ª ed. Argentina, Losada, 1945.

Selle, Guilles, *Ideología y utopía del diseño*, 1ª ed. Barcelona, Gustavo Gili, 1975

Varios autores, *Diccionario marxista de filosofía*, 1ª ed. México, Ediciones de cultura popular, 1978.

Velasco Yáñez, David, *Habitus: democracia y acción popular. La sociología de Pierre Bourdieu aplicada a un estudio de caso*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Jalisco, México, 2000.

Weber, Max, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Ed. Premia, México, 1991.

