



Identidad y memoria de los diseñadores gráficos en Bogotá

LUIS GABRIEL PULIDO REDONDO

Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, especialista en Gerencia del Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, diseñador gráfico de la Universidad Nacional de Colombia. Docente y profesional especializado del Departamento de Comunicación y Educación Económica del Banco de la República.

camiseta6@hotmail.com

Resumen

El diseño gráfico en Bogotá es un campo social de acciones con fronteras flexibles, en el que agentes e instituciones generan sentido del diseño gráfico como profesión, y del grupo de personas que lo ejercen. La academia expone ideales a los diseñadores, los cuales legitimará en cuanto ellos, y en general quienes ejercen el rol de diseñador gráfico, se representan a sí mismos y su profesión enunciando otros corpus de ideales, así como sus creencias y su visión de sus relaciones en el campo. Este conjunto de representaciones son formas interiorizadas de la cultura de los diseñadores gráficos, y hacen parte de su identidad y memoria colec-



tiva. Esta investigación evidencia parte de esta memoria que construye la realidad social del campo y la subjetividad de quienes ejercen dicho rol, al contrastar representaciones halladas en casi un millar de memes y entrevistas a ocho diseñadores con diferentes posiciones en el campo. Identifica coincidencias y diferencias, y resalta cómo los diseñadores gráficos determinados por su posición, trayectoria y capitales representan de manera aproximada sus propiedades como agentes, sus características físicas y comportamentales, pugnas e ideales, entre otras. Además, destaca características que trascienden a diferentes generaciones y tipologías de diseñadores, quienes las han interiorizado en forma de *habitus*; tal es el caso de representaciones en las que objetivan lo que consideran opuesto al sentido común construido dentro de su grupo: la subvaloración y estigmatización de ellos y su profesión, y los agentes a quienes caracterizan como su antítesis. Es una reconstrucción de la memoria colectiva de un grupo a partir de lo que sus individuos comunican acerca de sí mismos, sus relaciones y su labor.

Palabras clave: diseño gráfico, diseñador gráfico, identidad, representaciones, campo.

Introducción

Esta investigación se deriva de una idea que, aparentemente, es común entre los diseñadores gráficos en Bogotá y que quien escribe ha encontrado en diversos escenarios incluyendo el académico y el laboral: los diseñadores gráficos, su rol y su profesión son desconocidos, mal inter-



pretados y hasta subestimados por sujetos ajenos a la profesión, por otros que se relacionan con ella y por algunos que la ejercen. Esta investigación procura evidenciar la existencia de estas y otras representaciones del diseñador gráfico y su profesión que no existen en el corpus de ideales que comunica la academia y que son resultado de una producción de sentido de sujetos con mapas conceptuales compartidos que permiten que posean sentidos similares (Hall, 1997) y los interpreten de manera aproximada. Se centra en las representaciones del diseñador gráfico y su profesión comunicadas desde el interior del campo en Bogotá, se enfoca en contenidos de la comunicación cotidiana del campo.

Metodología

La investigación utiliza un enfoque cualitativo para obtener y analizar representaciones comunicadas por agentes del campo acerca de los diseñadores gráficos y su profesión en procura de evidenciar la forma en que la realidad de estos dos objetos se comunica a partir de prácticas comunicativas de los diseñadores gráficos. Una fase documental y otra empírica estructuran este proceso de investigación. Durante la fase documental se recopilaron representaciones comunicadas por la academia y en 995 imágenes meméticas publicadas en grupos de Facebook referentes al Diseño Gráfico local: el grupo público *diseño gráfico colombiano* y la comunidad *Diseñadores Gráficos Colombianos*. Durante la fase empírica se establecieron las características que debían cumplir los agentes del campo entrevistados y se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas a igual número de sujetos pertenecientes a las tipologías de es-



tudiantes, diseñadores gráficos, docentes o especialistas. El guion para las entrevistas fue construido a partir de cuatro categorías de análisis: representaciones acerca del Diseño Gráfico, representaciones acerca de los diseñadores gráficos, éxito y otros ideales dentro del campo y pugnas de los diseñadores gráficos.

Ponencia

El Diseño Gráfico tiene múltiples representaciones, las más reconocidas y visibles provienen de especialistas en esta y otras disciplinas, quienes enuncian sus valores simbólicos, 'verdades', virtudes y falencias como conjunto de habilidades y saberes abstractos. Estas voces lo han definido a partir de discursos del Arte y la Arquitectura (Horta Mesa, 2012) o de otras disciplinas como la Publicidad y la Comunicación a partir de las cuales se construyen argumentos del Diseño Gráfico (Devalle, 2014). Pocos autores, como Del Vecchio (2015), Brea (2006) y Soar (2002) se han centrado en quienes lo ejercen, en el grupo humano comúnmente reconocido por habilidades como el dibujo y al que la academia representa a partir de roles ideales y de la labor y logros de los exponentes más reconocidos del Diseño Gráfico. Esta profesión y el diseñador gráfico son objetos sociales que significan gracias a quienes se relacionan con ellos, incluidos los sujetos cuya voz carece del poder que tiene la voz de los especialistas: voces 'anónimas' que desde diferentes lugares de enunciación comunican una variedad de sentidos que la *doxa* no contempla. Aunque varían de un sujeto a otro, en sus representaciones existen sentidos



comunes incluso coincidentes con representaciones comunicadas por la academia.

Fundamentada en la teoría de los campos de Bourdieu esta investigación concibió al Diseño Gráfico como campo, como un espacio social de acciones y relaciones (Bourdieu, 1988) en el que los diseñadores gráficos y su profesión son representados por quienes ejercen el rol de diseñador gráfico. El campo del Diseño Gráfico en Bogotá es consecuencia de transformaciones en la industria y la educación que fueron complementadas por cambios sociales, políticos, tecnológicos y económicos del país, por la aparición de nuevos dominios de las industrias culturales y por el aporte de sujetos locales que conocieron el Diseño Gráfico fuera del país. Este campo no se conformó en los años sesenta cuando el Diseño Gráfico se integró a la educación superior local, su consolidación y el reconocimiento social de la profesión y quienes la ejercen estuvieron determinados por cambios en las dos últimas décadas del siglo XX como la creación de nuevos espacios laborales debido al desarrollo de la industria editorial colombiana, las innovaciones tecnológicas de los procesos de producción, la apertura en el exterior de mercados como el editorial y la inclusión de nuevas instituciones, programas de posgrado y cambios curriculares en la educación superior bogotana.

Actualmente el Diseño Gráfico es un campo con fronteras flexibles y permeables que le permiten tener zonas comunes con otros campos como el Arte, la Publicidad y la Comunicación. De diferentes maneras ingresan a él sujetos que aceptan sus normas y luchan en constantes y simultáneas competencias por la apropiación de capitales comunes: dis-



tinción, posiciones y capitales económico, social y cultural. Como campo el Diseño Gráfico cuenta con sistemas de relaciones y una estructura en la que se encuentran las instituciones académica y laboral a partir de las cuales se definen posiciones, capitales, trayectorias, competencias, metas y *habitus* de los agentes. En la estructura del campo también se encuentran seis grupos de agentes que esta investigación determinó como característicos: estudiantes, diseñadores gráficos titulados, diseñadores gráficos empíricos, docentes, especialistas y clientes (ver Gráfico 1). Los cinco primeros grupos enunciados producen representaciones del Diseño Gráfico y los diseñadores gráficos que agentes suyos comunicaron en entrevistas y en las que se centrará esta investigación. Adicionalmente acude a un conjunto en el que se funden agentes integrantes de estos grupos para interactuar con imágenes meméticas publicadas en grupos de Facebook y en las cuales también se representa al diseñador gráfico y su profesión. A partir de las representaciones obtenidas la investigación evidencia tres categorías de cómo los diseñadores gráficos en Bogotá se identifican y narran a sí mismos describiendo su exterior e interior, desde sus características físicas hasta sus características comportamentales, pugnas e ideales.

Los agentes del campo del Diseño Gráfico que fueron entrevistados manifestaron que antes de ingresar a él conocieron representaciones que definían al Diseño Gráfico a partir de las oportunidades y remuneración económica en el mercado laboral, el capital económico requerido para incorporarlo como capital cultural y las habilidades más características de quienes lo ejercen. Sus trayectorias en el campo les han permitido co-



nocer otras representaciones en las que se caracteriza al Diseño Gráfico como actividad poco relevante para las empresas (Estudiante de carrera profesional, 2015), carrera “chiquita” (Docente de universidad pública, 2015), profesión en la que no se requieren esfuerzos y que por ello no merece respeto (Diseñador gráfico profesional, 2015) y como actividad que es un valor agregado de la producción (Estudiante de carrera profesional, 2015) (Diseñador gráfico empírico, 2015). Desde sus posiciones y capitales actuales comunican y validan representaciones acerca del Diseño Gráfico en las que ratifican, complementan, contrastan o refutan dichas características. Concluyendo que, como otros sujetos, fuera del campo desconocían en qué consistía el Diseño Gráfico.

Antes de ingresar al campo también conocieron representaciones acerca de los diseñadores gráficos que enunciaban sus habilidades para dibujar y manejar *software* de diseño. Ellos mismos reconocieron tener la habilidad para dibujar, ser identificados con ella y haber sido una de sus razones por las que ingresaron a la carrera, pero en concepto del diseñador gráfico empírico esta habilidad no es un factor común a todos los diseñadores gráficos porque en su sector laboral, la producción de impresos, no es frecuente encontrar dibujantes. Coincidieron que esta habilidad determina representaciones acerca del diseñador gráfico en las que se enuncia como “máquina de hacer diseño” (Estudiante de carrera tecnológica, 2015), como operador de dicha tecnología: “cacharrero de computadores” (Docente de universidad pública, 2015)” o como cualquier sujeto capaz de manejar programas de diseño (Estudiante de carrera profesional, 2015) (Diseñador gráfico técnico, 2015) o la Suite de Adobe



(Docente de universidad pública, 2015). En las imágenes meméticas es frecuente encontrar representaciones que exaltan e idealizan el software, y en especial la mencionada Suite y sus programas, al igual que lo hacen el diseñador empírico quien consideró que su enseñanza debería profundizarse en las universidades, y el estudiante de carrera tecnológica quien reconoció que sus compañeros prefieren la tecnología antes que la teoría y considera que manejar estos programas es un talento que lo podría poner en igualdad de condiciones con un diseñador gráfico profesional. Por su parte la estudiante de carrera profesional, quien destacó la importancia de la teoría, designó al manejo de *software* como un punto diferencial entre los diseñadores gráficos profesionales y los técnicos y tecnólogos, lo cual coincide con la representación que hace el diseñador gráfico técnico definiéndose a sí mismo como un “operador de *software*”.

Características físicas y comportamentales

Las representaciones acerca del diseñador gráfico comunicadas por los entrevistados y las imágenes meméticas enuncian tres tipos principales de características que evidencian productos que habitualmente desean y consumen y que describen el marco estético de su cuerpo y sus hábitos de trabajo de acuerdo al vector tiempo. En las representaciones que comunicaron acerca de sí mismos los diseñadores gráficos se identifican productos que desean y poseen: cámaras fotográficas, libretas de bocetos, figuras de acción, libros de ilustración, fotografía o diseño, revistas de Arte y Diseño, exposiciones y todos aquellos objetos que el docente de carrera profesional clasifica como pertenecientes al “mundo del diseño”.



El inventario de estos productos es mayor en las imágenes meméticas: además de concursos, servicios y eventos para diseñadores gráficos en ellas aparecen *mugs*, cojines, tatuajes y dijes con imágenes y formas de cámaras fotográficas, lámparas y *mugs* en forma de lentes para fotografía, accesorios del ‘Universo Pantone’ y agendas, maletines y *mugs* personalizados con personajes de comics y películas, e ilustraciones e imágenes de artistas o sus obras.

Las características del marco estético de su cuerpo constituyen un código de vestir común que trasciende a las diferentes generaciones de diseñadores y que los diferencia de otros trabajadores y grupos profesionales. Un código que incluye una particular forma de vestir que describieron como fresca (Diseñador gráfico profesional, 2015), alternativa (Docente de universidad pública, 2015) o informal (Docente de universidad privada, 2015) (Diseñador gráfico técnico, 2015). La edad de los diseñadores gráficos también se homogeniza en las imágenes meméticas, en ellas se les atribuyen características físicas propias de adolescentes e incluso de niños (ver Gráfico 2). Pero también los representan como personas cansadas y con ojeras (ver Gráfico 3). y frecuentemente en escenas de trabajo nocturno, lo cual coincide con lo representado por los agentes entrevistados quienes reconocieron que los diseñadores gráficos acostumbran trabajar durante la noche e incluso hasta la madrugada porque es el mejor momento para el trabajo creativo, porque se acostumbraron a hacerlo desde su paso por la academia o porque deben hacerlo para poder cumplir las exigencias de sus clientes y empleadores. Un indicio de un manejo del tiempo poco acostumbrado en otras profesiones y que



es complementado por representaciones en las que los califican de ser personas que llegan tarde a trabajar, se demoran en realizar sus diseños y no cumplen las fechas establecidas para entregarlos.

Características de género y raza del diseñador gráfico no son especificadas en las representaciones de las imágenes meméticas y los agentes entrevistados. Durante años en Bogotá fue mayor el número de mujeres estudiantes y tituladas de Diseño Gráfico pero en las posiciones destacadas persistió la hegemonía masculina, no obstante actualmente son reconocidas la labor, trayectoria y voz de muchas diseñadoras gráficas que han obtenido nuevas y mejores posiciones dentro del campo. La representación del diseñador gráfico en las 995 imágenes meméticas recolectadas no solo es mayoritariamente masculina, en 56 de ellas figuran personajes enunciados como diseñadores gráficos y solo en 13 son mujeres (ver Gráfico 4), además los representa como personas con piel clara y en 3 ilustraciones como personas con piel trigueña. Aunque consideraron que en el grupo de diseñadores gráficos existe una diversidad de raíces culturales y raciales, no fue fácil para los entrevistados listar diseñadores gráficos, docentes o especialistas afrodescendientes o de minorías étnicas, y en cuanto al género dos de ellos evidenciaron posiciones opuestas: la preferencia por el diseñador gráfico hombre y en otro caso la preferencia por la forma de trabajar de las diseñadoras gráficas porque tienen “el toque delicado y como más cuidadoso para hacer ciertos proyectos” (Estudiante de carrera profesional, 2015) o por un supuesto lugar que tendrán en algunas relaciones laborales porque “Hay gente que busca solo diseñadoras porque dicen que son también



más sumisas (...) digamos en el sentido de que las pueden regañar más (Diseñador gráfico empírico, 2015).

Pugnas

Autores como Del Vecchio (2015) y Brea (2006) ya han abordado las pugnas que sostienen los diseñadores gráficos entre sí y con otros sujetos. De acuerdo con la posición y momento del diseñador gráfico en el campo el diseñador gráfico compite debido a los procesos de diseño, la producción, los precios de los productos, el salario, las formas de contratación, los recursos tecnológicos, las nuevas líneas de negocio o la identidad de su profesión, por obtener una posición en la labor o la academia, por mantener la posición actual o por lograr nuevas y mejores posiciones. Las representaciones de los entrevistados exponen causales de desequilibrio en la competencia que se pueden categorizar en dos tipologías: titulaciones y remuneración económica de la labor.

Las pugnas por las titulaciones son luchas en las que las ventajas o falencias competitivas son consecuencia de la manera como cada agente pudo apropiarse el capital cultural del Diseño Gráfico, dónde lo hizo y qué titulación obtuvo, idealizando la titulación profesional y diferenciando así sus habilidades y conocimientos adquiridos: “las empresas creen que un profesional es más que un tecnólogo” (Estudiante de carrera tecnológica, 2015). Sin embargo las representaciones de los entrevistados permiten evidenciar que algunos clientes y empleadores hacen que esas diferencias puedan diluirse: “la gente quiere pagar a técnicos, tecnólogos, pasantes o practicantes, y estar cambiándolos constantemente con tal



de no pagarle a un profesional y conformarse con un trabajo así” (Estudiante de carrera profesional, 2015). Esta pugna se torna desigual cuando incluye a un empírico porque este no tiene el mismo acceso a algunas posiciones del campo, y porque en ocasiones el diseñador titulado no representa competencia para el *estatus* de diseño del empírico y viceversa. De acuerdo a las representaciones obtenidas las pugnas por la remuneración económica destacan conflictos por el precio que algunos agentes asignan a su trabajo desestabilizando los precios del mercado y las oportunidades en él. Algunos de los entrevistados reconocieron que lo han hecho como consecuencia de la necesidad y el temor a perder una oportunidad laboral o un cliente, mientras que otros reconocen en ello una consecuencia del mercado y la economía y otros repelen, pero comprenden dicha situación.

No obstante, las pugnas más recurrentemente representadas tienen como antagonistas a los clientes y aparecen mediadas por cuatro factores: el capital cultural que es diferente en clientes y diseñadores gráficos y que está complementado por la subjetividad de cada uno, el capital económico que es base fundamental para su relación comercial, la posición que cada uno tienen en el campo, en otro campo o en la relación comercial, y finalmente sus escalas de valores. En el momento de establecer una relación comercial el diseñador gráfico y el cliente ponen en juego estos cuatro factores e intentan legitimar su experiencia y trayectoria, las cuales también quedan en juego. En su interacción con el cliente queda expuesta la antítesis del diseñador gráfico: el cliente, quien es representado como el sujeto que subvalora su labor y cuyas solicitudes



son clasificadas de acuerdo a su capital económico y al conocimiento que demuestre tener acerca de la labor de Diseño Gráfico. Se estereotipa al cliente como enemigo porque en él reconocen aspectos contrarios a la representación que el diseñador gráfico hace de sí mismo (ver Gráfico 5).

A través de sus representaciones acerca de los clientes, las imágenes meméticas y los agentes entrevistados realizan denuncias y reflexiones que evidencian su inconformidad con la remuneración a su labor, ‘lamentos’ que se encapsulan en el grupo de diseñadores gráficos y que instan a pensar que dicha falta de valoración también puede tener su origen en el grupo mismo, ya que algunos diseñadores gráficos tampoco saben cómo valorar su trabajo. ‘Probablemente’ porque su “mirada ombligocéntrica” (Brea, 2006) no les permite comprender que la producción y los productos de Diseño Gráfico no tienen su centro en ellos y que ellos son tan importantes en el campo como los otros agentes que lo integran.

Ideales

Quienes ingresaron al campo a través de la academia incorporaron ideales del Diseño Gráfico respecto a los roles a ejercer, los productos a desarrollar y los agentes y trayectorias a emular. Las ideas de éxito y triunfo, al igual que la percepción de quién y cómo ha logrado ‘triunfar’, varían en cada grupo y dentro de los grupos pueden variar entre agentes. Algunos ideales compartidos se orientan a conceptos como el dinero, las posesiones, la felicidad, el bienestar o la supervivencia, otros se enfocan en objetivos más particulares de la profesión como tener un estilo propio y reconocimiento (Estudiante de carrera tecnológica, 2015), contactos (Es-



tudiante de carrera profesional, 2015) (Diseñador gráfico técnico, 2015) y conocimientos (Especialista, 2015) (Docente de universidad privada, 2015) (Docente de universidad pública, 2015) o poder sobresalir (Diseñador gráfico profesional, 2015), disfrutar el trabajo y la profesión (Especialista, 2015) y poder vivir del diseño (Diseñadores Gráficos Colombianos, 2013).

Otros ideales se construyen a partir de falencias o defectos detectadas en otros diseñadores gráficos: no regalar el trabajo (Estudiante de carrera profesional, 2015) (Diseñador gráfico profesional, 2015) (Docente de universidad pública, 2015), ser proyectivos y asociarse (Diseñador gráfico profesional, 2015), especializarse (Especialista, 2015) (Docente de universidad privada, 2015), no ser ‘toderos’, autoevaluarse y conocer las cualidades y limitaciones propias (Docente de universidad privada, 2015), ser emprendedor (Diseñador gráfico empírico, 2015) (Diseñador gráfico profesional, 2015) (Docente de universidad pública, 2015) (Especialista, 2015), conceptualizar y argumentar (Estudiante de carrera profesional, 2015), valorar el trabajo y los conocimientos adquiridos en la academia, defender e impulsar la profesión y su regulación y entenderla como proceso (Diseñador gráfico profesional, 2015) y no entenderla como productos (Diseñador gráfico profesional, 2015) (Estudiante de carrera tecnológica, 2015). Las posiciones de cada diseñador gráfico en el campo determinan su representación de ideales, desde posiciones relacionadas con el proceso comercial es ideal tener una buena relación con los clientes (Diseñador gráfico empírico, 2015) y respetar sus proyectos sin objetivarlos por la dimensión o relevancia que el diseñador gráfico les adjudique (Estudiante de carrera profesional, 2015); desde posiciones relacionadas con el proceso de producción los ideales se



distancian de las dimensiones estéticas del producto y se centran en características comportamentales de los diseñadores gráficos como la humildad (Diseñador gráfico técnico, 2015) (Diseñador gráfico empírico, 2015) o en la incorporación de conocimientos en pos de la cadena de producción.

El deseo de cambiar la percepción social del Diseño Gráfico es otro ideal recurrente: “mostrar que el diseño es algo serio, que no es como que <viene a disfrutar de hacer manualidades y demás>” (Estudiante de carrera profesional, 2015); al igual que el deseo de cambiar la representación acerca de quien lo ejerce: “que no nos subestimen tanto” (Diseñador gráfico técnico, 2015), “es una persona tan hábil y tan importante como un doctor, como un abogado, porque también da su solución a un problema, que es un problema de comunicación (Estudiante de carrera tecnológica, 2015). Este ideal también se hace presente en las imágenes meméticas: “Nuestro trabajo cuenta” (Diseñadores Gráficos Colombianos, 2013), pero contrasta con lo expuesto por la docente de universidad privada y por el diseñador gráfico profesional quienes afirman que no es necesario dicho cambio de percepción, o por lo menos no en lo referente a la caracterización de los diseñadores o su profesión, pero sí en la administración de ésta y en el *habitus* del diseñador gráfico.

Conclusiones

De acuerdo a sus capitales, posiciones y trayectorias, en las representaciones que comunican los agentes aparecen metas e ideales, trayectorias, aliados, enemigos, revoluciones, triunfos y derrotas. Se describen características de su cuerpo, sus comportamientos, formas de consumo y sus com-



petencias particulares dentro del grupo y dentro del campo. Su *corpus* de competencias, metas e ideales es diverso y puede variar entre los grupos y entre los agentes inscritos en ellos por su subjetividad y lo que cada uno considera deseable de alcanzar. Existen coincidencias en las representaciones comunicadas como individuos y como colectivo, especialmente en cuanto a la caracterización de un enemigo común, la homogenización de la edad a partir de la forma de vestir y la idea de informalidad, la percepción de incompreensión de su labor y aspectos como la descripción de propiedades y del marco estético del cuerpo del diseñador gráfico, sus luchas y la influencia que en ellos tienen las instancias institucionales de formarse y de laborar. Sin embargo, también existen diferencias entre sus representaciones. Las comunicadas en las imágenes meméticas homogenizan propiedades secundarias del agente como la raza y el género y dan mayor importancia a las técnicas, herramientas, productos y propiedades objetivas como los bienes. En cambio, los agentes entrevistados dan cuenta de nuevos y mayor cantidad de ideales, dan mayor importancia a las titulaciones y describen a diseñadores gráficos con posiciones diferentes a las suyas. Este gran conjunto de representaciones, con sus coincidencias y diferencias, constituyen una reconstrucción de la cultura, identidad y memoria del grupo de diseñadores gráficos en Bogotá, una reconstrucción de sus experiencias que se objetivan para ser comunicadas al interior y exterior del campo generando una variedad de sentidos acerca de sí mismos que en su gran mayoría no comunica la academia.



Referencias

- Araya Umaña, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. San José, Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso).
- Ballestas Rincón, L. H. (2012). *AUNGRAF 1989 -1999 Una década de presencia del Diseño Gráfico en la Universidad Nacional de Colombia*. Bogotá, Colombia: Vargas-Ballestas Diseño Gráfico.
- Bourdieu, P. (1980). *Campo de poder, campo intelectual*. Montessor.
- Bourdieu, P. (1988). El espacio social y sus transformaciones. En P. Bourdieu, *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1993). Estructuras, hábitos, prácticas. En P. Bourdieu, *El sentido práctico* (págs. 91-111). Madrid: Taurus.
- Brea, G. (20 de 11 de 2006). *El muro de los lamentos*. Recuperado el 30 de 08 de 2015, de ForoAlfa: <http://foroalfa.org/articulos/el-muro-de-los-lamentos>
- Calvera, *Arte ¿? Diseño* (págs. 139-159). Barcelona: Gustavo Gilli.
- Campi, I. (2003). Sobre la consideración artística del diseño: un análisis sociológico. En A.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Del Vecchio, F. (2015). *Diálogos con diseñadores*. Buenos Aires.
- Devalle, V. (2009). *La travesía de los forma*. Buenos Aires: Paidós.
- Devalle, V. (Septiembre de 2014). Formas clásicas y nuevas formas de hacer historia. El surgimiento del diseño en la Argentina como caso de estudio. *Seminario Internacional de Teoría e Historia del Diseño Gráfico*. Bogotá, Colombia.



- Diseñador gráfico empírico. (13 de 09 de 2015). (G. Pulido Redondo, Entrevistador)
- Diseñador gráfico profesional. (19 de 09 de 2015). (G. Pulido Redondo, Entrevistador)
- Diseñador gráfico técnico. (26 de 08 de 2015). (G. Pulido Redondo, Entrevistador)
- Diseñadores Gráficos Colombianos. (2013). *Facebook*. Obtenido de Diseñadores Gráficos Colombianos: <https://www.facebook.com/DiseñadoresGraficosColombianos/?ref=ts&fref=ts>
- Docente de universidad privada. (10 de 09 de 2015). (G. Pulido Redondo, Entrevistador)
- Docente de universidad pública. (01 de 09 de 2015). (G. Pulido Redondo, Entrevistador)
- Especialista. (22 de 09 de 2015). (G. Pulido Redondo, Entrevistador)
- Estudiante de carrera profesional. (27 de 08 de 2015). (G. Pulido Redondo, Entrevistador)
- Estudiante de carrera tecnológica. (05 de 09 de 2015). (G. Pulido Redondo, Entrevistador)
- Hall, S. (1997). *El trabajo de la representación*. (E. Sevilla Casas, Trad.) Londres: Sage Publications.
- Horta Mesa, A. (2012). *Trazos poéticos sobre el diseño. Pensamiento y teoría*. (C. A. Jaramillo Parra, Ed.) Manizales: Universidad de Caldas.
- Soar, M. A. (2002). *Towards a Cultural Economy of an Insular Profession*. University of Massachusetts.



Gráficos y tablas

Gráfico 2.9.:
Estructura general de grupos e instituciones del campo

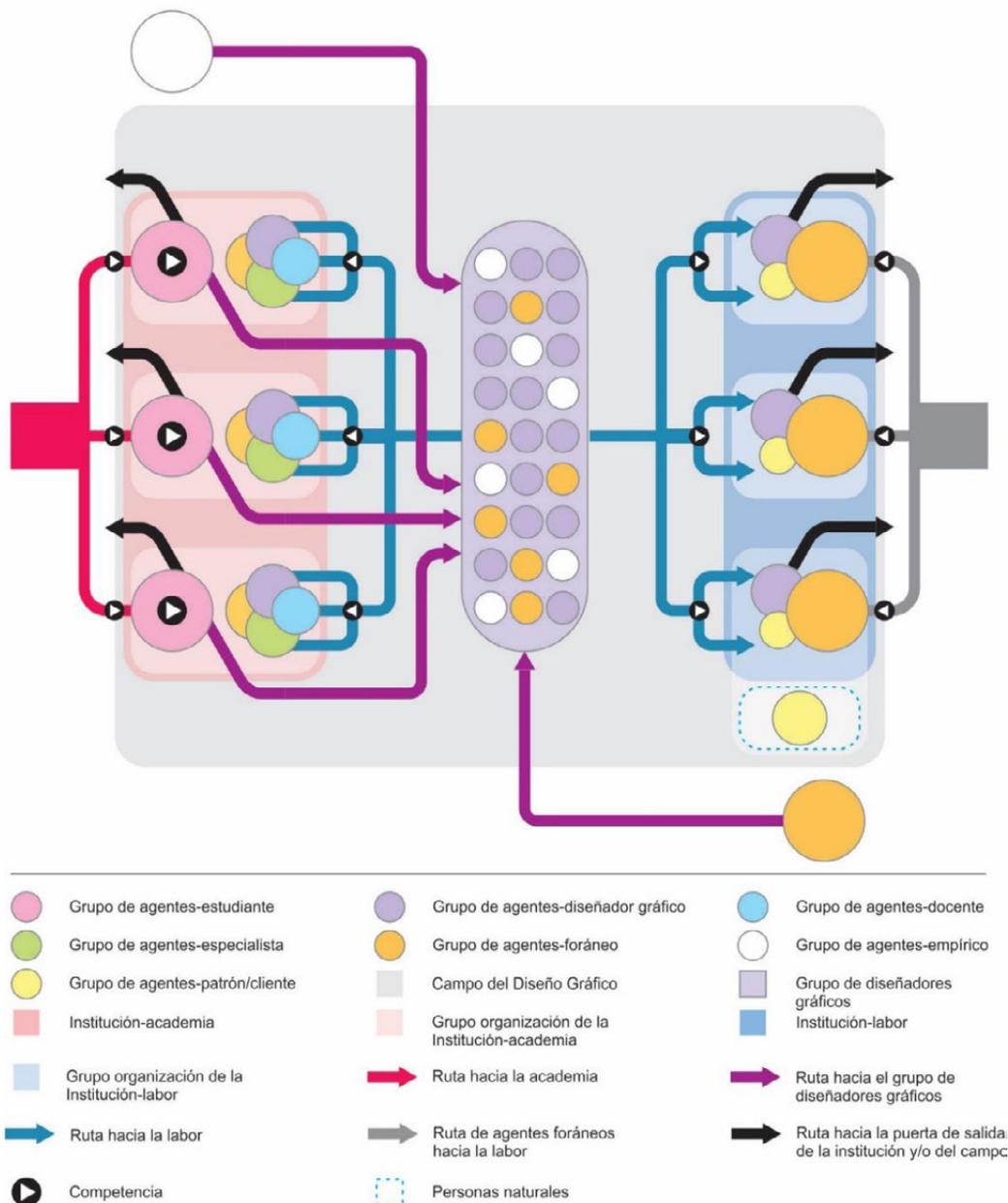


Gráfico 1. Estructura general de grupos e instituciones del campo del Diseño Gráfico

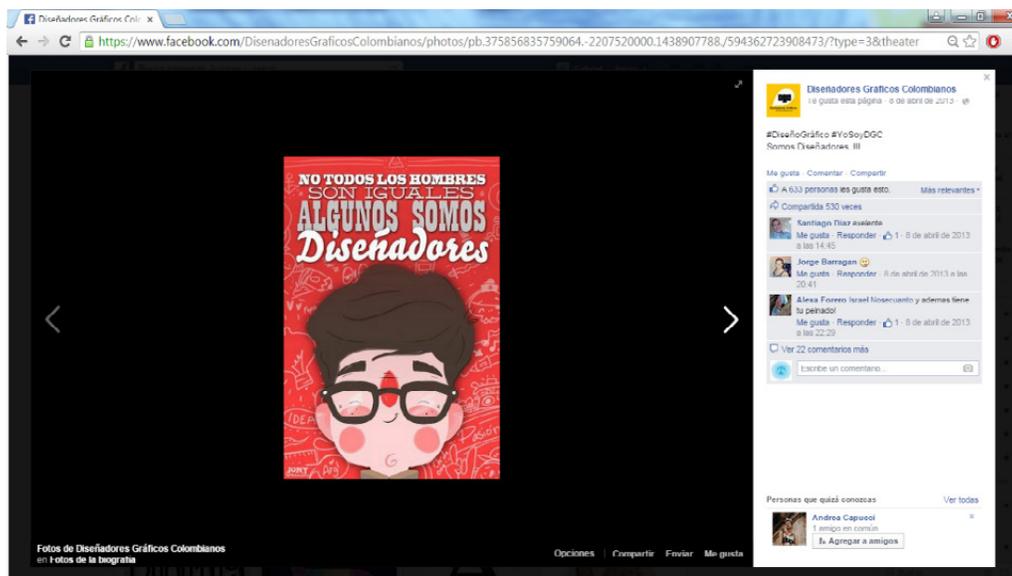


Gráfico 2. Representación del diseñador gráfico con características físicas de adolescente o de niño

Fuente: Diseñadores Gráficos Colombianos (2013). Captura de pantalla 2015-08-06 20.09.51.png. Imagen publicada el 8 de abril de 2013 en Diseñadores Gráficos Colombianos con el texto “#DiseñoGráfico #YoSoyDGC Somos diseñadores..!!!”



Gráfico 3. Representación del diseñador gráfico
como persona cansada y con ojeras

Fuente: Diseñadores Gráficos Colombianos (2013). Captura de pantalla 2015-08-06 19.57.22.png. Imagen publicada el 6 de agosto de 2013 en Diseñadores Gráficos Colombianos con el texto “¿Cuántos así a esta hora? #DiseñoGráfico #YoSoyDGC Ilustración por Angela Patuk”

Gráfico 4:

Mujeres en el rol de diseñadores

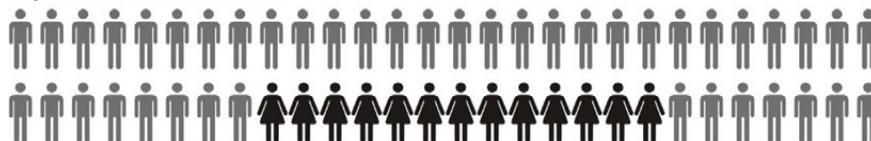


Gráfico 4. Mujeres en el rol de diseñador gráfico en las imágenes meméticas

De las 995 imágenes meméticas recolectadas en Diseñadores Gráficos Colombianos y diseño gráfico colombiano solo en 56 aparecen perso-



najes enunciados como diseñadores, 43 de ellos son hombres y 13 son mujeres.



Gráfico 5. Representación del cliente

Fuente: Diseñadores Gráficos Colombianos (2013). Captura de pantalla 2015-08-06 20.01.46.png. Imagen publicada el 22 de mayo de 2013 en Diseñadores Gráficos Colombianos con el texto “<ya sabes, algo así...> jumm. #YoSoyDGC #frasedeclienteby MOBS Audiovisual”