



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Doctorado en Ciencias Sociales

La ilusión del diseño gráfico: organización del trabajo y valor profesional
en la cultura digital

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Doctor en ciencias sociales

Presenta
Gerardo Islas Reyes

Dirigido por:

Sergio Rivera Magos
Director
Miriam Herrera Aguilar
Secretario
Pablo José Concepción Valverde
Vocal
Vanesa Del Carmen Muriel Amezcuá
Suplente
José Antonio Tostado Reyes
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.
Fecha de aprobación por el Consejo Universitario
septiembre del 2025
México

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciatario no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

Dedicatorias

A mis padres por no dejarme salir a jugar futbol hasta que terminara mi tarea. Por hacer todo lo que estaba en sus manos para que yo y mi hermano pudiéramos salir adelante. Por procurarnos un espacio de estabilidad y apoyo a nuestras inquietudes. Su trabajo, sus luchas, su esfuerzo, su conocimiento, su dedicación y su cariño forman parte de cada página.

A Artemisa mi compañera de vida, por su cariño, paciencia y apoyo en los momentos difíciles, por el sacrificio que significó cada desvelo, energía y sobre todo el tiempo libre.

A mis amigos y compañeros en San Juan del Río y en Querétaro, muchos de ellos diseñadores y diseñadoras que motivaron muchas inquietudes que ahora dan forma a esta investigación.

Gracias a quienes de forma directa o indirecta me formaron, enseñaron, motivaron y ayudaron a seguir adelante.

Agradecimientos

A la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación. (SECIHTI), por el otorgamiento de la beca para la realización de mis estudios de Doctorado.

A la Universidad Autónoma de Querétaro que desde sus trabajadores, docentes, administrativos y comunidad estudiantil dan forma a un espacio para el desarrollo y el aprendizaje crítico.

Al Dr. Sergio Rivera Magos, por haber confiado en mí y haberme guiado con su experiencia y conocimientos a lo largo de esta investigación. A la Dra. Miriam Herrera Aguilar por todas sus observaciones puntuales y propositivas. Al Dr. Pablo José Concepción Valverde por haber sido un docente que desde la curiosidad guía la construcción del conocimiento. A la Dra. Vanesa Del Carmen Muriel Amezcuá por contribuir no solo con sus conocimientos a esta investigación, sino propiciar un mejor lugar para todos los estudiantes de la comunidad de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Al Dr. José Antonio Tostado Reyes por su contribución al pensamiento reflexivo y consciente desde el diseño gráfico. Y a la Dra. María Elena Meza de Luna por ofrecer un espacio de escucha y de aprendizaje basado en la constancia y la perseverancia. A cada uno de mis profesores de doctorado que de una u otra manera dejaron algo de ellos en mi formación académica e investigativa.

A mis coordinadores del doctorado, Dr. Daniel Rojas Navarrete, Dra. Teresa Estela Hernández Bolaños, Dr. Héctor Gutiérrez Sánchez quienes en su estilo y forma contribuyeron a cubrir los objetivos del doctorado y de sus estudiantes.

Finalmente agradezco a toda la comunidad de diseñadoras y diseñadores gráficos que con su esfuerzo y dedicación inspiraron y formaron parte de esta investigación.

Índice

Resumen.....	9
Abstract.....	11
I. Introducción.....	13
1.1 Justificación.....	15
1.2 Preguntas de investigación.....	18
1.3 Descripción de los capítulos.....	19
II. Antecedentes.....	23
2.1 Búsqueda, selección y análisis de textos.....	24
Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	26
2.2 Sobre el diseño gráfico en la cultura digital.....	27
2.3 Sobre la práctica profesional en la cultura digital.....	32
Tabla 3.....	36
2.3.1 Contexto laboral de la profesión del diseñador gráfico.....	38
Tabla 4.....	40
2.4 Reflexiones finales sobre el Estado del Arte.....	42
III. Fundamentación teórica.....	46
3.1 Cultura Digital: Habitar desde las pantallas.....	47
3.1.1 Leer lo digital: La cultura como definición.....	47
3.1.2 Miradas sobre la cultura digital.....	50
Tabla 5.....	56
3.1.3 Conectividad, dispositivos y plataformas sociodigitales.....	57
3.1.3.1 Redes Sociales.....	70
Tabla 6.....	72
3.1.4 Actualización y Aceleración tecnológica.....	80
3.1.5 Organización del trabajo creativo digital.....	86
3.2 La profesión del diseño gráfico.....	100
3.2.1 Diseñar: entre el capital y la práctica.....	105
3.2.2. Del papel a la pantalla.....	113
Tabla 7.....	113
3.2.3. La era del pixel.....	120
3.2.3.1 Software y Herramientas Digitales en Diseño Gráfico.....	129
3.2.4 Del diseño gráfico a la comunicación visual.....	133
IV. Objetivos.....	139
V. Metodología.....	140

5.1 Diseño metodológico.....	140
5.1.1 Operacionalización de las variables.....	142
Figura 1.....	143
Tabla 8.....	144
5.1.2 Población y unidad de análisis.....	146
5.1.3 Ejes demográficos.....	147
5.2 Etapa Cuantitativa.....	148
Figura 2.....	148
Tabla 9.....	150
5.2.1 Preparación del cuestionario.....	151
5.2.2 Pretest o entrevista cognitiva.....	152
5.2.3 Pilotaje y aplicación del cuestionario.....	152
5.3 Etapa Cualitativa.....	153
5.3.1 Guía de entrevista.....	154
Tabla 10.....	154
VI. Resultados y discusión.....	157
6.1 Características generales: Datos demográficos.....	158
6.2 Juventud y género.....	162
Tabla 11.....	163
6.3 Desarrollo profesional: Educación y experiencia.....	165
6.4 Áreas de especialización.....	168
Tabla 12.....	171
6.5 Softwares de diseño y herramientas digitales.....	173
6.5.1 La IA en el diseño gráfico.....	177
Tabla 13.....	177
6.6 Plataformas sociodigitales.....	182
Tabla 14.....	184
6.6.1 Estandarización y valor en el diseño gráfico.....	190
6.6.2 La curaduría del profesionista.....	194
6.6.3 Capital visual.....	196
6.7 Modalidades de Trabajo.....	202
Tabla 15.....	202
6.7.1 Actualización.....	207
Tabla 16.....	208
6.7.2 Inmediatez y optimización del tiempo.....	214
6.8 Aspectos económicos.....	216
Tabla 17.....	217

Tabla 18.....	218
Tabla 19.....	219
Figura 3.....	220
Tabla 20.....	221
VII. Conclusiones.....	225
7.1 Entre la aceleración y el valor de la práctica profesional.....	226
7.2 Limitaciones del estudio.....	229
7.3 Nuevas búsquedas, nuevas preguntas.....	231
7.4 El diseño que sigue: Algunas Aportaciones.....	231
VIII. Referencias.....	236
IX. Anexos.....	249

Índice de Cuadros

Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	26
Tabla 3.....	36
Tabla 4.....	40
Tabla 5.....	56
Tabla 6.....	72
Tabla 7.....	113
Tabla 8.....	144
Tabla 9.....	150
Tabla 10.....	154
Tabla 11.....	163
Tabla 12.....	171
Tabla 13.....	177
Tabla 14.....	184
Tabla 15.....	202
Tabla 16.....	208
Tabla 17.....	217
Tabla 18.....	218
Tabla 19.....	219
Tabla 20.....	221

Índice de Figuras

Figura 1.....	143
Figura 2.....	148
Figura 3.....	220

Resumen

El estudio analiza la práctica profesional del diseño gráfico en el contexto de la cultura digital y expone una paradoja: pese a su gran relevancia para la comunicación contemporánea, persisten tensiones laborales y un escaso reconocimiento social. Desde una mirada crítica, se plantearon tres objetivos: primero, examinar cómo las infraestructuras y lógicas del entorno digital: plataformas, algoritmos, inteligencia artificial y aceleración tecnológica, reconfiguran la visibilidad, el tiempo de trabajo, la especialización y su valor económico; segundo, reconocer las estrategias de organización de las y los profesionistas en el uso de plataformas, modalidades de trabajo, actualización y gestión del tiempo; y tercero identificar las tensiones que atraviesan las trayectorias laborales: brechas de género, educación, acceso a recursos y salarios. Metodológicamente, se adoptó un enfoque mixto con una encuesta digital dirigida a diseñadores gráficos del estado de Querétaro y trece entrevistas en profundidad, cuyos resultados fueron contrastados para un análisis integral. Entre los hallazgos principales destacan cuatro factores clave que se originan en la mediación entre dispositivos y plataformas: primero, la actualización de software y dispositivos acelera el desarrollo de habilidades digitales; segundo, las plataformas incrementan la presión por una presencia constante que diluye la frontera entre jornada laboral y tiempo personal; tercero la centralidad de la imagen digital sobreespecializa y reduce el trabajo en tareas operativas y técnicas en detrimento de procesos reflexivos y convierte la creatividad en un proceso reactivo; cuarto, la competencia se disputa en la acumulación de capital visual, para distinguirse e intercambiarlo por trayectorias estables, afectando especialmente a recién egresados y condicionando el desarrollo profesional, generando incertidumbre e inestabilidad. Se concluye que la práctica profesional está fuertemente condicionada por la actualización tecnológica continua y por la falta de reflexión crítica y ética sobre su papel en el entorno digital, lo que plantea la necesidad de estrategias colectivas que fortalezcan criterios de curaduría y la enseñanza del diseño gráfico, y mejoren el acceso equitativo a herramientas

permitiendo condiciones laborales dignas frente al avance de la automatización y la inteligencia artificial.

Palabras clave: cultura digital, diseño gráfico, aceleración tecnológica, precarización laboral, práctica profesional

Abstract.

The study analyzes the professional practice of graphic design in the context of digital culture and highlights a central paradox: despite its great relevance for contemporary communication, labor tensions and limited social recognition persist. From a critical perspective, three objectives were proposed: first, to examine how the infrastructures and logics of the digital environment (platforms, algorithms, artificial intelligence, and technological acceleration) reconfigure visibility, working time, specialization, and the economic value of the work; second, to identify professionals' organizational strategies in the use of platforms, work modalities, upskilling, and time management; and third, to identify the tensions that traverse career trajectories, including gender gaps, education, access to resources, and wages. Methodologically, a mixed approach was adopted with an online survey of graphic designers in the state of Querétaro and thirteen in-depth interviews; the results were triangulated for a comprehensive analysis. Among the main findings, four key factors stand out that originate in the mediation between devices and platforms. First, the updating of software and devices accelerates the development of digital skills. Second, platforms increase the pressure for a constant presence that blurs the boundary between working hours and personal time. Third, the centrality of the digital image over-specializes and reduces work to operative and technical tasks to the detriment of reflective processes, turning creativity into a reactive process. Finally, competition is waged through the accumulation of visual capital to stand out and exchange it for stable trajectories, which especially affects recent graduates and conditions professional development, generating uncertainty and instability. The study concludes that professional practice is strongly conditioned by continuous technological updating and by a lack of critical and ethical reflection on its role in the digital environment. These findings point to the need for collective strategies that strengthen curatorial criteria and the teaching of graphic design and improve equitable access to tools in order to ensure decent working conditions in the face of advancing automation and artificial intelligence.

Keywords: digital culture, graphic design, technological acceleration, precarious labor, professional practice.

I. Introducción

En el año 1968 se estrenó la película 2001: A Space Odyssey, adaptando el libro homónimo de Arthur C. Clarke, cuyo director fue Stanley Kubrick. La película tiene una secuencia denominada "El amanecer del hombre", donde aparece un monolito, que sugiere la señal de ser un elemento de cambio y evolución en la vida humana. Desde la perspectiva ficcional de la historia, la aparición del monolito activa un cambio en el contexto de la prehistoria humana; tras el contacto, uno de los homínidos toma conciencia de que uno de los huesos puede ser utilizado como una herramienta, pero inmediatamente después descubre que también puede ser un arma. En este sentido, Kubrick y Clarke expresan una condición ambivalente que puede ser aplicable al progreso técnico: Así como la tecnología expande capacidades, también introduce la idea de poder a través del control territorial, y al mismo tiempo abre la puerta a la violencia.

La idea anterior continúa ahora desde la enfoque del hueso lanzado hacia el aire y que eventualmente se sustituye por un artefacto en la órbita espacial, la día es clara: entre la primera herramienta y la infraestructura espacial han pasado miles de años, pero el uso de herramientas, convertidos en artefactos o en sistemas tecnológicos permanece.

En la actualidad, y por lo general mediante los estudios universitarios, es posible desarrollar una trayectoria profesional reconocida por el sector productivo y, con ello, la ilusión de alcanzar la suficiencia económica y el bienestar necesarios para una vida digna. Muchas veces para lograrlo requerimos de múltiples herramientas que permitan expandir nuestros conocimientos y habilidades. Cualquiera que sea el camino está mediado por un entorno técnico que convierte al desarrollo profesional y la especialización, en formas de negociar nuestra posición productiva y la remuneración económica de la que podemos formar parte a partir de la integración del esfuerzo y la experiencia que logremos a lo largo de nuestra vida.

En el contexto tecnológico actual, mantenemos una negociación permanente de nuestra posición profesional dentro de una red densa y compleja

de dispositivos y herramientas. No es casual que, a lo largo de una jornada cansada, nos preguntemos por los efectos de la idea de progreso en nuestro cuerpo y emociones, y por cómo todo ello forma parte en una relación mucho más compleja entre desarrollo tecnológico, productividad y bienestar. Esta ilusión de lograr una mayor eficiencia a cambio de una menor carga, es una idea que nos acompaña y antecede a cada nuevo avance científico y tecnológico; Uno de las reflexiones más importantes para entender el entusiasmo presente ante la aparición de un nuevo dispositivo o herramienta se puede relacionar con el economista John Maynard Keynes, quien en 1930, en su ensayo "Las posibilidades económicas de nuestros nietos", planteó que, pese a las condiciones adversas de su época, como lo fue una de las mayores crisis del siglo XX, en un plazo de 100 años la eficiencia tecnológica mejoraría de forma notable la vida de las personas y reduciría tanto el desempleo como la carga laboral.

Keynes, fue un economista asociado a las ideas del Estado de bienestar, que ejerció una influencia decisiva en el pensamiento económico a lo largo de ese siglo. Su pronóstico mantenía una ilusión optimista: el avance tecnológico liberaría gradualmente a las personas del trabajo, permitiéndoles llevar vidas más plenas y, quizá, más creativas. Un siglo después, la tecnología es más diversa y accesible; sin embargo, al mismo tiempo, nunca habíamos estado tan agotados.

En el camino, algo cambió: el sueño del progreso tecnológico derivó en un estado de intensificación de la vida, sobrecarga mental y, en muchos aspectos, desilusión. Habitamos un mundo lleno de pantallas y herramientas que al momento de estar interconectadas, simulan lo más profundo de la interacción y los deseos humanos: el resultado, profesionistas que navegan entre algoritmos, métricas, múltiples plataformas y tareas que invaden su tiempo libre. El trabajo no termina; cambia de forma y se expande. Estamos ante una nueva experiencia laboral marcada por una sensación de "deuda digital" que nos condiciona a permanecer ocupados simplemente por el hecho de estar conectados.

En este sentido, la digitalización percibida permite identificar que lejos de liberar el tiempo de los profesionistas en el trabajo, ha dado paso a una nueva

forma de explotación. Así, el diseñador debe tanto producir el encargo de otros, como encargarse de sí mismo en el desafío de ganar un lugar dentro del entorno digital-global. La jornada laboral no termina, a veces incluso se valora que el profesionista demuestre que puede seguir trabajando. En el contexto de las plataformas, las redes sociales y los algoritmos, el rendimiento permanente se convierte en una búsqueda necesaria para la subsistencia profesional que diluye la frontera entre creación y autoexplotación.

1.1 Justificación

En este contexto de conexión ininterrumpida y trabajo expandido, el diseño gráfico ocupa una posición paradójica. Es una de las profesiones más demandadas en el marco de la cultura digital: toda interfaz, red social, sitio web o marca publicitada requiere una narrativa visual y un conjunto de símbolos, íconos y gráficos que pasan por las manos de diseñadoras y diseñadores. En gran medida, la experiencia digital es posible gracias a la práctica profesional del diseño gráfico, que ha desarrollado la capacidad de traducir ideas complejas en imágenes comprensibles.

Esta centralidad del diseño y de lo visual no se traduce necesariamente en reconocimiento social ni material. Por el contrario, cuanto más cotidiano se vuelve el entorno diseñado, más invisible resulta el reconocimiento del trabajo que sostiene a dichos sistemas de comunicación visual. Así, los profesionistas quedan atrapados en una condición paradójica: al mismo tiempo que su labor es de gran importancia, por su capacidad como agente de eficiencia comunicativa, también es reemplazable en la medida en que muchos de los procesos creativos para la generación de contenido en línea se han homologado y estandarizado en favor del hágalo usted mismo desde el ritmo comercial actual.

Las redes sociales se han convertido en el canal principal de estas tensiones, por un lado son espacios para la interacción social que con el tiempo se convirtieron en una ventana para las empresas y los nuevos emprendimientos.

Esta condición permitió que el trabajo de diseño pudiera encontrar un cauce más formal en el medio digital. Muy pronto las redes sociales ofrecieron herramientas y métricas para apoyar el desarrollo de nuevos proyectos en línea desde una perspectiva de producción y creación, lejos de la figura convencional de ser solo un usuario pasivo.

Como señala Van Dijck (2019) en el contexto digital, el valor profesional se ajustó bajo una serie de métricas según la condiciones de la red social, donde la configuración algorítmica comenzó a influir sobre que tipo de publicación diseñada debe mantenerse activa y cuál desaparece en el flujo, convirtiendo la visibilidad en una forma de intercambio densa, difícil de observar, que además cambia constantemente y por lo tanto modifica la experiencia en línea. No se trata únicamente de una cuestión individual o del ámbito psicológico.

Wajcman (2020) y Van Dijck (2017) sostienen que la velocidad de cambio en la actualidad técnica, redefine los estándares de tiempo y genera una presión constante por responder, actualizarse y entregarse al flujo, sin que ello implique mayor eficacia. De igual manera Berardi (2014) agrega que, el valor del trabajo cognitivo se vuelve incierto, ya que depende menos de las horas-máquina y más de la atención y la novedad, cada vez más efímeras.

En ese sentido, los diseñadores han podido experimentar una mayor presión desde dos ángulos principalmente: primero, la lucha por la visibilidad, como profesionistas con la capacidad de crear, en un contexto de amplia visibilidad global; en segundo lugar, la lucha por la vigencia, mantener un ritmo actualizado a las tendencias, comenzaron a convertirse en rasgos de distinción profesional. En un contexto donde se idealiza la productividad, el profesional creativo, convive con una expectativa social, sobre su capacidad de creación, tener un portafolio visible y vigente, cambió por completo la experiencia en las redes sociales: ya no se trata solo de crear para otros, sino también de diseñarse continuamente. Un diseñador en el contexto actual navega bajo la expectativa de portafolios actualizados, redes sociales con contenido novedoso y, en el mejor de los casos, una marca personal coherente con una imagen llamativa. Dichos

elementos configuran la presión actual profesional, pero al mismo tiempo se vuelven necesarios para alcanzar metas de ocupación y reconocimiento laboral.

De esta forma, Remedios Zafra (2017) reconoce en el concepto de entusiasmo, una forma de energía afectiva que empuja la acción cotidiana de “echarle ganas” (diseñar, producir) que nos moviliza a pasar horas extra, aprendiendo y manteniéndonos disponibles permanente, que convierte nuestra experiencia en red, en una experiencia casi guiada por el impulso económico. Zafra, advierte que en el contexto digital, entregamos noches y fines de semana a cambio de la ilusión de estabilidad, reputación digital y “pagos” en likes. De este modo, la autoexigencia se normaliza y termina inscrita en la identidad profesional.

En este contexto, el diseño gráfico se ha consolidado como una práctica profesional para habitar, pero también para producir en un mundo mediado por pantallas (Castells, 2019). La figura del diseñador como profesionista representa, a un tipo de profesionista que percibe de manera directa muchas de las tensiones contemporáneas del trabajo creativo en la era digital: la relación entre autonomía y dependencia tecnológica; sobrecarga frente al entusiasmo y la visibilidad frente a la escasez de oportunidades que dignifiquen el trabajo creativo.

Por ello estudiar estas tensiones es necesario ya que permite identificar condiciones estructurales que condicionan e influyen en la trayectoria profesional y laboral, poniendo en perspectiva todas aquellas ideas vinculadas a que las personas y en este caso los profesionistas pueden sostenerse bajo su propio mérito. Al mismo tiempo que es posible reconocer sus efectos dentro de un contexto que afecta principalmente a quienes forman parte de la creación de lo visual en el entorno digital, pero que influye y se extiende a todo el contexto del trabajo creativo que busca desde las pantallas una forma de reconocimiento y significación de su trabajo, así como mantenerse activo y visible en un contexto que cambia todos los días.

Poner en el centro al trabajo, no beneficia necesariamente a la vida de las personas, beneficia al comercio, a las empresas, a los indicadores de

productividad, entre otros. Por ello, es necesario avanzar hacia formas de organización laboral, que prioricen el bienestar y la dignidad laboral.

Así, el diseño gráfico opera hoy en una matriz donde la red promete autonomía pero al mismo tiempo genera dependencia, y donde muchas veces la interfaz oculta las fuerzas y las estructuras que sostienen la visibilidad y la participación en espacios digitales. Comprender esta tensión es clave para repensar y cuestionar formas de estar y de permanecer que permitan condiciones dignas para el trabajo creativo, donde la mente detrás de cada diseño no quede invisible.

1.2 Preguntas de investigación

En este escenario de transformaciones tecnológicas, exigencias productivas y condiciones precarizadas, el presente estudio tiene como objetivo identificar los factores propios de la cultura digital que están influyendo en la práctica profesional del diseño gráfico, modificando sus métodos, herramientas y usos sociales. La pregunta central que guía esta investigación es: ¿Cuáles son los principales factores dentro del contexto de la cultura digital que influyen en la práctica profesional de los diseñadores gráficos?

Más allá de nombrar esos factores, la intención es también visibilizar las condiciones que sostienen un estado de inestabilidad laboral que, en muchas ocasiones, se impone por encima de la idea formativa de enfocarse principalmente en el desarrollo creativo o académico, como fórmula para el éxito profesional. Si bien el desarrollo creativo es necesario, dentro de cualquier práctica creativa, el problema que se percibe apunta a que converge en otras formas de carácter social y económico, que podrían atravesar toda la experiencia del diseñador, desde la gestión del tiempo, hasta la forma en que construye su identidad profesional, pasando por los múltiples retos que se enfrentan día a día para sostener su trabajo como forma de vida.

Para analizar esta problemática, la presente investigación propone algunas preguntas específicas que permiten reconocer los efectos de la cultura digital en la práctica profesional de diseño: ¿Cómo los dispositivos y las plataformas, en el marco de la actualización tecnológica continua, reconfiguran la práctica profesional del diseño gráfico?, ¿Qué estrategias y formas de organización desarrollan las y los profesionistas del diseño para usar herramientas y plataformas digitales?, ¿Cuáles son las tensiones que atraviesan las trayectorias laborales de las y los diseñadores gráficos en el contexto de la digitalización?

Estas preguntas permiten explorar e interrelacionar un conjunto de variables que dan forma a las tensiones actuales de la práctica profesional. Dichas problemáticas parten del uso de herramientas tecnológicas, de la inmensa producción de imágenes en las plataformas, desde plataformas que permiten crear desde plantillas o bajo sistemas de diferenciación basados en modelos de suscripción.

Estas condiciones no solo afectan repercuten en la calidad y el sentido del trabajo creativo, sino que también modifican el valor percibido del diseñador como profesionista. Es entonces que el equilibrio entre productividad y bienestar emocional se vuelven elementos que atraviesan el desarrollo de la trayectoria profesional.

Por ello, analizar estas dimensiones permite comprender de mejor manera los cambios que atraviesa la práctica profesional del diseño gráfico y abre la posibilidad de imaginar estrategias que fortalezcan su relevancia, autonomía y sostenibilidad en el largo plazo. En un entorno que cada vez parece más dinámico, esta investigación sostiene que el trabajo creativo no debería ser sinónimo de agotamiento, sino una forma de habitar con dignidad y sentido una profesión profundamente humana, con sentido no solo global, sino territorial y comunitario.

1.3 Descripción de los capítulos

Esta investigación busca entender cómo, desde la cultura digital, se configuran nuevas tensiones y desafíos que irrumpen en la experiencia diaria de las personas

y, de manera más directa, en quienes ejercen profesionalmente el diseño gráfico. Los hallazgos ayudan a comprender las transformaciones que atraviesa el campo y abren la posibilidad de pensar en aportes prácticos para el pleno desarrollo de la práctica profesional.

En primer término, es necesario situar el problema: exponen las razones que justifican la importancia del estudio, así como la pregunta de investigación y sus objetivos generales y particulares. En segundo lugar se busca que a partir de los antecedentes del problema de investigación y desde una mirada conceptual se examine y compare distintas autores que permitan identificar las características generales de la cultura digital y sus efectos en la labor profesional del diseñador gráfico. Con ello se pretende reconocer los cambios más significativos en los últimos años y cómo se ven traducidos en la formación y el ejercicio del diseño gráfico.

En el tercer capítulo, sobre la fundamentación teórica, se divide en dos grandes bloques y combina miradas de la cultura digital y de la profesión del diseño gráfico. Se integran autores de amplio reconocimiento, como Remedios Zafra, Boris Groys, Franco Berardi y Juan Martín Prada, entre otros, para analizar el diseño gráfico más allá de su función comunicativa o estética. Desde una perspectiva sociológica autores como: Pierre Bourdieu, Andreas Reckwitz y Hartmunt Rosa nos permiten guiar el análisis sobre aquellas estructuras que condicionan el contexto digital más allá de las pantallas. De igual manera desde el ángulo del diseño se encuentran principalmente: Fernando Martín Juez, Isabel Campi y Guy Julier, quienes examinan su papel dentro de un contexto de visibilidad digital, donde la aceleración de la tecnología, la lógica de la exposición y la estandarización de herramientas digitales afectan la autonomía y el desarrollo profesional, la calidad creativa y el sentido mismo del trabajo creativo-visual. Esta mirada crítica e interdisciplinaria representa una aportación teórica al debate sobre el rol del diseño en la era digital.

Posteriormente, en el cuarto capítulo se detallan los objetivos de la presente investigación. En el capítulo cinco se describe la metodología, donde se

identifican la definición de variables, la muestra y los ejes demográficos. Luego se describe la etapa cuantitativa: cuestionario, pretest, pilotaje y aplicación. A continuación, se aborda la etapa cualitativa: entrevistas guiadas para profundizar en matices que desde el cuestionario no es posible profundizar.

En el siguiente apartado de la investigación se recogen y analizan los resultados derivados de los datos cualitativos y cuantitativos, lo cuales describen el estado actual del diseño gráfico y desde un enfoque local, en Querétaro, a través de trayectorias reales y en un contexto contemporáneo marcado por la interacción con plataformas, algoritmos e IA. La metodología mixta permite construir una narrativa empírica que enriquece la voz de los diseñadores en su propio contexto, algo poco explorado en investigaciones del área o abordado únicamente desde la perspectiva educativa, en la que se omiten las experiencias profesionales. En este sentido, se abre una línea poco explorada en el campo: la del diseño como forma de vida y como espacio permanente de negociación entre la figura humana del trabajador creativo y lo automatizado.

Los resultados de la presente investigación nos permiten imaginar y repensar la práctica profesional comenzando desde la formación educativa, contribuyendo a enriquecer la discusión sobre el lugar que ocupa el diseñador gráfico en el contexto de la cultura digital. Un análisis crítico sobre las condiciones actuales debería permitir la generación de metodologías que capaciten no sólo de forma técnica a los futuros profesionistas, sino a fortalecer su capacidad crítica y su autonomía como creadores. Sobre todo en un momento en que la digitalización ha comenzado a cubrirlo todo, esta investigación busca que el valor del diseño resida más en el valor humano, que en el factor tecnológico. Esto implica dar espacio a formas de pensar y crear que valoren la creatividad reflexiva, el descanso y la inspiración como parte esencial del proceso de aprendizaje, y no como obstáculos frente a la productividad.

Por último, esta investigación busca visibilizar oportunidades para construir entornos laborales más justos y sostenibles. La presión constante por el resultado, las métricas y la visibilidad digital compromete la trascendencia del trabajo creativo

y puede afectar la salud emocional y la autonomía profesional de quienes diseñan, debido a que los procesos no se enriquecen, se mecanizan y se reproducen una y otra vez. Frente a esto, es importante reflexionar sobre cómo las nuevas modalidades de trabajo al mismo tiempo que solucionan problemas de movilidad y flexibilidad laboral, permiten que la responsabilidad del trabajo se personalice, eliminando las barreras entre la vida privada y la vida profesional, provocando nuevas cargas y responsabilidades para los profesionistas.

En una época donde lo viral puede eclipsar lo permanente y lo significativo, esta investigación busca reforzar la importancia de volver a mirar hacia lo cercano: diseñar para las personas con las que se convive y para los contextos específicos donde el diseño puede generar una huella no únicamente digital. Esto implica repensar la curaduría visual como una manera de elegir con intención lo que se muestra. No se trata solo de armar cosas rápido con lo que ya existe, sino de darle sentido a esas elecciones, de crear con criterio amplio y no solo para cumplir o cubrir las necesidades más inmediatas.

Finalmente, esta investigación busca aportar elementos para promover una reflexión ética y simbólica dentro del campo profesional. Ante un sistema que premia la exposición por encima de la intención, se vuelve necesario generar espacios de diálogo donde las y los diseñadores puedan cuestionar colectivamente por el sentido de su práctica. El reto ya no es solo técnico: es cultural, simbólico y político. Diseñar, en este escenario, también significa posicionarse frente a la velocidad del cambio, recuperando la posibilidad de pensar y defender el valor de una creación que, aunque no se viralice, signifique también por la manera en que es capaz de dejar huella .

II. Antecedentes

En las últimas décadas, hemos sido testigos de un proceso creciente y envolvente de digitalización de la vida cotidiana. El desarrollo del espacio digital ha cambiado por completo la forma en que vivimos, nos relacionamos y nos percibimos a nosotros mismos. Esto incluso ha modificado la manera en que nos desarrollamos profesionalmente, debido a la aparición de diversas herramientas y plataformas con las que resolvemos muchas de nuestras tareas laborales. Así, junto con la experiencia actual mediada por las nuevas tecnologías, también han surgido tensiones que difuminan las fronteras entre ocupación, producción, entretenimiento y descanso.

Para la profesión del diseño gráfico, la creación visual se ha convertido en una forma común de exposición, especialmente desde la incorporación habitual de pantallas y dispositivos digitales. En este nuevo paradigma de lo visual y la conectividad, el trabajo del diseño gráfico, además de intensificarse, se ha desmaterializado: ya no está ligado a un espacio físico ni a un horario definido, sino a un flujo continuo de tareas, mensajes, alertas y expectativas que circulan por redes, nubes y sitios web. Plataformas como Figma o Canva permiten trabajar en tiempo real con equipos de manera deslocalizada, pero al mismo tiempo vinculada a la conexión a Internet. De este modo, desde el paradigma tecnológico actual se produce una ocupación sin pausas, que deteriora la disponibilidad emocional y cognitiva del profesionista.

Es por ello que, en este apartado, se revisan y analizan diversos autores y conceptos clave para comprender cómo la cultura digital transforma e intensifica el desarrollo profesional del diseño gráfico. Esta revisión busca identificar con claridad los cambios, transformaciones, continuidades y discontinuidades que, en los últimos años, han resultado determinantes en la formación y desarrollo profesional del diseñador gráfico. Dado el impacto creciente de las plataformas digitales en todas las áreas creativas, resulta relevante comprender cómo estas dinámicas configuran y modifican actualmente la profesión.

En primer lugar, se describen los criterios aplicados en la búsqueda, selección y análisis de la literatura, incluyendo los campos disciplinarios y los países donde se han realizado los estudios, así como una perspectiva comparativa para distinguir características particulares de cada región. En segundo lugar, se revisará, a partir de diversos autores, la definición de la práctica profesional del diseño gráfico dentro del contexto de la cultura digital, las características del ejercicio de la profesión y su relación con el acceso actual a los entornos digitales.

En tercer lugar, se analizarán los enfoques teóricos y metodológicos más relevantes, considerando las problemáticas encontradas principalmente entre profesionales del diseño gráfico, su proceso de comercialización y su interacción con las posibilidades que ofrecen las plataformas sociodigitales. Por último, se examinarán las investigaciones más afines a los objetivos de este estudio, concluyendo con un resumen de los hallazgos más importantes de esta etapa.

2.1 Búsqueda, selección y análisis de textos

Para la búsqueda y selección de textos relevantes, se realizó inicialmente una exploración general a través de Google Académico, complementada posteriormente con consultas específicas en bases de datos académicas especializadas, como las de la UNAM, UAQ, Redalyc, Dialnet y Scielo. Las palabras clave seleccionadas incluyeron términos amplios, como industria cultural, industria creativa, diseño gráfico y cultura digital, así como otros más específicos vinculados directamente a redes sociales o plataformas sociodigitales.

Se priorizó la búsqueda de casos ubicados en México, con el fin de aproximarnos mejor a problemáticas específicas del contexto local o regional, considerando documentos publicados principalmente entre 2016 y 2021, periodo en el que se intensificó notablemente el uso profesional de redes sociales como Instagram y surgieron fenómenos significativos relacionados al trabajo creativo digital.

Los resultados obtenidos incluyeron artículos científicos, tesis académicas (de licenciatura, maestría y doctorado), capítulos de libros y otras contribuciones académicas relacionadas con los objetivos centrales de esta investigación.

Tabla 1

Publicaciones por área de conocimiento y país de origen de 2016 a 2021.

País	Economía y Mercadotecnia	Ciencias Sociales	Comunicación y Cultura digital	Artes	Diseño gráfico	Total
España	7%		17%	17%		41%
México	10%	3%	7%	7%		28%
Colombia	3%	3%	3%			7%
Argentina				3%		7%
Perú			3%	3%		7%
Venezuela					3%	3%
Uruguay			3%			3%
Ecuador	3%					3%
Total	24%	7%	34%	31%	3%	100%

Nota: Creación propia.

Como se observa en la Tabla 1, España y México destacan por la cantidad de publicaciones, reflejando una producción académica considerable en habla hispana, siendo México particularmente útil por ofrecer contextos específicos que permiten analizar realidades más cercanas a nuestra investigación.

Para determinar las palabras clave relevantes para este estudio, se decidió realizar la búsqueda desde conceptos generales hasta los más específicos, dado que algunos tópicos no aparecen con regularidad o presentan variantes que pueden referirse al mismo fenómeno u objeto de estudio según la investigación. La búsqueda permitió recuperar artículos, tesis de diversos niveles académicos, capítulos de libro y otras colaboraciones académicas que se relacionan con los enfoques principales de esta investigación.

De esta manera se identificó a la plataforma de Instagram como un elemento clave para la investigación en áreas como artes visuales, comunicación visual y diseño gráfico, mostrando que en la actualidad esta red social se ha vuelto relevante para la exposición visual y profesional. También se observa que, en estos estudios, aparecen con frecuencia temas relacionados con arte, imagen y artistas, así como conceptos vinculados al trabajo y al consumo, subrayando cómo las plataformas digitales modifican la manera de mostrar o consumir imágenes, y también transforman la experiencia artística y laboral contemporánea.

Tabla 2

Investigación por área de conocimiento

Área de investigación	Artículo	Libro	Tesis Doctoral	Total
Economía y Mercadotecnia	16%			16%
Ciencias Sociales	5%			5%
Comunicación y Cultura Digital	32%	11%		42%
Artes	21%		11%	32%
Diseño gráfico	5%			5%
Total	15	2	9	100%

Nota: Creación propia.

En ese sentido, vale la pena destacar, como se muestra en la Tabla 2, que al filtrar estas investigaciones, según el tipo de documento (artículo, libro o tesis de doctorado), la cantidad se reduce de 29 a 19. Esta selección resulta útil porque permite centrarse específicamente en aquellos trabajos que suelen tener un mayor rigor académico, como los artículos científicos y las tesis doctorales. Gracias a ello, es posible realizar un análisis más profundo y sólido sobre los fenómenos que vinculan la cultura digital y el diseño gráfico.

Además según la Tabla 2, la mayoría de las investigaciones consideradas corresponden a artículos científicos y tesis doctorales, dado que estos formatos suelen cumplir con estándares más rigurosos y ofrecer análisis profundos y actualizados sobre el tema. Esta primera etapa metodológica permitió delimitar claramente el campo de estudio y seleccionar textos relevantes que facilitarán la profundización en las discusiones contemporáneas sobre cómo la cultura digital impacta directamente en la práctica profesional del diseño gráfico, especialmente en el contexto mexicano.

Dentro de dichas investigaciones, Morales Holguín y Cabrera Becerra (2017b) destacan la necesidad de impulsar una reflexión crítica sobre el rol del diseño gráfico ante los desafíos del contexto contemporáneo. En consecuencia, el presente apartado tiene un doble propósito: primero, reconstruir los antecedentes históricos de la cultura digital y su impacto en el desarrollo de una profesión joven como la del diseño gráfico; segundo, identificar a los autores y los conceptos más relevantes para el desarrollo de esta investigación; y, finalmente, analizar las transformaciones y discontinuidades generadas por la digitalización, con especial énfasis en sus efectos sobre la práctica profesional actual.

Un primer análisis del proceso de digitalización permitirá reconocer el camino del cambio tecnológico, comprender mejor el estado actual y evaluar sus implicaciones en la reconfiguración de los paradigmas de la práctica profesional del diseño gráfico.

2.2 Sobre el diseño gráfico en la cultura digital

Una de las autoras que resulta destacada en investigaciones sobre Diseño es Isabel Campi (2020) su trabajo analiza la historia social del diseño, con especial atención a su desplazamiento desde el taller artesanal hasta la revolución industrial y su posterior expansión hacia el entorno digital. Campi (2020), sostiene que hablar de diseño no solo es referirse a las habilidades y saberes sino también al diseño como actividad proyectual que articula problema, contexto, usuarios, técnicas y producción.

Para Campi (2020), el nuevo paradigma del diseño es afrontar la incertidumbre. La práctica profesional se valora desde distintos ángulos y, si a ello sumamos que sus herramientas y procesos creativos han sustituido lo analógico por lo digital, se reconfiguran su rol social, sus dinámicas laborales y sus modelos de formación.

Por su parte Guy Julier (2010) analiza el papel del diseño gráfico como expresión de la cultura, el cual se vinculó inicialmente a los medios de comunicación impresos con fines publicitarios. Aunque con el tiempo, y siguiendo la lógica de su aplicación en procesos de industrialización, durante las décadas de los setenta y ochenta comenzó a desarrollar una producción más identificada con las marcas. Su presencia se hizo cada vez más evidente en televisión (Julier, 2010) y, en las organizaciones, en elementos como papelería, hojas membretadas y tarjetas de presentación, en lo que se denominó manual de identidad corporativa. Este manual tenía la función de establecer, a través de pautas y criterios técnicos, la manera en que la organización se presentaría y comunicaría ante su audiencia, buscando autenticidad frente a otros actores en un mercado determinado.

En las etapas iniciales del auge televisivo, medios impresos como periódicos y revistas ya eran dominantes, aunque la participación del diseño gráfico permanecía menos visible. Esta situación contribuyó a la percepción de que el mejor diseño es aquel que resulta prácticamente invisible para el usuario común.

Durante los años ochenta, el diseño gráfico se popularizó y comenzó a enfrentar nuevos retos debido al creciente impulso de la informática y la aparición de los primeros ordenadores adaptados para un uso fuera del ámbito laboral. Posteriormente, con la llegada de Internet, estos desafíos se intensificaron. Carlos Scolari (2004) destaca cómo la introducción del Macintosh en 1984, junto con la popularización de impresoras láser accesibles, transformó significativamente la práctica del diseño gráfico. Estas tecnologías facilitaron la creación, edición e

impresión digital, permitiendo a los diseñadores explorar nuevas posibilidades creativas en diseño editorial y multimedia.

Al llegar a los años noventa, los principios y pautas fundamentales del diseño gráfico comenzaron a incorporarse a los entornos digitales, y la conexión a Internet permitió que cualquier persona accediera a sitios web que, en una primera etapa, presentaban problemas relacionados con lo que se denomina interfaz digital, es decir, los elementos con los que los usuarios interactúan para desplazarse o navegar en la pantalla de un ordenador. Una de las primeras compañías en preocuparse por la apariencia de lo que el usuario veía en pantalla y en popularizar la informática fue Apple en 1984. A diferencia de sus competidores, propuso una nueva línea de ordenadores que destacaban por su forma compacta, el uso del ratón y el lector de discos Floppy, incorporando una interfaz gráfica basada en la metáfora del escritorio (Scolari, 2004). Este grado de novedad generó la expectativa de que un ordenador pudiera no solo ser usado para el trabajo, sino también para fines personales y de entretenimiento.

En este nuevo contexto, las imágenes dejaron de ser únicamente elementos estáticos para volverse dinámicas e interactivas dentro de la cultura digital (Morales Holguín & Cabrera Becerra, 2017b). El impulso de la tecnología a través de Internet y las telecomunicaciones (Costa, 2014) ha transformado la sociedad y, por ende, el diseño. En un entorno cada vez más digitalizado, nuestra relación con los demás ocurre cada vez más a través de imágenes, y los espacios de comunicación se modifican continuamente, como si todo empezara de nuevo en cada interacción.

La creciente saturación visual en plataformas digitales como Instagram o Pinterest ha llevado al diseño gráfico a un estado de continua competencia por captar atención, muchas veces sacrificando profundidad conceptual y calidad visual en favor de la producción rápida de imágenes llamativas, generando así un ciclo acelerado de obsolescencia visual. En este sentido el diseño gráfico se encontraría presente en una estrategia de comunicación, pero disuelto e invisible en tanto se logra su objetivo. Si el diseño se ha vuelto indispensable en la manera

que nos relacionamos por medio de la producción de imagen en el contexto de los entornos digitales, la problemática, además, cruzaría aspectos relacionados a la precarización acelerada del trabajo creativo.

La mayoría de los estudios que abordan las distintas problemáticas del diseño gráfico en la actualidad se centran en investigaciones disciplinarias relacionadas con el marketing y el branding, donde el diseñador gráfico aparece como un actor subordinado a la lógica de los negocios y al desarrollo industrial. Son menos frecuentes los estudios que abordan otras problemáticas vinculadas con la práctica profesional en el contexto de la cultura digital. Algunos documentos consultados presentan, además, una perspectiva orientada hacia la educación en diseño gráfico.

Según Arondi Morales (2017a, 2017b), el diseño es una forma de comunicación que ha evolucionado paralelamente al desarrollo tecnológico. El autor destaca, además, que otro aspecto clave de estos cambios radica en la integración de la teoría y la investigación, con el objetivo de adoptar enfoques más amplios y multidisciplinarios. Aburto Villata (2019) por su parte, analiza el papel de la cultura digital en el diseño gráfico, pero vista desde el ángulo educativo en el contexto de la Universidad Centroamericana de Nicaragua. Entre sus hallazgos destaca que la universidad no logra un aprovechamiento suficiente a partir de las posibilidades que ofrece el contexto digital.

Por otro lado, Joan Costa (2014) ha dedicado gran parte de su trabajo a compartir diversas ideas sobre los diversos cambios de la práctica profesional del diseño. Una de sus aportaciones más importantes ha sido señalar que la actividad profesional que se realiza en el contexto de la cultura digital tiene un nuevo paradigma al que denomina comunicación visual donde el diseño se centra cada vez más en la experiencia del receptor y su relación con distintos medios, dispositivos y plataformas. Derivado de sus aportaciones es que los programas educativos de distintas universidades en latinoamérica han actualizado sus planes de estudio para acercarse un poco más a lo que propone Costa.

En la práctica, las inquietudes del diseñador gráfico han dejado de centrarse exclusivamente en proyectos vinculados a la edición e impresión, para abarcar todo aquello que se expresa visualmente en una amplia variedad de soportes y entornos digitales. Las transformaciones tecnológicas no solo han impactado la práctica profesional, sino que también han generado cambios profundos en la enseñanza del diseño como disciplina académica, reconfigurando sus fundamentos teóricos y propiciando la aparición de nuevos elementos que amplían el campo del diseño (Aburto Villata, 2019).

Costa (2014) sostienen que los cambios de paradigma en el diseño se reflejan en el incremento de especificidades dentro de la naturaleza creativa del diseño. El diseño animado, el diseño enfocado al marketing digital y el diseño editorial para medios de circulación digital, modifican la experiencia de consumo y apropiación del diseño. La comunicación visual-digital se convierte en un componente central del quehacer del diseñador gráfico actual, y bajo estas condiciones, muchos profesionales han comenzado a adoptar el término “Comunicador visual” (Costa, 2014).

Por otro lado Joan Fontcuberta (2017) ha contribuido con el concepto de giro pictorial, para describir la manera en que comprendemos el mundo a través de las imágenes. En este sentido el diseño gráfico forma parte de este giro que está creando nuevos paradigmas en la transformación cultural desde la imagen.

En conjunto, los enfoques de Costa (2014), Foncubierta (2017) contribuyen a reconocer que el diseño gráfico se encuentra dentro de un nuevo paradigma de comunicación centrado en la producción de mensajes por medio de la imagen. Al mismo tiempo, que lejos de lograr una mayor capitalización del trabajo de diseño, se percibe un declive en la calidad del trabajo, atribuible al ejercicio democrático , pero al mismo tiempo no especializado en entornos digitales y plataformas sociales de diseño, así como un incremento de su competencia global.

Hoy el diseñador gráfico ha incorporado saberes y habilidades que le permiten, aún de forma limitada, establecer formas de expresión que anticipan

posibles reacciones y respuestas, siendo cada vez más consciente del fenómeno comunicacional del que forma parte.

En consecuencia, el diseño gráfico enfrenta diversas tensiones en la actualidad, pero ahora relacionadas con la velocidad del cambio tecnológico. Muchos de los procesos que antes podían mantenerse vigente durante grandes períodos de tiempo hoy en día se encuentran en un proceso de aceleración permanente.

Es así que, estos puntos de vista nos muestran existen cambios en el quehacer del diseño gráfico, influenciados en gran medida a las exigencias de consumo y la relación entre la tecnología y el comercio en línea. Que en conjunto con formas de consumo ligadas a la obsolescencia programada, comienzan a afectar los procesos creativos y de trabajo de los diseñadores. En este sentido, es importante reconocer estas posturas e identificar problemáticas conceptuales; de esta manera, el presente estudio puede contribuir a clarificar algunas ideas de los estudios más recientes y favorecer un mejor encuentro de la práctica profesional con los retos actuales.

De esta manera podemos concluir que la evolución histórica y tecnológica del diseño gráfico se encuentra en un punto coyuntural debido en gran medida al auge de múltiples herramientas de edición y creación, así como la automatización de procesos y el uso creciente de herramientas denominadas como de Inteligencia Artificial. Entonces la práctica profesional que hasta hace no muchos años se enfocaba en medios impresos ahora forma parte de un entorno digital saturado y acelerado. Esta transición ha generado nuevas oportunidades en el desarrollo del trabajo creativo de los diseñadores, pero también plantea importantes desafíos laborales que deben analizarse con profundidad para comprender mejor el rol actual y futuro del diseñador gráfico.

2.3 Sobre la práctica profesional en la cultura digital.

Para esta revisión se priorizó en aquellos enfoques, conceptos o autores que combinarán dos miradas: el desarrollo técnico de la red (infraestructura y

dispositivos) y la económica, capaz de analizar cómo la cultura digital se organiza también desde una lógica comercial, y como puede condicionar las prácticas profesionales. Autores clásicos como Marshall McLuhan (2015) y Neil Postman (2015) suelen ser los puntos de partida para las investigaciones relacionadas con los medios, la comunicación y la cultura digital. McLuhan tuvo una gran influencia en Neil Postman, reconocido sociólogo, escritor y crítico cultural, quién fue su estudiante en la Universidad de Nueva York durante la década de 1950. Para Postman, a diferencia de McLuhan, su interés se encontraba en señalar cómo los medios de comunicación ejercen un efecto profundo en la sociedad. Esta idea marcó el pensamiento de Postman, quien, según el capítulo Humanismo de la ecología de medios de Scolari (2015), manifestó interés en cómo la tecnología de los medios afectaba las prácticas individuales relacionadas al trabajo o la comunicación, así como las dinámicas sociales y culturales.

A partir de la década de 1970, Postman comenzó a desarrollar sus propias ideas sobre cómo los medios pueden configurar cambios profundos en las prácticas sociales. En 1985, en su libro “Divertirse hasta morir”, argumentó que los medios, especialmente la televisión de aquella época, estaban banalizando aspectos de la vida pública norteamericana, convirtiendo la política y las manifestaciones culturales en entretenimiento, en un contexto donde los canales televisivos buscaban consolidar el mercado de las grandes audiencias. Según Postman, esto afectaba la capacidad de las personas para comprender cuestiones complejas y participar activamente en la vida política.

En 1992, en su obra “Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología”, Postman profundizó en las ideas de McLuhan, especialmente en relación con cómo el desarrollo tecnológico de los medios moldea nuestra forma de pensar y comportarnos. Argumentó que la tecnología está alterando nuestra comprensión del mundo y que, al ceder el control de nuestra cultura a ella, generamos expectativas de futuro que se traducen en políticas públicas y empresariales en nombre del progreso social, las cuales, según Postman, priorizan el desarrollo científico y tecnológico por encima de la vida humana.

En el año 2000, durante su discurso inaugural en la Convención de la Media Ecology Association, Postman invitó a reflexionar sobre si los avances tecnológicos, como Internet y los nuevos medios, realmente contribuyen a mejorar la vida de las personas. Su trabajo sigue siendo relevante hoy, ya que exhorta a las nuevas generaciones a cuestionar los discursos que presentan a la tecnología como una solución universal, los cuales suelen tener un trasfondo comercial y dejan escaso espacio para reflexionar sobre su verdadero impacto en la vida cotidiana.

Durante los últimos treinta años hemos experimentado de manera constante los efectos de la llegada y la actualización continua de las tecnologías digitales, en particular desde la incorporación de Internet a nuestras vidas. Por un lado se reconoce que el momento que transformó todas las visiones sobre el futuro de la tecnología moderna fue el giro estratégico hacia el desarrollo de sistemas de información y comunicación, que culminó con la creación de ARPANET.

Como señala Blum (2013), esta red pionera representó “un lugar de encuentro accidental para profesores y soldados especializados en últimas tecnologías, unidos bajo el mismo paraguas de las redes informáticas”. (p.51). Este acontecimiento marcó un punto de inflexión sobre el potencial transformador de la tecnología en la vida de las personas.

Por otro lado, para Nick Srnicek (2018), además del origen técnico, el contexto actual es posible explicarlo también desde un ángulo basado en decisiones económicas. El capitalismo como sistema económico depende de la lógica del mercado, producir para vender, comprar para subsistir. A medida que el mercado es más amplio se desarrollan precios y competencia que mantienen vivo el intercambio de bienes y servicios. A lo largo de la historia, la tecnología no solo ha mejorado los productos, también ha impactado en la productividad, mejorando los canales de distribución e incluso reduciendo los costos de transacción (p.17).

Es así que encontramos dos nodos claves para el desarrollo económico actual: el mercado como espacio vital para el intercambio y la tecnología que es la

expresión del avance científico en el desarrollo de nuevas herramientas, procesos o conocimiento que reorganiza la vida de las personas.

Nuestras experiencias cotidianas se han transformado profundamente, modificando la manera en que nos relacionamos, nos divertimos, trabajamos, creamos e incluso consumimos. Como señala Sadin (2018, p. 36): “Internet no constituye de ahora en más sino una parte relativa del entorno digital que ha desbordado el estricto marco frontal de la pantalla para conquistar progresivamente todos los campos de la vida”. Muchas actividades cotidianas y esenciales dependen hoy en gran medida de los dispositivos y de la conexión a la infraestructura de Internet. Esta creciente dependencia ha generado, con el paso del tiempo, un ciclo perpetuo de adaptación que afecta tanto a las tareas más sencillas, como a aquellas vinculadas con la profesionalización, impulsando el uso de plataformas, software y herramientas cada vez más sofisticadas.

Hoy, aunque se reconozca que una tarea puede realizarse en menos tiempo y con menor esfuerzo, no implica necesariamente que los usuarios podamos disponer de más tiempo libre para el ocio. La experiencia muestra que se genera un efecto contrario y exponencial: se añaden nuevas tareas hasta que alguna de ellas ralentiza la efectividad o hasta que la acumulación total se ve limitada por las capacidades del cuerpo humano.

De este modo, tanto el tiempo de trabajo como la gestión del tiempo libre están mediados por pantallas y dispositivos que constantemente buscan captar nuestra atención, impulsados por la participación de empresas que encuentran en ella un espacio de negocio.

Este fenómeno se intensificó a partir de la década de 1990 con el llamado boom de las empresas punto-com (Srnicek, 2018), un periodo caracterizado por un optimismo desbordante hacia la posibilidad de una conexión global a través de Internet. Ese entusiasmo por la idea del progreso humano ligado a la tecnología podría compararse con las expectativas actuales en torno al desarrollo de la llamada IA. Sus efectos se traducen en una fuerte inversión económica dirigida a las empresas que demuestran mayores capacidades de actualización tecnológica.

En la Tabla 3, que se presenta a continuación, se aprecia que para 2024 predominan las empresas cuyo dominio tecnológico constituye un elemento central de su estrategia empresarial. Entre ellas destaca la presencia significativa en Silicon Valley, Estados Unidos, de Apple, Google y Nvidia, mientras que Microsoft y Amazon se ubican fuera de California, en el estado de Washington. En conjunto, estas empresas tecnológicas alcanzan un valor de 2,244 billones de dólares. Para poner esta cifra en perspectiva, según datos del Banco Mundial, en 2023 México registró un producto interno bruto de 1.789 billones de dólares.

Tabla 3

Ranking de las empresas líderes en el mundo en 2024, por valor de marca

Empresa	Valor de marca (en millones de dólares USD)	Tipo de empresa	Sede
Apple	1,015,900	Tecnológica	Cupertino, California (Silicon Valley)
Google	753,474	Tecnológica	Mountain View, California (Silicon Valley)
Microsoft	712,883	Tecnológica	Redmond, Washington
Amazon	576,622	Tecnológica	Seattle, Washington
McDonald's	221,902	Alimentos	Chicago, Illinois
Nvidia	201,840	Tecnológica	Santa Clara, California (Silicon Valley)

Nota: Creación propia, datos recuperados de diversas fuentes del sitio web de estadística statista.com

De este modo la Tabla 4 no solo nos permite reconocer un contexto financiero: revela cómo desde un grupo muy pequeño de corporaciones tecnológicas, se concentra el poder para la definición de protocolos, hábitos y expectativas que inciden en una forma de estandarización de la experiencia digital. Ese peso económico ayuda a entender la perspectiva crítica de autores como Éric Sadin (2016) que define la “silicolonización del mundo” como el fenómeno de influencia y

expansión global de las grandes empresas tecnológicas con sede desde un marco cultural particular en Silicon Valley, California, Estados Unidos, hacia uno global.

De igual manera que para Sadin (2016), para Constante & Chaverry,(2020), esta silicolonización se compara con el concepto de colonización desde una perspectiva crítica, en la medida en que dichas empresas no solo exportan productos y servicios, a través de sus aparatos, moldean hábitos, expectativas y reconocimiento, actúan como brújulas de interacción, que posicionan y organizan lo que se ve y con ello, configuran lo que entendemos sobre diversos temas cotidianos, pero de igual manera le dan forma a la idea de una cultura basada en el contexto digital.

En la actualidad, dicha silicolonización se encuentra presente en el contexto de la cultura digital, lo cual implica referirse a cómo se han transformado radicalmente las dinámicas sociales, económicas y laborales en las últimas décadas, dando lugar a nuevos fenómenos y conceptos que buscan explicar estos cambios. Entre los conceptos de interés derivados desde la perspectiva de Srnicek (2018) y de Sadin (2016) para la presente investigación dieron como resultado el encuentro con conceptos como: “uberización del trabajo” (Radetich, 2022) donde las empresas tecnológicas actúan como intermediarias que, al mismo tiempo que facilitan, condicionando la manera en que interactúan usuarios, proveedores y consumidores; el “precariado” (Standing, 2011), como una nueva clase social emergente a la que se le han negado derechos básicos en los ámbitos político, social, civil y económico, en un contexto marcado por la inestabilidad, la desigualdad y la inseguridad; el “capitalismo de plataformas” (Srnicek, 2018; Van Dijck (2019), que coloca a las plataformas digitales en el centro del modelo económico; y el “capitalismo de vigilancia” (Zuboff, 2019) entendido como el mecanismo mediante el cual las grandes compañías globales explotan los datos personales para incrementar las ganancias, reconfigurando a la vez la privacidad y autonomía.

Dichos autores buscan identificar y describir los cambios originados en el contexto de la cultura digital y resultan fundamentales para comprender el papel

del diseño gráfico, tanto en relación con el desarrollo económico como en lo que acontece dentro de las plataformas y los nuevos entornos virtuales, donde la actualización tecnológica comercial genera cambios técnicos en la producción de imágenes a un ritmo sin precedentes en las últimas décadas.

Estos fenómenos afectan particularmente al diseño gráfico, ya que cada vez más diseñadores trabajan como freelancers en plataformas digitales, las cuales funcionan como espacios por donde fluyen muchas de las oportunidades de empleo y de visibilización del trabajo. Además se debe hacer frente a una competencia global por estar disponibles, en un contexto donde existen condiciones de inestabilidad laboral y presión para colocarse rápidamente, lo que altera profundamente la forma tradicional de ejercer la profesión.

2.3.1 Contexto laboral de la profesión del diseñador gráfico

La formación de un profesionista en diseño gráfico ha cambiado radicalmente desde la década de 1950, cuando la educación universitaria, articulada con el pensamiento científico, permitía desarrollar profesionales con habilidades y conocimientos cuya vigencia se mantenía por más tiempo que en la actualidad. Antes de la digitalización, la práctica profesional del diseño gráfico se desarrollaba a un ritmo más reflexivo y atendiendo las necesidades más inmediatas del entorno urbano. La formación académica y el desarrollo creativo se daba desde la tradición del taller, la escuela o algún espacio de exploración creativa, donde se pudieran desarrollar habilidades sobre un contexto más tangible.

Ese esquema solía sugerir una mayor estabilidad: existía menos exposición pública, menos urgencia por producir sin parar. A cambio, el alcance y el reconocimiento profesional se movían sobre todo en circuitos locales o cierto grado de especialización.

En ese contexto, el diseño entraba en la vida cotidiana a través de soportes analógicos: revistas y periódicos, carteles, cine, televisión, empaques, señalética. Ahí se consolidaba como un lenguaje visual de referencia para su tiempo, hecho de tipografías, composiciones y texturas que se tocaban, se veían en la calle o se

proyectaban en pantalla grande. Estos soportes, aunque menos inmediatos que los actuales, ofrecían una materialidad perdurable: un cartel, un logotipo impreso o una identidad visual en medios masivos se convertían en testimonios históricos de la profesión. Sin embargo, esta misma materialidad restringía su difusión, reduciendo el impacto del diseño a los límites de lo físico y a los tiempos de producción industrial, en contraste con el paradigma contemporáneo de inmediatez y globalidad.

El diseño gráfico, al igual que ocurrió en el siglo XIX con la fabricación en serie durante la Revolución Industrial, enfrenta hoy el desafío de mantenerse vigente como labor profesional. En el contexto contemporáneo, se consolida como un factor humano y creativo capaz de articular estrategias comunicativas con fines específicos en espacios de producción, difusión y comercialización (González Ochoa & Torres Maya, 2012). Esta labor puede manifestarse tanto en la autoría individual del diseñador como en su integración a equipos o empresas, donde su estilo, técnica y manera de hacer se convierten en signos distintivos. Al igual que los artistas del Renacimiento que trabajaban por encargo, pero eran reconocidos por su sello personal, el diseñador actual participa activamente, desde su dominio técnico, en la creación de producciones visuales que circulan en el vasto mercado digital de productos y servicios.

En los años noventa fue determinante la transición entre lo análogo y lo digital en los procesos creativos del diseño gráfico. El desarrollo de sitios web y de software especializado dio lugar al surgimiento de un perfil de diseñador más orientado a los entornos digitales; la interfaz se convirtió en un reto creativo fundamental, al ser el punto de interacción entre las personas y la computadora. Con la llegada de programas como Photoshop, PageMaker, Corel o Flash, el diseñador pudo crear directamente desde el ordenador, sustituyendo o complementando herramientas tradicionales como el lápiz con dispositivos como el ratón.

En resumen, el diseño gráfico contemporáneo ha atravesado al menos dos grandes etapas de transformación: por un lado, la producción de proyectos

gráficos destinados al formato impreso; y por otro, su adaptación o desarrollo paralelo en soportes digitales. Esta evolución también ha modificado las dinámicas de consumo, propiciando el desplazamiento del comercio visual desde espacios físicos hacia entornos digitales, inicialmente a través de sitios web y diversas formas de publicación digital.

El trabajo del diseñador gráfico se proyecta y amplifica a través de plataformas sociodigitales, sitios web personalizados y espacios especializados de trabajo creativo como Behance o Pinterest, donde es posible compartir, contactar o valorar la producción visual, así como buscar inspiración al inicio de cualquier proyecto. No obstante, este vuelco hacia la visibilidad digital no siempre se traduce en un reconocimiento pleno del trabajo de diseño, y mucho menos en condiciones laborales estables o bien remuneradas.

Si bien el carácter flexible del perfil profesional del diseñador gráfico le permite acceder a formas de autoempleo o trabajo por proyecto, esto introduce diversas variables en la negociación de la retribución por sus servicios. Algunas empresas optan por difundir sus vacantes a través de redes sociales populares como Facebook o Instagram, lo que, si bien amplía la oferta de empleo, también dificulta la existencia de criterios claros, generando disparidades salariales.

Según datos publicados por Indeed en 2020, el salario promedio en el estado de Querétaro se encontraba ligeramente por debajo del promedio nacional, con \$7,701 mensuales. En comparación con algunas de las principales ciudades del país (como Monterrey, Tijuana, Guadalajara y Ciudad de México), el salario en Querétaro es inferior, con diferencias que oscilan entre \$1,000 y \$2,000 mensuales.

Tabla 4

Mejores salarios en México para la/lo/les diseñadores gráficos

Ciudad	Salario	Diferencia con respecto a Qro.

Monterrey, N.L.	\$9,760	-\$2,059
Tijuana, B.C.	\$9,245	-\$1,544
Zapopan, Jal.	\$8,916	-\$1,215
Naucalpan, Méx.	\$8,909	-\$1,208
Guadalajara, Jal.	\$8,581	-\$880
Ciudad de México, CDMX.	\$8,477	-\$776
Querétaro de Arteaga, Querétaro	\$7,701	-

Nota: Recuperado del sitio web de Indeed, salarios que corresponden a diseñador gráfico.

La revisión estadística de las características comparativas entre distintos contextos geográficos permite observar particularidades vinculadas a un lugar o territorio específico, donde la actividad profesional puede tener mayor pertinencia según el fenómeno económico local o regional. Por ejemplo, en la tabla anterior destaca Tijuana, una de las cuatro ciudades fronterizas más importantes del norte de México con Estados Unidos, así como Monterrey, que, aunque no es propiamente fronteriza, mantiene una cercanía comercial significativa. En el centro del país resaltan Naucalpan, en el Estado de México, y la Ciudad de México, que conforman la zona metropolitana más relevante del país, mientras que en el occidente destacan Zapopan y Guadalajara, en Jalisco.

Ubicar la producción del diseñador o diseñadora en una región permite analizar con mayor profundidad las circunstancias sociales y económicas que condicionan su ejercicio profesional. Aunque el profesional pueda tener clientes más allá del estado de Querétaro, debe vivir, comer y cubrir servicios en un espacio específico, lo que condiciona directamente sus ingresos. De nada sirve un salario promedio elevado si las condiciones de vida también son altas. En la lógica de acumulación de capital, cualquier profesionista que apenas logra cubrir el costo de renta y servicios básicos no podrá generar patrimonio propio y se verá obligado a depender de un sistema de deuda.

Otra reflexión importante es que, según la tabla anterior, un profesional dedicado al diseño gráfico no recibe, en el mejor de los casos, un salario mayor a

\$325 diarios. Esta cifra debe contrastarse con el costo relativo de los servicios básicos en cada ciudad.

La expansión tecnológica impulsada por Internet ha incrementado la competitividad en el campo del diseño gráfico, ya que el comercio ya no se limita a segmentos locales (González Bello & Morales Holguín, 2019).

Analizar en qué medida las circunstancias locales o regionales afectan o condicionan el desarrollo profesional permite comprender por qué las plataformas sociodigitales, más allá de ser espacios de entretenimiento e interacción, se convierten para muchas personas con ingresos limitados en una oportunidad no solo para acceder a mayores posibilidades de ingreso o mejores oportunidades laborales mediante la autopromoción, sino también para incrementar su prestigio profesional, reflejado en una mayor cotización. Esto ocurre en un contexto donde conviven viejos y nuevos estratos productivos, evidenciando un desajuste entre el trabajo creativo remunerado y el no remunerado (Zafra, 2017), como se observa en el caso de los diseñadores gráficos.

Las circunstancias salariales podrían estar obligando a los diseñadores a invertir su tiempo libre en su ocupación laboral, ya sea formal o informal, así como en la autopromoción. Esta puede manifestarse mediante la creación de páginas con seudónimo o desde su perfil personal en plataformas sociodigitales como Facebook, Instagram o, más recientemente, TikTok, así como en plataformas de mayor especialización temática como Behance, Dribbble o Pinterest. La expectativa es mejorar sus oportunidades laborales mediante la construcción de un portafolio profesional permanente o dinámico (es decir, en constante actualización) que les permita aumentar sus ingresos y su cotización, a partir de la interacción en los entornos sociodigitales.

2.4 Reflexiones finales sobre el Estado del Arte.

A lo largo de la revisión del estado del arte se identificaron aspectos clave en discusión sobre las características de la práctica profesional del diseño gráfico. Se observó que esta profesión ha mantenido una estrecha relación económica,

primero con la lógica de los procesos industriales y, posteriormente, con la digitalización, además de vincularse a diversas manifestaciones sociales, políticas y artísticas que le dan forma al quehacer actual.

En este sentido, el diseño gráfico se ha convertido en un gran aliado del mercado semiótico de símbolos marcarios que distinguen bienes dentro del consumo de masas. Esta relación comercial alimenta un ciclo de renovación constante: los productos, se actualizan y se transforman, a un ritmo frenético, lo cual es particularmente visible en el contexto de la cultura digital. Sin embargo, revela un componente de mucha complejidad para el diseño de esta era: es tanto productor, como consumidor dentro de su propio campo de desarrollo profesional. Lo que significa que el profesional, no tiene elección si quiere destacar debe conocer las redes sociales más populares, sus características de usos, sus formatos; si aparece una nueva herramienta de diseño debe conocerla, practicar y probar sus alcances; y con cada actualización, ponerse al día. La inspiración pasa por el mismo proceso: debe conocer mucho, pero al mismo tiempo debe saber filtrar, de otra manera lo que se produce termina obedeciendo a lo que consumes, tendencias, modas o condiciones temporales de la experiencia de la plataforma o el algoritmo y el criterio propio se puede diluir con el tiempo.

Pero el tiempo de visibilidad también se gobierna desde las métricas. Para conseguir proyectos necesitas visibilidad; para tener visibilidad ajustas el trabajo a lo que el algoritmo premia, a partir de lo que se privilegia en cada plataforma. El diseño entonces se vuelve más una actividad que administra recursos para los datos y las métricas, y no como expresión creativa.

Paralelamente, el amplio acceso a dispositivos y herramientas digitales, ya sea de manera gratuita o por suscripción en la edición y publicación ha redefinido la huella digital de la profesión. Ahora la participación del diseñador recae, de manera predominante, en la búsqueda de una estrategia que se asocie más con los elementos simbólicos que resulten de rápida comprensión, dejando en segundo plano la capacidad reflexiva y profunda de la creatividad. Esta tendencia altera los objetivos del trabajo: por un lado es necesario mantener ciertos

conocimientos y habilidades, pero por otro, el resultado tiene como propósito superar el instante. Si bien la calidad es un elemento que sigue siendo deseable, puede verse afectada fácilmente por la velocidad de producción en pantalla.

La revisión de los estudios vinculados con la relación entre práctica profesional, diseño gráfico y cultura digital, permitió conocer un conjunto de autores cuyas miradas teóricas permiten observar un panorama complejo que no solo afecta al diseño gráfico, pero si lo pone en el centro de muchas tensiones debido a su participación en la mediación digital de imágenes. También se mencionan a Pierre Levy, Martín-Barbero, Carlos Scolari, Manuel Castells, Armand Mattelart y Michèle Mattelart, con enfoques que dialogan la digitalización y la experiencia de la conexión desde Internet.

A su vez, dadas las características globales del estudio de la cultura digital y desde un enfoque más crítico, se identifican autores de distintos lugares del mundo, como el mexicano Edgar Gómez Cruz, el italiano Franco Berardi, el francés Éric Sadin, el canadiense Nick Srnicek, la neerlandesa José van Dijck, la estadounidense Shoshana Zuboff y la australiana Judy Wajcman, entre otros. Desde una perspectiva centrada en el trabajo creativo, la imagen y lo visual en las nuevas plataformas digitales, destacan el alemán Boris Groys y los españoles Remedios Zafra y Juan Martín Prada. También sobresalen, desde el campo del diseño, las aportaciones de los ingleses Penny Sparke y Guy Julier, así como del español Joan Costa. Cabe mencionar al mexicano Fernando Martín Juez, quien aporta una visión antropológica al análisis del diseño, y a la española Isabel Campi, la estadounidense Ellen Lupton y la inglesa Alice Rawsthorn, por el enfoque contemporáneo que brindan a la práctica profesional.

Otros autores que aportan una visión complementaria, integral y de apoyo al análisis de las características actuales de la cultura digital, así como de su intersección en la práctica profesional del diseño gráfico desde una perspectiva más sociológica, son Pierre Bourdieu, Andreas Reckwitz y Harmunt Rosa.

De su lectura surgen por lo menos cinco debates que son centrales para la profesión en el entorno digital: la precarización del trabajo creativo y su impacto en

el diseño gráfico (Zafra, 2017; Campi, 2020); las implicaciones sociales y políticas del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2018; Sadin, 2018; Berardi, 2016); las mutaciones de las dinámicas comunicativas y de las relaciones de poder en las redes (Castells, 2006; Gómez Cruz, 2022); la economía del tiempo y la aceleración tecnológica que modelan la vida contemporánea (Rosa, 2016; Wajcman, 2020); y las nuevas configuraciones del arte, la imagen y la visualidad en línea (Groys, 2016; Martín Prada, 2018).

En conjunto, sus obras ofrecen perspectivas actuales y críticas sobre los fenómenos digitales y protagonizan los debates más relevantes en torno a problemáticas clave en nuestro tiempo. Integrar a estos autores permite una comprensión profunda y actualizada de cómo la cultura digital impacta en el diseño gráfico, y transforma de manera significativa las dinámicas culturales, económicas y sociales actuales.

III. Fundamentación teórica

En este apartado, a partir del diálogo con distintos autores y conceptos, examinamos la cultura digital y su relación con la tecnología y la práctica profesional del diseño gráfico. En primer lugar analizamos el concepto de cultura, para poder identificar cómo ha ido progresando el reconocimiento de este concepto a lo largo del tiempo y cómo conecta con el concepto de “cultura digital”, haciendo hincapié en que este término es dinámico y que también se manifiesta en la relación con las plataformas y la programación algorítmica.

En segundo lugar, analizamos la economía en red como un conjunto de prácticas que acelera y, al mismo tiempo, es dependiente de esa aceleración. De ahí se desprenden la obsolescencia rápida, el desplazamiento del “tener” al “acceder” y la sensación social de sentirse siempre un paso atrás en el tiempo digital. La aceleración tecnológica se percibe con la rapidez, la conectividad permanente y los ritmos acelerados de producción, consumo e interacción.

Asimismo, revisamos aportes que estudian las plataformas dentro de su ecosistema: su anatomía técnica, las normas que las gobiernan, los roles de usuario y la coevolución entre servicios y prácticas. El interés no es inventariar “apps exitosas”, sino comprender su lógica conectiva y su interdependencia cultural y técnica.

Por último, abordamos la organización del trabajo creativo digital y cómo incide en tiempos, ritmos, especialización y en la experiencia psicosocial de quienes diseñan. El énfasis recae en mostrar de qué manera la aceleración y la mediación por plataformas reconfiguran prácticas y condiciones del trabajo creativo.

El capítulo articula una base conceptual sobre cultura digital con un análisis de aceleración, plataformas y redes para desembocar en la organización concreta del trabajo creativo. Con ello se perfila un marco que permite leer el diseño gráfico como práctica cultural situada y como profesión atravesada por fenómenos específicos del entorno digital.

3.1 Cultura Digital: Habitar desde las pantallas

A lo largo de la historia, el concepto de cultura ha sido objeto de debate y reflexión adquiriendo múltiples significados según el contexto y la perspectiva desde la cual se analice. En este sentido, una de las principales problemáticas que enfrentan quienes buscan comprender las implicaciones del concepto de cultura digital es: ¿De qué hablamos cuando decimos "cultura"? ¿Qué queda dentro? ¿Qué queda fuera de ese concepto?

Cuando hablamos de cultura digital ocurre algo similar: la revisión de si existe un adentro o un afuera se vuelve un requisito permanente. Es decir la cultura digital debe observar lo digital, pero también debe observarse a sí misma como campo de estudio: qué mira, cómo lo mira y qué herramientas utiliza.

En este sentido, es importante identificar que los usos sociales de la tecnología, suelen apoyarse en creencias y conductas socialmente aprendidas, por lo que el sentido y forma de apropiación, viene precedida desde las prácticas culturales. Para acercarnos conceptualmente a la cultura digital, es necesario reconocer su herencia antropológica y los estudios culturales que conciben la cultura como un lugar de significados y prácticas. Por ello, reconocer el concepto de cultura como piedra angular permite interpretar y ampliar el análisis del papel de la cultura digital en la expresión de comunidades y organizaciones y, al mismo tiempo, reconocer cómo, bajo impulsos tecnológicos y comerciales, esas mismas plataformas pueden incluso delimitar y redefinir dichas expresiones.

3.1.1 Leer lo digital: La cultura como definición.

Aparicio Gómez (2024) señala que, en las últimas décadas, el aumento de la complejidad en nuestras formas de vida ha generado una crisis conceptual alrededor del término cultura. Sus fronteras no siempre son claras, especialmente al intentar definirlo en relación con otros contextos o formas de expresión, como los entornos virtuales, las redes sociales, los algoritmos, las plataformas y diversas herramientas digitales. De este modo, la cultura ya no se limita a los espacios de

consumo cultural tradicional, como los museos o los libros, sino que hoy también se encuentra en fenómenos como los memes.

Por ello, antes de aproximarnos al concepto de cultura digital, conviene hacer una pausa para revisar brevemente las ideas más relevantes sobre la conceptualización de la cultura, con el fin de vincularlas posteriormente a sus definiciones y características actuales.

Para aclarar este concepto, Teresa Ayala (2011) sugiere comenzar por analizar el concepto de cultura, el cual comenzó a usarse de manera más recurrente a finales del siglo XIX. Edward Burnett Tylor (1871) lo describe como un conjunto de saberes, creencias, tradiciones, manifestaciones artísticas, habilidades y hábitos que las personas desarrollan como parte de su integración social.

En 1939 se publicó “El proceso de la civilización” de Norbert Elias, donde, desde una perspectiva histórica y a través de diversos ejemplos, se realiza una distinción necesaria entre los conceptos de civilización y de cultura. Por un lado, el concepto de civilización, según Elias (2016) en el contexto francés e inglés, se identificaba más con la designación de hechos diversos que se expresan en comportamientos, actitudes y acciones humanas, tanto individuales como colectivas (como la vivienda, las formas de vida, las maneras, el lenguaje, la vestimenta, entre otros) y que, dentro de un contexto específico, despiertan cierta complacencia y admiración en la imaginación de las personas. Por otro lado, el concepto de cultura, desde el pensamiento alemán, se relaciona más con aquello que producen las personas que con las personas mismas, como las obras de arte, los libros y todas aquellas manifestaciones que son productos de un entendimiento colectivo.

Desde una perspectiva feminista, Margaret Mead (1997) señala que la cultura es el comportamiento aprendido de una sociedad o de un subgrupo de personas, y a partir de estas ideas se puede realizar un análisis sobre el papel de la mujer en la sociedad. Más tarde, Raymond Williams (1994) afirma que la cultura es el conjunto de formas de organización, producción, estructuras familiares e

instituciones que estructuran las relaciones sociales, así como las maneras en que estas se comunican. Para Clifford Geertz (1988), la cultura puede entenderse, entre otras cosas, como el conjunto de narraciones que construimos y compartimos sobre quiénes somos. Estos relatos permiten dar sentido a nuestra identidad individual y colectiva, además de configurar nuestras formas de pensar, sentir y actuar dentro de un contexto social determinado.

Yúdice (2001, como se menciona en Rosler, 2017) sostiene que en la época actual nos encontramos en una “culturización” de la vida social: la cultura dejó de ser un ámbito autónomo para convertirse en un recurso disponible y gestionable, que atraviesa el valor económico, las formas de gobernar, las prácticas políticas y cotidianas, e incluso la configuración de la subjetividad. En otras palabras, el concepto de cultura funciona como elemento estratégico para describir la realidad de un contexto no sólo general, sino también particular.

Por tanto, el concepto de cultura no es estático, es dinámico y se relaciona mediante narrativas históricas y políticas que permite a los grupos sociales reconocerse frente a otros a través de prácticas, valores y expresiones compartidas. En este sentido, Hannah Arendt (2020) advierte que, en las últimas décadas, dichas manifestaciones culturales han comenzado a traducirse en formas de entretenimiento. Es decir, mientras que durante el siglo XIX y parte del XX la definición de la cultura representaba un criterio necesario para identificar naciones, regiones o contextos geopolíticos, en la actualidad el reconocimiento de los límites y diferencias está mediado por la industria del entretenimiento.

El problema de esta condición contemporánea radica en que el entretenimiento que ocurre a través de las pantallas tiende a reemplazar la experiencia directa y promueve la experiencia del espectáculo (Debord, 2008). El contexto actual organiza lo visual, por un lado, como una forma accesible y visible de la memoria histórica y la diversidad de expresiones, pero, por otro, la visibilidad orientada al consumo disimula y reduce la complejidad de la cultura, desde sus desplazamientos, influencias y conflictos a lo largo de la historia, lo que contribuye a simplificar la comprensión de las ideas que dan forma a nuestra sociedad.

Este recorrido teórico permite identificar algunas de las distintas definiciones y aportaciones al concepto de cultura, así como establecer las bases para comprender cómo estas definiciones contribuyen a interpretar las condiciones actuales de nuestra relación con las pantallas en la llamada cultura digital.

En este sentido, Giddens (1997) plantea que una condición propia de la modernidad es la centralidad de las instituciones, que además de estructurar expresiones culturales y prácticas humanas que tienen la capacidad de transformar la vida social en sus planos general e individual. En este sentido, la cultura digital se presenta como un conjunto de prácticas humanas que operan sobre infraestructuras socio-digitales interconectadas en dispositivos, plataformas, protocolos y algoritmos, que reconfiguran cómo se produce, circula y se apropiá lo cultural. Como campo de estudio para la presente investigación, examina cómo las mediaciones tecnológicas, atraviesan e influyen en las prácticas profesionales donde la socialización, herramientas, trabajo e infraestructura digital se vuelven mutuamente dependientes.

3.1.2 Miradas sobre la cultura digital

Como se ha mencionado, un elemento fundamental para sostener el contexto de la cultura digital está determinado por el acceso a Internet y, con ello, una serie de dispositivos y objetos tecnológicos que forman parte de la vida cotidiana (Blum, 2013). Para profundizar en las características que configuran el contexto de la cultura digital, resulta útil recurrir a las reflexiones de diversos autores quienes nos ofrecen herramientas conceptuales para identificar el concepto de cultura digital, así como analizar críticamente las condiciones, los alcances y los costos reales del acceso a la red.

Teresa Ayala (2011) aborda el concepto de cultura digital, señalando que el término cibernetica fue uno de los primeros en emplearse para describir tanto el funcionamiento de las máquinas automáticas como el del sistema nervioso humano, con el objetivo de desarrollar una teoría capaz de “abrir todo el campo

del control y la comunicación en las máquinas y los organismos vivientes" (Wiener, 1969, p. 92). Por otro lado, Ricaurte Quijano (2018) realiza una revisión de varios autores y sus propuestas conceptuales para definir el fenómeno, señalando cómo estos han contribuido significativamente al análisis teórico de la relación entre el desarrollo tecnológico digital, la sociedad y la cultura. Dicha perspectiva permite reconocer la complejidad de estos fenómenos, cuya interpretación varía según la perspectiva desde la cual se analicen.

Durante la década de 1980, Davis (2023) describe que, mientras las computadoras comenzaban a llegar a los hogares y los mercados financieros operaban las 24 horas del día, el concepto de ciberespacio comenzó a ganar popularidad. Por un lado, la novela Neuromante (1984) de William Gibson, junto con el interés de Hollywood por financiar películas relacionadas con la nueva realidad emergente impulsada por el desarrollo de las TIC, convirtió los años ochenta en una época en la que comenzó a forjarse una imagen colectiva sobre los complejos sistemas de información globales.

El ciberespacio. Una alucinación consensual experimentada diariamente por billones de legítimos operadores, en todas las naciones, (...) Una representación gráfica de la información abstraída de los bancos de todos los ordenadores del sistema humano. Una complejidad inimaginable. Líneas de luz dispuestas en el no -espacio de la mente, agrupaciones y constelaciones de datos..., el propio terreno de lo virtual, donde todos los medios se juntan (fluyen) y nos rodean. (Gibson, 2021, p.29)

Aunque las primeras aproximaciones a la idea del ciberespacio fueron más evocadoras que precisas, sirvieron como base fundamental para comprender el mundo digital emergente. Se planteaba que la complejidad de las redes globales podría representarse en un mapa interactivo tridimensional, accesible mediante tecnologías como las consolas de videojuegos. Hacia finales de la década de 1980, el ciberespacio se había consolidado como un fenómeno cultural que

impulsó la digitalización de la sociedad y se convirtió en un concepto que abarcaba diversos avances tecnológicos, como la realidad virtual, los videojuegos, la expansión de Internet y la conectividad global.

En este sentido, a mediados de los años noventa, Donna Haraway (1995), en su ensayo “Manifiesto Cyborg”, definió el concepto de cyborg como una consecuencia moderna de la proximidad y combinación de orgánica entre lo humano y lo tecnológico, proponiendo una nueva forma de entender la identidad en la era digital. A través de la figura y el concepto de cyborg, Haraway desafía las categorías binarias y sugiere que la hibridación entre lo orgánico y lo tecnológico puede constituir una nueva forma de conexión e interacción colectiva que promueva la libertad y la transformación social.

Posteriormente, Franco Berardi (2016) definiría el ciberespacio como una esfera donde confluyen procesos humanos y tecnológicos: un espacio en el que la conexión entre mente-máquina se mantiene en expansión indefinida. Desde una perspectiva crítica, Berardi invita a discutir cómo el contexto actual modela la dinámica del intercambio económico, a través de nuevas infraestructuras y dispositivos digitales y sus permanentes actualizaciones; así como la relación con lo material, el tiempo y el espacio, y la convergencia de las prácticas y afectos en la vida cotidiana.

Uno de los más destacados en este sentido es Pierre Lévy (2007), quien entiende la cibercultura como un fenómeno que transforma la sociedad, la comunicación y el conocimiento. Para Lévy, la cultura contemporánea no se limita a elementos simbólicos, sino que incluye un componente fundamental: las técnicas y artefactos tecnológicos que contribuyen al crecimiento del ciberespacio. Desde su perspectiva, la cibercultura es un proceso dinámico que redefine las interacciones humanas y amplía las posibilidades de creación y colaboración en el entorno digital.

Entendida como la totalidad de las redes de SSTC que han surgido y han sido configurados decisivamente por los impactos de las nuevas

TIC digitales, la cultura digital abarca más allá de los sistemas, prácticas, entornos y medios culturales simbólicos (como los directamente relacionados con la información, la comunicación, el conocimiento o la educación) y se extiende prácticamente por todos los ámbitos de la sociedad digital (Lévy, 2007, p.16).

Lévy (2007) aborda la noción de cultura digital como un fenómeno particular que se ha ido desarrollando desde el acceso a ciertos dispositivos y artefactos tecnológicos digitales que abarcan prácticas y usos sociales cada vez con mayor presencia en la vida cotidiana. En cambio, el concepto de cibercultura hace referencia a la relación de técnicas, prácticas, actitudes, formas de pensamiento y valores que emergen de manera interrelacionada junto con la expansión del ciberespacio. Se trata de un sistema híbrido en el que la cultura (entendida como las representaciones simbólicas), la sociedad (las personas, sus vínculos e intercambios) y la tecnología (los dispositivos y herramientas funcionales) se afectan y se retroalimentan. En este sentido, la cibercultura abarca todo aquello que ocurre en el entorno digital como resultado de los usos y las prácticas sociales que le dan forma.

Para Ricaurte (2018), una primera aproximación a la cultura digital consiste en identificarla como un conjunto de comunidades, prácticas y artefactos que se desarrollan dentro del capitalismo cognitivo, donde las tecnologías digitales desempeñan un papel protagónico. Asimismo, se pueden integrar otros componentes de la cultura digital, según Paola Ricaurte (2018), como la cultura de la participación, la convergencia mediática y la inteligencia colectiva (Jenkins, 2006). Siguiendo la perspectiva de Mark Deuze (2006), la cultura digital se considera como:

Un sistema de valores emergente y un conjunto de expectativas expresadas particularmente en las actividades en línea de los creadores y usuarios de

medios de información y noticias, mientras que veo la praxis de la cultura digital como una expresión de la individualización, el posnacionalismo y la globalización. (Deuze, 2006, p.2)

Además, la cultura digital, para Ricaurte, no puede analizarse de forma independiente de las nuevas formas de acumulación del capital, ya que son estos procesos los que detonan nuevas prácticas. Por ello, tomando como referencia la obra de Cristina Hine (2015), “Etnografía para Internet: integrada, encarnada y cotidiana”, Ricaurte señala que los estudios sobre cultura digital deben situarse en un contexto particular donde surgen nuevas materialidades, formas de pensamiento, afectos y sensibilidades. Es decir, según Ricaurte (2018), Castells (2006) y Rheingold (2000), el factor diferenciador con el que definimos algo como cultural en el contexto actual debe entenderse a partir de la influencia directa o indirecta de las relaciones sociales que se desarrollan y consolidan desde una estructura económica digitalizadora.

La cultura digital se articula sobre infraestructuras, dispositivos y plataformas que convierten en datos los procesos tecnológicos y sociales, sostenidos por una renovación simbólica permanente. Según Rheingold (2000) y posteriormente Castells (2006), destaca el atractivo de desplazar la centralidad y la individualidad por una organización más social, otorgando protagonismo a la propia red. De este modo, la comunidad se reconoce y consolida a través de formas de intercambio y cooperación.

Manuel Castells (2011) utiliza los conceptos de sociedad red y sociedad de la información para referirse a un cambio en la historia con la misma importancia que la Revolución Industrial en la reorganización de procesos de producción y consumo. A medida que pasa el tiempo, el Internet ha dejado de ser simplemente punto de acceso desde un ordenador y los teléfonos móviles. Es un protagonista de la transmisión de información y la manera en qué aprendemos y nos actualizamos en conjunto con el contenido online. En la sociedad red, la conexión a Internet tiene un comportamiento de infraestructura que codifica, archiva y

distribuye la realidad social, eliminando las barreras de tiempo y espacio que propone la modernidad.

Para Castells (2011), la transversalidad de la cultura digital ha llevado a una sociedad en red donde las relaciones sociales y económicas tienen que ver con la capacidad para estar en línea y para procesar la información. Al mismo tiempo, ha extendido las oportunidades de participación colectiva, formando nuevos modos de ejercer el poder a través de la toma de decisiones y posicionamientos colectivos. En la sociedad red, la conexión a Internet actúa como una infraestructura que codifica, archiva y distribuye la realidad social, eliminando las barreras de tiempo y espacio propias de la modernidad globalizada.

Desde esta perspectiva, Castells (2011) señala la irrupción de una nueva organización social en la que, a partir de dispositivos, convergen plataformas y redes, reorganizando los flujos informativos y los procesos de producción, circulación y consumo cultural. La sociedad red, pues, no solo es capaz de ofrecer canales de comunicación, sino que reorganiza los flujos informativos y, con ellos, los procesos de creación, difusión y consumo cultural. Manovich (2001) sostiene que la cultura digital tiene forma de base de datos, sitios, apps y redes almacenan información de los usuarios que generan una narrativa de quienes somos o lo que deseamos ser para los demás desde la exposición que se hace posible en la red.

Josee van Dijck define a las plataformas como arquitecturas programables diseñadas para organizar interacciones entre los usuarios (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Asimismo, se reconoce en ellas una riqueza semántica que permite atribuirles un sentido figurativo, sociocultural y político. Según Gillespie (2010), la palabra “plataforma” no se refiere a objetos en sí mismos, sino a medios a través de los cuales circulan contenidos, evitando la neutralidad (Van Dijck, 2016).

Por su parte, Nick Srnicek (2018) define, en un nivel más general, las plataformas como infraestructuras digitales que permiten la interacción entre dos o más grupos, posicionándose en un punto intermedio entre clientes y anunciantes, productores, distribuidores, entre otros. Además, estas plataformas suelen contar con herramientas propias que facilitan y estructuran los espacios de transacción.

Tabla 5*Conceptos sobre el contexto digital*

Conceptos, año y autor	Descripción
Neuromante (Gibson, 1984)	“El ciberespacio es un entorno interactivo compartido, un espacio del alma que invita a la psique posmoderna tanto a encontrarse como a rehacerse a sí misma” (Davis, 2023, p.274).
Cultura virtual (Jones, 1998)	Designa las formas de vida social y cívica que se articulan dentro de la cybersociety: espacios en línea donde las identidades y las comunidades se construyen a través de la comunicación mediada por ordenador, y donde colectivos históricamente sub-representados aprovechan Internet para la acción social y política.
Tecnocultura (Robins & Webster, 1999)	La tecnocultura es la condición cultural del capitalismo informacional: un entramado donde las tecnologías de información reconfiguran la política, la identidad y la economía. Su lectura es crítica: las TIC no instauran un paraíso virtual sino que reproducen prácticas sociales conservadoras bajo un ropaje nuevo.
Cibercultura (Lévy, 1997, 1999)	Conjunto de movimientos sociales, representaciones y prácticas que emergen en el ciberespacio, caracterizadas por la interactividad, la inteligencia colectiva y nuevas relaciones con el conocimiento.
Cultura de internet (Castells, 2001)	En The Internet Galaxy (2001), Castells identifica una “cultura de Internet” fundamentada en la ética hacker (apertura, cooperación, libre intercambio) y en un patrón de “individualismo en red”. Estos valores atravesaron la fase inicial de la Red antes de su apropiación comercial.
Sociedad red (Castells 2006)	La sociedad red es una estructura social compuesta por redes habilitadas por las TIC; en ella, los flujos de información sustituyen a los lugares como principio organizador, y la inclusión o exclusión de los sujetos depende de su conexión a dichas redes.
Cultura computacional (Manovich, 2001).	Lógica cultural derivada de la “computarización” de los medios: toda forma cultural se codifica numéricamente y adquiere principios de modularidad, automatización, variabilidad y transcoding, de modo que las interfaces computacionales median nuestro acceso a los datos culturales

Capitalismo de plataformas

El capitalismo de plataformas describe un régimen económico en el que los datos, software y las redes de usuarios se convierten en la principal fuente de ingresos, y donde la intermediación digital se convierte en el nodo estratégico para moldear las experiencias humanas.

Nota: Creación propia, a partir de las diversas fuentes consultadas.

A partir de la tabla anterior, Lovink (2019) señala que la diversidad de conceptos que forman parte del contexto actual es producto de su propio tiempo y del grado de popularidad que permitió describir una experiencia u objeto particular. Así, los medios dominaron el imaginario de los años ochenta, las redes tomaron protagonismo en los noventa y en la primera década del siglo XXI, y hoy nos encontramos plenamente inmersos en lo que puede definirse como la era de las plataformas.

Por ello, es comprensible que, tanto en el discurso cotidiano como en el ámbito académico, los términos como: medios, red y plataforma se utilicen a veces indistintamente, como si fueran sinónimos. Mientras que medios como la televisión, el periódico o los smartphones se reconocen fácilmente por el tipo de contenido que producen, en las redes sociales esas diferencias se diluyen, ofreciendo una experiencia en línea donde los límites entre contenido, canal y entorno se desdibujan.

Lo anterior muestra la dificultad descriptiva de los fenómenos del ecosistema digital, en constante transformación. Hoy, hablar de cultura digital implica no solo múltiples formas de interacción y expresión humanas, sino también el desarrollo de identidades individuales y colectivas.

3.1.3 Conectividad, dispositivos y plataformas sociodigitales

Cuando Marshall McLuhan acuñó el término aldea global (McLuhan, 2015) desde una perspectiva de comunicación para describir cómo los medios de comunicación habilitaban una percepción más compacta del mundo debido a la interconexión

que comenzaba a desarrollarse en aquellos años. Este concepto surgió a partir de la experiencia de observar los inicios y desarrollo de los medios de comunicación electrónicos. McLuhan se preguntó: ¿hasta qué punto la tecnología y los medios de comunicación moldean la forma en que pensamos y nos relacionamos?

Pero más allá de esta idea, la gran aportación de McLuhan según Berardi (2016), fue identificar a través de su frase “el medio es el mensaje”, que los medios no solo transportan contenidos, sino que son capaces a su vez de moldear la percepción y la imaginación:

“La percepción y la arquitectura tecnológica que rodean al organismo perceptivo se entrecruzan. Las innovaciones teóricas de Marshall McLuhan consistieron esencialmente en este descubrimiento, al comprender que la estructura técnica de la semiótica, el formato de emisión de los flujos semióticos, moldea la percepción y la imaginación” (p.46).

Durante la década de 1980, empresas como IBM y XEROX, así como universidades con redes informáticas propias, enfrentaron un problema: sus redes no podían conectarse entre sí. Para solucionarlo, se reemplazó el Protocolo de Control de Red (NCP) por el Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP), lo que permitió la conexión de redes independientes en una estructura descentralizada. Este cambio técnico fue fundamental para pasar de una red segmentada a una red global (Blum, 2013).

De este modo comenzaba una era de oportunidades técnico-digitales, que se consolidó plenamente a partir de los años ochenta, cuando se empezaron a experimentar nuevas herramientas orientadas a democratizar la vida de las personas, contribuyendo a lo que Keynes había imaginado en 1930. En este contexto, las expectativas crecieron especialmente respecto a cómo la tecnología podría mejorar la educación, la profesionalización, las condiciones laborales y el bienestar económico.

Internet no solo es una infraestructura tecnológica. Aunque las empresas siguen vinculadas a límites materiales y territoriales, su alcance y sus capacidades se mantienen bajo la expectativa de superar continuamente sus propias limitaciones. Por lo que en muchas ocasiones existe una tensión permanente entre la capacidad del dispositivo o software (ya sea para el trabajo o el ocio) por resultar amigable y por otro lado poner a prueba la capacidad cognitiva que la experiencia humana puede asimilar.

El efecto del acceso a internet en nuestras rutinas ha ido cambiando con el paso de los años: actualmente permite acceder a diferentes sistemas digitales, aplicaciones y software que abordan problemas y amplifican la capacidad humana para solucionar determinadas problemáticas.

Según Berg, (2013), la tecnología de internet surgió como un sistema de comunicaciones distribuido, en continuo desarrollo y actualización, sin una figura fundadora central que la dirigiera. Desde su origen, su uso se pensó como compartido. El uso de código abierto hizo posible que se establecieran configuraciones simples de uso común y el acceso a internet modificó no sólo procesos productivos, sino también relaciones de comunicación.

Una vez que la red comenzó a integrarse cultural, técnica y comunitariamente, se presentaron comerciantes y publicitarios con el objetivo de obtener ganancias económicas. Desde principios del siglo XXI y debido al auge de las empresas punto-com, autores como Kevin Kelly y la revista Wired comenzaron a imaginar que internet sería una herramienta que revolucionaría la economía. Sostenían que internet tenía el poder de amplificar las capacidades del capitalismo, abrir nuevos mercados intangibles y transformar las propias reglas económicas, incluso previniendo crisis y recesiones.

Rápidamente se constató que la economía de Internet no se encontraba exenta de las crisis, recesiones y disminuciones en la tasa de rentabilidad que se presentaban en cualquier economía (Srnicek, 2018). La llamada burbuja de las empresas punto-com terminó por reventar con la llegada del nuevo milenio y, junto

con ella, se cuestionó la viabilidad del modelo de Internet como un espacio y un conjunto de herramientas para hacer dinero.

En este marco, resulta fundamental cuestionar cómo las plataformas digitales han dejado de ser simples espacios de comunicación o consumo para transformarse en infraestructuras que centralizan muchas de las actividades e interacciones sociales existentes, sobre todo alrededor del trabajo. Este nuevo estado del desarrollo tecnológico, según Preciado (2022), plantea diversas preguntas sobre la relación entre la autonomía del sujeto conectado y el papel de las plataformas digitales en la producción de sentido, así como sobre las nuevas formas de dependencia tecnológica que redefinen la noción misma de ciudadanía en la era digital. Analizar este fenómeno permite visibilizar cómo el poder se distribuye, opera y se normaliza a través de dispositivos aparentemente neutros, pero profundamente anclados en lógicas de control económico, político y afectivo.

En México, uno de los principales desafíos durante la última década ha sido garantizar un acceso efectivo a Internet que no solo cubra el territorio, sino que también asegure calidad y estabilidad en el servicio. Según cifras recientes, en 2024 el 84 % de la población mexicana mayor de seis años cuenta con acceso a Internet, lo que equivale a 101.9 millones de personas conectadas.

Si bien el crecimiento de la cobertura ha sido significativo (pasando de un 74% en 2020 a un 84% en 2024), las condiciones de acceso no son equitativas. La mayoría de los usuarios se conecta a través de redes WiFi (93 %) o mediante redes móviles 3G, 4G y 5G (76 %), mientras que solo un 3 % dispone de conexión satelital, una tecnología que puede ser esencial en regiones rurales o de difícil acceso.

En este sentido, como advierten Castillo Fernández (2024) y Blum (2013), la existencia y el funcionamiento de Internet están lejos de ser inmateriales o etéreos. Por el contrario, dependen de una infraestructura física vasta y compleja que sostiene su operatividad cotidiana. Esta red abarca desde la generación de energía, la extracción de materias primas y la fabricación de dispositivos electrónicos (como computadoras y teléfonos móviles), hasta el despliegue de

satélites, la instalación de cables de fibra óptica, la construcción de centros de datos y los sistemas logísticos que permiten distribuir y mantener estos recursos a escala global. Aunque en la experiencia cotidiana solemos percibir Internet como un espacio intangible, su funcionamiento está profundamente anclado en estructuras físicas.

En cuanto a los obstáculos para una conectividad efectiva, los propios usuarios identifican barreras persistentes como problemas técnicos en el servicio (30%), falta de oferta en determinadas zonas (10%) y altos costos (9%). Estos factores revelan que el acceso a Internet en México aún está condicionado por desigualdades estructurales que reproducen dinámicas de exclusión. El hecho de que solo un 1% de los usuarios menciona la falta de familiaridad con los dispositivos como impedimento sugiere que el principal problema podría no estar relacionado con las habilidades digitales, sino con las condiciones materiales de acceso.

Esto coincide con lo señalado por Castillo Fernández (2024) respecto a las condiciones de acceso a internet en América Latina. Las empresas privadas operan dicho acceso, el cual beneficia principalmente a un segmento de la población con mayores niveles de ingreso. Esta brecha afecta la producción y participación en el conocimiento, así como la capacidad de acceso continuo a la banda ancha, ampliando aún más las diferencias en el uso y aprovechamiento de las tecnologías (p. 61-62).

Por otro lado, el incremento en el tiempo de conexión diaria muestra cómo el uso de Internet se ha convertido en una práctica intensiva y cotidiana. Entre 2019 y 2020, el tiempo promedio de conexión fue de ocho horas con 57 minutos. Para 2024, el 39% de los usuarios declara estar conectado nueve horas o más al día. Este dato refleja una transformación en los ritmos de vida, donde la conectividad permanente se integra a las dinámicas del trabajo, el consumo, la educación y el entretenimiento.

En 1999, Sean Parker, junto con Shawn Fanning y John Fanning, inicia Napster, un servicio de intercambio de archivos de sonido entre usuarios que no

requiere de servidor central. Este servicio sacudió por completo la industria musical al poner en cuestión las líneas de producción tradicionales. Para muchos, Napster simbolizó la resistencia al facilitar el acceso a la cultura y desafiar el control y privilegios que habían prevalecido en la industria. Sin embargo, en 2001, una serie de disputas legales culminó en un fallo judicial que llevó al cierre de su servicio de intercambio de archivos.

Tras el cierre, Napster intentó transformarse en un servicio de música legal y con licencia. En 2003, fue adquirida por Roxio, una compañía de software que la relanzó como una plataforma de suscripción para descargar música de manera legal. A pesar de estos esfuerzos, la marca no logró recuperar la popularidad que había tenido en sus inicios. No obstante, el modelo descentralizado de Napster, donde cada usuario podía ser tanto cliente como servidor, estableció las bases para el desarrollo de plataformas legales de streaming como Spotify y Apple Music (anteriormente conocido como iTunes), que dominan el mercado en la actualidad.

Entre 2003 y 2011, Apple emergió como una de las empresas más prominentes en el ámbito tecnológico. Este crecimiento fue impulsado por las ventas de los iPod y la plataforma iTunes, que facilitaron la descarga de millones de canciones. Este fenómeno no solo integró internet en la vida diaria, sino que también transformó la industria musical y los hábitos de consumo. Asimismo, la inclusión de características del iPod en el mercado en expansión de teléfonos móviles contribuyó al éxito de los primeros iPhones, afianzando a Apple como un líder en tecnología (Zuboff, 2020). Gracias a estos desarrollos y al auge de los servicios de streaming, los usuarios ahora pueden disfrutar de vastos y variados catálogos musicales, accesibles en cualquier momento y lugar a través de la red.

En el momento en que Steve Jobs presentó cómo la tecnología podía volverse tan compacta que cabría en el bolsillo del pantalón, surgió una nueva forma de conectividad individualizada (Preciado, 2022). Lo que primero fue el iPod, y luego el iPhone, introdujo la integración de un dispositivo multifacético que permitía la conexión a Internet. Así, el smartphone se transformó en un instrumento de largo alcance en el contexto de la comunicación visual y escrita,

modificando profundamente la experiencia del tiempo y el espacio, e impulsando un proceso creciente de deslocalización de los sujetos.

Paola Ricaurte (2018) compila diferentes aproximaciones sobre el paradigma presente, en particular, lo considera como una fase postindustrial o capitalista cognitivo, es decir, que la acumulación se basa en bienes intangibles. En este sentido, la tecnología convierte los procesos, diluye las diferencias entre lo físico, lo digital y lo biológico; y articula en sí mismas dimensiones que antes se consideraban distantes y que abren preguntas sobre cómo es posible definir el trabajo, la propiedad del conocimiento y las formas de subjetividad en la era digital.

Los diversos avances tecnológicos han transformado la forma en la que los seres humanos interaccionan y se relacionan con el mundo, lo que requiere una revisión de categorías como materialidad, deslocalización, temporalidad en este nuevo contexto. Por ello, en 2006, Star y Bowker sentaron las bases para estudiar la relación entre las infraestructuras y las tecnologías digitales, destacando la importancia de las condiciones materiales, tanto de objetos físicos, como de protocolos, diseños y estándares. Este enfoque ha sido ampliado por otros investigadores quienes han tomado plataformas como Facebook y WhatsApp como infraestructuras digitales. No obstante, y a diferencia de lo que sucedía con las infraestructuras de carácter público como los sistemas de electricidad, alcantarillado o agua potable, las plataformas digitales tienen, como característica, que son de carácter privado (Gómez Cruz, 2022).

En el mismo sentido, Manuel Castells (2010) nos recuerda que tal circunstancia ha propiciado diversidad y nuevas identidades, así como nuevas dinámicas culturales a partir de la fragmentariedad que han generado en la esfera pública los medios de comunicación tradicionales, a partir de la proliferación de narrativas que añaden nuevos componentes a las estructuras de poder. Desde esta perspectiva, la identidad no es simplemente el espacio, la geografía y las instituciones, sino que se va construyendo en la diversidad de conexiones

digitales, desarrollando el acceso a la cultura y facilitando la llegada de diversas voces en las plataformas digitales.

En este sentido, el contexto de la cultura digital tampoco elimina la materialidad de los dispositivos. Los objetos físicos, por ejemplo los smartphones, adoptan características que buscan compensar la pérdida sensorial del olfato y del gusto, propios de la experiencia material, mediante una sobreestimulación del tacto y la visión desde el dispositivo digital. Las superficies de un smartphone se diseñan sin resistencia al tacto; los botones desaparecen en una superficie lisa y, muchas veces, cristalina: “lo bello digital (...) constituye un espacio pulido, y liso de lo igual, un espacio que no tolera ninguna extrañeza, ninguna alteridad” (Han, 2015: 41).

En este contexto, una función constante de los dispositivos tecnológicos digitales es mantenerse en actualización perpetua para despertar en el usuario sensaciones de novedad, captando su atención tanto mediante el diseño físico del objeto como a través de sus elementos gráficos. Este entramado tecnológico transforma los procesos de interacción social e incide en actividades vinculadas al juego, el entretenimiento y la realización de tareas, modificando los ritmos, las prioridades y la forma en que experimentamos y gestionamos el tiempo en la cultura digital.

Lingel (2021) cuestiona cómo este cambio impulsado por los dispositivos ha modificado y erosionado la esencia original de internet como un espacio de experimentación, democrático y de conexión comunitaria. Dispositivos como Alexa, propiedad de Amazon, lejos de contribuir a mejorar tareas complejas de la vida de las personas, funcionan como herramientas extractivas de datos, que permiten a la empresa acumular gran cantidad de información en constante cambio. En la actualidad, millones de usuarios pueden acceder a estos dispositivos de asistencia o a diversas plataformas digitales, que generan la sensación de acompañamiento en las actividades humanas mediante su integración a la infraestructura de Internet.

Sadin (2020) sostiene que este entorno de desarrollo técnico ha despertado un interés marcado por los entornos interactivos. Con el tiempo, esta característica facilita el intercambio de mensajes y archivos, pero también la posibilidad de expresarse y dar a conocer los propios trabajos. Aparte, introduce una nueva forma de representación de los seres humanos: las personas pueden superar ciertas barreras de los marcos tradicionales de comunicación y acceder a mejores herramientas para hacerse escuchar y existir de manera más visible que nunca.

Además de su estética, los dispositivos existentes, en particular los smartphones, se han convertido en artefactos capaces de resolver numerosas tareas cotidianas. Para Wajcman (2020), estos mismos dispositivos que intensifican la sensación de urgencia en la vida diaria también ofrecen la posibilidad de optimizar el tiempo, favoreciendo una organización más autónoma, flexible y versátil de nuestras actividades cotidianas. Sin embargo, para Berardi (2016), el aspecto más preocupante es el exceso de disponibilidad que se genera alrededor de los infotrabajadores, ya que el simple hecho de que el dispositivo esté encendido fuera del horario laboral extiende la posibilidad de continuar con el trabajo. Si bien alrededor del mundo han comenzado a desarrollarse iniciativas de ley para evitar que el trabajo ocupe un espacio fuera del tiempo establecido, puede resultar insuficiente dado que muchas tareas ahora se resuelven desde dispositivos y herramientas conectadas a internet. Whatsapp por ejemplo, desde su versión Business ha incrementado su capacidad para ofrecer herramientas de organización, catalogación y difusión de mensajes, que solo tiene sentido si los usuarios se piensan como productores y gestores de un negocio. Al final el usuario puede al mismo tiempo interactuar con sus contactos más cercanos y hacer negocios desde la misma aplicación. Es decir, la separación entre lo privado y lo público, los negocios y el afecto, así como el tiempo disponible, frente al tiempo ocupado se disuelven.

El efecto de permanecer disponible desde nuestros dispositivos, se refleja diariamente en la cantidad de notificaciones que deben gestionarse en un tiempo corto de tiempo. Gómez Cruz (2022) señala que el usuario al mantener una

exposición tan alta de notificaciones desde nuestro dispositivo móvil, genera que exista una competencia por la atención de los usuarios, dificultando una desconexión plena: “El uso de tecnologías digitales comienza a vivirse con desesperación y melancolía, con hartazgo y cierta ansiedad” (p. 85).

Desde otra perspectiva, Wajcman (2020) destaca las complejidades y contradicciones inherentes al uso del smartphone. Por un lado, este dispositivo condensa y simplifica dimensiones espaciotemporales: permite ahorrar tiempo a la vez que lo consume y transforma la manera en que experimentamos su paso. Por otro lado, en contextos sensibles de interacción social, el smartphone asume un rol clave al facilitar la coordinación de actividades compartidas dentro y fuera del ámbito laboral. Es común que en la actualidad exista un chat familiar, de amigos, de intereses particulares, escolares, de vecinos etc. No sorprende, por tanto, que los teléfonos móviles se hayan consolidado como dispositivos fundamentales para la microcoordinación y la sincronización de múltiples tareas cotidianas, favoreciendo la gestión del tiempo en entornos marcados por la complejidad y la sobrecarga.

Como señala Nicole Aschoff, el smartphone es la mercancía que define nuestra época, del mismo modo en que el automóvil fue el símbolo dominante de otra era (Radetich, 2022). Al concentrar múltiples funciones y vías de acceso al mundo digital, los usuarios participan activamente en una amplia gama de plataformas como lo son: redes sociales, mensajería, transporte, comercio electrónico, entretenimiento entre otros; todos ellos estructuran buena parte de las interacciones sociales, económicas y culturales de nuestro tiempo.

Es así que gracias al acceso a internet, es posible la integración de múltiples dispositivos digitales y que desde el smartphone encuentran un punto de conexión esencial. Ya que, mediante este dispositivo las plataformas digitales logran insertarse en la rutina diaria de las personas. Desde que despertamos, el smartphone cumple muchas funciones que ayudan a iniciar el día: es despertador, alarma y recordatorio del comienzo de una rutina. Además, la capacidad de poder ofrecer un catálogo amplio de apps para cubrir infinidad de servicios digitales lo

hace indispensable. Gestionar tu cuenta de banco, domiciliar pagos, realizar tareas, conectarte a una reunión y hasta consultar el pronóstico del clima, representan una forma de accesibilidad y conectividad sin precedentes en la vida de las personas.

Srnicek (2018) define, a nivel general, que las plataformas digitales son infraestructuras tecnológicas que parten del principio fundamental de ayudar a las personas a resolver actividades tanto complejas, como cotidianas. Estas plataformas intermediarias, son un espacio de encuentro e intercambio, conectan a múltiples actores: consumidores, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso dispositivos físicos (como Alexa o el Apple Watch por mencionar algunos). Además, muchas de ellas incluyen instrumentos que ayudan a los usuarios a crear productos, ofrecer servicios u ofrecer espacios transaccionales personalizados (p. 45).

Además, Srnicek (2018) menciona diversas circunstancias que hacen destacar a una plataforma frente a las demás. La más importante hace referencia al llamado "efecto de red" y expresa que el valor de la plataforma aumenta en relación al número de personas que la utilizan. De tal manera que: cuanto más gente se suma a una plataforma, mayor útil será para cada uno de los usuarios, creando lógicas de crecimiento exponencial con las que se pueden atraer a más participantes (p.46-47). Independientemente de sus características, las plataformas definen normas que regulan el funcionamiento de sus usuarios, desde la lógica de la propiedad privada, las cuales muchas veces están guiadas por normas o reglas determinadas por estructuras de poder y políticas particulares.

Quienes controlan las plataformas digitales, son quienes son responsables del diseño de los algoritmos, pero también son quienes imponen las reglas que regulan su funcionamiento y que están determinadas por sus respectivos contextos sociales, económicos y políticos de los que proceden. Son ellos quienes deciden qué tipos de intercambio son permitidos, qué modalidades de interacción pueden darse entre los usuarios o qué tipologías de productos o servicios pueden desarrollarse en el seno de esas plataformas; en definitiva, las plataformas se

configuran como una nueva categoría de empresa, caracterizada por ser infraestructura de intermediación (Srnicek, 2018).

La lógica algorítmica que cada una de ellas sigue solo puede ser accesible a través de la experiencia del usuario, dado que estas lógicas y algoritmos pueden entenderse únicamente desde el marco general al que pertenecen. La experiencia algorítmica en Instagram es diferente a Tiktok y a Facebook. Al considerarse como un secreto empresarial, los algoritmos solo los podemos percibir a partir de lo que se dice que pueden hacer y de la experiencia real percibida por el usuario. En tanto, la lógica algorítmica forma parte de la plataforma, es inaccesible para el público.

En definitiva, más allá de conectar distintos grupos de usuarios, las plataformas forman parte de espacios regulados en los que se concentra el poder de decisión, y en donde se establecen las condiciones de participación en la economía digital actual (pp. 48–49). En definitiva, el estudio del funcionamiento de las plataformas digitales pone de manifiesto que, a pesar de su narrativa de apertura y descentralización, funcionan como infraestructuras altamente reguladas definidas por intereses económicos-políticos-culturales que visibilizan el poder en las manos de quien las posee y las gestiona.

De este modo, dicha lógica, por una parte, organiza los intercambios y las interacciones asumiendo el carácter de una economía únicamente gobernada por parece la lógica de las plataformas, y por otro lado, establece el modo en el que los usuarios del espacio digital se ubican para participar en la economía y la cultura digitales. Desde este lugar, pues, las plataformas no son más que estructuras muy activas que pueden llegar a imponer u orientar comportamientos, regulan la atención y establecen parámetros para la acción en el espacio digital. Esta experiencia fue ampliamente criticada en la red social de Facebook, donde varias investigaciones concluyeron que el algoritmo permitía el posicionamiento de noticias que lograron reacciones más intensas en los usuarios, lo que generaba que el posicionamiento de noticias o eventos sensibles para la comunidad.

Esta dimensión del funcionamiento de las plataformas toma aún más importancia si se asume que, como señala Hartmut Rosa (2021), la lógica del consumo contemporáneo se encuentra marcada por la búsqueda de la inmediatez y de la disponibilidad. Precisamente, las plataformas socioculturales se orientan a resolver esta búsqueda dándonos acceso inmediato a los contenidos que corresponden a nuestros gustos y preferencias en tiempo real. Pero el acceso a estas expresiones culturales esconde una realidad que va tomando peso a medida que ganan participación en nuestras vidas: las plataformas consolidan nuevas formas de monopolio y dependencia tecnológica.

No importa en qué parte del mundo se encuentre un usuario: al usar cualquier dispositivo o consumir contenido digital, se está conectado, de forma directa o indirecta, con alguna de las grandes corporaciones tecnológicas como Google, Microsoft, Facebook, Apple o Amazon (Preciado, 2022). Estas plataformas no solo proveen servicios: moldean las condiciones de acceso, controlan los canales de circulación simbólica y actúan como dispositivos clave en la configuración de las relaciones humanas.

Algunos autores denominan “tecnofeudalismo” a estos cambios asociadas a la concentración de poder de unas cuantas empresas en la nube (Varoufakis, 2024; Durand, 2021). Dicho de otro modo el tecnofeudalismo identifica a la nube como base del poder económico, en sustitución de la tierra: una infraestructura muy material de centros de datos, redes, software, algoritmos de IA y hardware de comunicaciones concentra el control del acceso y convierte a las grandes plataformas en señores de feudales digitales. En lugar de propiedad plena predomina el acceso condicionado por suscripciones y términos de servicio, mientras el usuario deja de ser sólo consumidor para convertirse en prosumidor que produce contenidos, datos y trabajo que alimentan al feudo.

La circulación ya no es neutral porque rankings, recomendaciones, reputación y moderación gobiernan la visibilidad y moldean las conductas. Para el diseño y las prácticas culturales esto implica que el valor se mide por rendimiento en métricas internas, el trabajo se divide en microtareas recombinables y parte del

pago se desplaza a la visibilidad, todo ello con una dependencia creciente de herramientas por suscripción.

En este contexto, la sensación de libertad y personalización puede verse limitada por la sensación de creciente de homogenización de los contenidos y por lo tanto de las experiencias, la automatización y la orientación de las decisiones mediante algoritmos, así como por la creciente concentración del control en un reducido número de corporaciones globales.

Por lo tanto, es importante preguntarse de qué forma los usuarios en general controlan su experiencia desde la experiencia del algoritmo, el uso de ciertas plataformas y cómo eso repercute o beneficia a los usuarios. Este planteamiento invita a la reflexión sobre las tensiones existentes entre la propia necesidad de autonomía y exposición que existe alrededor del uso de plataformas. La vida social desde el contexto digital adquiere un relieve particular que permite evidenciar la forma en cómo las dinámicas digitales moldean no sólo nuestro consumo, sino también la construcción de vínculos, identidades y formas de expresión y reconocimiento.

3.1.3.1 Redes Sociales

Ya hemos dicho que la digitalización, a través de sus dispositivos y plataformas, ha transformado la manera en que incluso de manera simultáneamente llevamos a cabo distintas actividades y tareas de la vida diaria. Por lo tanto su estudio es relevante para entender cómo interactúan los usuarios en internet y la manera en la que dicha interacción ha influido en su vida Srnicek (2018). A partir de ellas, las nociones tradicionales de individualidad y privacidad se han desplazado hacia una participación social más pública, instantánea y remota; estas condiciones se sostienen a partir en nuevas mediaciones propias de las plataformas, sus algoritmos y acceso a ciertos datos que reconfiguran qué, cómo y con quién queremos compartir.

En este sentido, y como apuntaba Anthony Giddens (1998), una de las tendencias de la modernidad consiste en transformar y extender las relaciones sociales más allá de los límites físicos. A este fenómeno Giddens lo denomina: mundialización, es decir una forma de extender y transformar los acontecimientos locales bajo un flujo más extenso que supera las barreras del tiempo y el espacio tradicional hacia la idea de un solo mundo, integrada más allá de los límites territoriales.

Esa expansión de los vínculos más allá del territorio de las naciones encontró a través de la infraestructura de internet, una red que permite la interacción social y el intercambio de contenido a una escala global. Desde su primera versión comercial en el sitio de Internet (1996) hasta la actualidad en la era de la Web 2.0, las redes sociales digitales se han ido desarrollando gracias a diferentes sitios, como mIRC, classmates.com y SixDegrees.com, los cuales aparecieron a finales de los años 90.

Los weblogs y la aplicación del correo electrónico hicieron posible dicha extensión, convirtiendo el tiempo en pantalla en salas virtuales donde se podía formar un vínculo social o profesional; a dichos espacios emergentes en la red se les denomina comunidades virtuales. Van Dijck (2016), menciona que los desarrollos de estos espacios digitales llegaron a los servicios de blogs, como MySpace, Metroflog y Hi5, que permitieron la difusión de contenido multimedia (videos, fotos, texto, música), permitiendo a los usuarios interactuar y también personalizar sus perfiles, habilitando una nueva era relacionada con hacer público lo privado.

El desarrollo de un gran número de usuarios alrededor de un número reducido de redes sociales, como lo es hoy en día, no fue un proceso sencillo. Al mismo tiempo que se desarrollaron estas comunidades, las primeras redes sociales no superaban la novedad inicial, después de un tiempo los usuarios pasaban de un blog a otro sin fijar su presencia en un sitio específico.

A mediados de los años 2000 se empezaron a formalizar espacios como LinkedIn, Facebook, YouTube y Twitter que organizaban la comunicación y la

interacción tal como lo entendemos en nuestros días. Después se incorporaron otras como Skype, Instagram y Pinterest. A partir de la pandemia del COVID-19, Zoom se posicionó por encima de Skype como el lugar principal para hacer videollamadas. Por su parte dentro de Instagram y Pinterest la imagen se consolidó como ancla de la experiencia digital, así las redes sociales se convirtieron en esos espacios sociales donde las y los jóvenes podían expandir su expresión apoyándose de otras en aplicaciones que enriquecieron la experiencia en función de las posibilidades de cada plataforma.

Tabla 6

Datos generales de las principales plataformas digitales.

Plataformas Sociodigitales	Descripción	Porcentaje de cuentas activas en México
Facebook App	Fue fundada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin. Actualmente cuenta con 2,740 millones de usuarios en todo el mundo.	81.9%
Twitter	Fue fundada el 26 de marzo de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams. Actualmente cuenta con 328 millones de activos.	15.6%
Tiktok	Fue creada por la empresa china ByteDance, y fue lanzada en septiembre de 2016. En julio de 2020 reportó 800 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo.	11.2%
Whatsapp	Fue adquirido por Facebook el 19 de febrero de 2014. En enero de 2020, WhatsApp reportó que dos mil millones de usuarios accedían a su sistema de mensajería mensualmente	91.0%
Instagram	Fue adquirido por Facebook el 9 de abril de 2012. En 2018 superó los mil millones de usuarios.	36.4%

Nota: Creación propia, datos recuperados de diversas fuentes del sitio web de estadística statista.com

Facebook fue de las primeras redes sociales que se afianzó y dio paso a que nuevas plataformas aparecieran en el ecosistema digital. En 2004, como un experimento universitario desarrollado por estudiantes de la Universidad de Harvard, surgió Facebook con la característica de únicamente permitir el acceso a personas que tuvieran un correo institucional. Es decir, a diferencia de la experiencia abierta que prevalencia en la gran mayoría de los sitios web de la época, la información, fotos personales, datos académicos y listas de amistades se encontraba en un sistema cerrado. Además existía la posibilidad de catalogar y valorar a sus compañeros a partir de sus apariencias, sus intereses o sus actividades cotidianas, tal como lo hacía también con los compañeros del propio campus fuera del contexto digital. Lo anterior solo se entiende como para de una herencia de lógicas de clasificación social y competitividad propias del campus.

La red social demostró rápidamente su potencial de convocatoria: pasó del entorno universitario a otras instituciones, hasta que finalmente solo necesitabas un correo electrónico para poder acceder. En ese tránsito, Facebook incorporó funciones como el muro, el famoso "Me gusta", así como aplicaciones de terceros que aumentaron su capacidad de convocatoria y al mismo tiempo su capacidad para capturar datos y convertirlos en negocio.

Cuando Mark Zuckerberg escribía en su muro que "tal era su objetivo: "desarrollar la infraestructura social para darle a la gente el poder de construir una comunidad global que funcione para todos nosotros" (Ortutay, 2017), esta visión significó el proyecto de diseñar infraestructuras de sociabilidad de gran escala y de profundidad técnica. Así, la plataforma dio inicio a un nuevo paradigma en el cual la sociabilidad digital dejó de ser un esquema secundario de la experiencia comunicativa de Internet (Castells, 1997) para transformarse en el centro de una conexión universal capaz de capitalizar la producción de narrativas identitarias de millones de usuarios (Cancela, 2019).

Fue a partir del escándalo de Cambridge Analytica cuando se hizo presente en el debate público el impacto de las dinámicas de control algorítmico de los usuarios, orientado a maximizar los rendimientos, a costa de la libertad y de la

creatividad de los mismos. La estrategia de Cambridge Analytica consistió en recopilar datos de usuarios de Facebook mediante una prueba de personalidad creada en 2013 por Alexander Kogan. Al principio se pensó que los resultados de esa prueba quedarían dentro de Facebook; posteriormente se señaló que fueron vendidos a Cambridge Analytica, permitiéndole acceder a información sobre la personalidad, preferencias y temores de más de 250,000 usuarios (Constante & Chaverry, 2020). Es decir, información generada a partir de la información de cientos de usuarios de la plataforma terminó en manos de un tercero, evidenciando cómo esos datos podían salir del entorno original y utilizarse con otros fines. Este caso puso de manifiesto la necesidad de reflexionar sobre el uso de los datos personales que producen los usuarios de redes sociales y que quedan guardados en los servidores de Silicon Valley, cuestionando la privacidad y el propio uso de la información digital (Couldry & Mejías, 2022).

En 2008, en plena crisis inmobiliaria, se intensificó la transformación digital y, con ello, la creación de software cada vez más especializado. Surgieron nuevas apps que reorganizaron por completo la experiencia en línea (Sadin, 2020). La comunicación digital se volvió más popular por medio de las redes sociales, blogs y espacios comunitarios. Esto derivó en la necesidad de recoger la mayor cantidad de datos para aprender más de los usuarios y sostener una producción publicitaria que favoreciera el vínculo de los usuarios con las empresas (Srnicek, 2018). Fue entonces que surgió un debate sobre la economía de la atención, vigilancia y la explotación de los datos de los usuarios de internet por parte de las grandes corporaciones (Berardi, 2003; Fuchs, 2014; Zuboff, 2020).

La consolidación de redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram o YouTube permitió que se diversificaran las fuentes de información o interacción y facilitaron la creación de comunidades virtuales con valores, objetivos e identidades propias (Van Dijck, 2016). En este marco, las plataformas sociodigitales permitieron que el sujeto digital se moldeara a partir de la arquitectura digital y en conjunto con los algoritmos que ordenan la visibilidad y la relevancia de lo que vemos en las plataformas.

Pese a ello, Lingel (2021) subraya que, a partir de las primeras experiencias de navegación en la red durante los noventa y de la creación del primer navegador en 1993, las plataformas tecnológicas que dominan la red (la gran mayoría podrían ser Google, Facebook o Amazon) han posibilitado la gentrificación de la red. Pese a que puedan ser leídas como espacios de interacciones neutrales que acogen intereses particulares.

El creciente uso de internet en un número cada vez mayor de actividades cotidianas impulsó el desarrollo de apps: el software se empaquetó en aplicaciones móviles y la conectividad permanente, lo que intensificó la recolección y el procesamiento de datos para personalizar los modelos publicitarios basados en algoritmos y la analítica del comportamiento. Así, interacción, identidad y circulación de contenidos quedaron progresivamente mediadas por métricas y sistemas de recomendación que definen qué, cómo y con quién interactuamos.

En esta economía de la atención se ha transformado la manera en que las personas interactúan y se comunican, cada vez más mediado por la cancelación de ruido. Es decir, paradójicamente, interactuamos desde el llamado filtro burbuja (Pariser, 2017) donde la personalización algorítmica nos rodea de información afín a nuestros gustos y señales de comportamiento (clics, historial, ubicación, tiempo de visibilidad), y te expone menos a perspectivas distintas. Es decir se filtran lo incómodo y se amplía la ilusión de estar acompañados.

Lo que parecería un cambio únicamente en la forma de informarnos termina modelando la forma en que trabajamos y nos relacionamos con otros. La figura del trabajo creativo ha visto modificados muchos de sus procesos y herramientas tradicionales, antes anclados a espacios físicos. Un proceso de aparente democratización que, sin embargo, convive con nuevas formas de vigilancia, control y fragmentación social.

Sadin (2020) menciona que en 2009, en pleno auge de Facebook a nivel global, se introdujo el botón de “Me gusta”. Si al principio parecería que no tiene sentido, muy pronto se convirtió en un mecanismo que serviría para retener la

atención y promover la interacción; en pocas palabras, empezaría a servir para dar el visto bueno a cosas a golpe de clic, generando reconocimiento inmediato y público (Peña Martínez, 2020). Empezaría a actuar como un mecanismo de satisfacción para los usuarios a través de sus publicaciones. Se convertiría en un refuerzo novedoso que afectaba el autoestima y daba una sensación de gran importancia a personas, en un contexto social y económico marcado por la inseguridad y la precariedad; aquel recurso, tan simple, terminó por convertirse en un soporte fundamental para perfilar pautas de uso y articular estrategias de monetización a partir de la huella de “likes”.

Por su parte, Lovink (2019) sostiene que deslizar, compartir o poner “Me gusta” se ha convertido en un gesto automático, mecánico, casi vacío. En lugar de ofrecer alivio o conexión genuina, muchas veces lo digital deja una sensación de apatía o incluso de tristeza. En este sentido, Gomez Cruz (2022) menciona que el uso constante de tecnologías con la intención de mejorar la calidad de vida se basa en la creencia, a menudo errónea, de que estas herramientas, especialmente aquellas que impulsan la visibilidad digital mediante likes o seguidores, son por sí mismas un medio para el progreso personal. A esto, Gomez Cruz (2022) denomina “capital vacío”, es decir, un capital visible y acumulado en forma de métricas digitales, pero que no necesariamente se traduce en capital económico, social o cultural. En lugar de generar oportunidades, este tipo de capital tiende a reforzar las desigualdades preexistentes, vinculadas a factores como la raza, el género o la condición socioeconómica.

Como resultado, el tiempo, el esfuerzo y los recursos invertidos en estas plataformas rara vez se ven recompensados o devueltos en forma de movilidad social. Aunque en algunos casos aislados las personas logran transformar esta visibilidad en beneficios reales para su desarrollo profesional, estas excepciones alimentan la narrativa de la esperanza, generando la ilusión de que el éxito es accesible para todos, cuando en realidad sigue siendo un fenómeno marginal.

Actualmente, la influencia de los likes se extiende a los momentos más significativos de la vida, como paisajes, selfies, reuniones sociales o logros

personales, buscando validación y reconocimiento mediante la interacción en redes sociales. Este fenómeno refleja cómo el “Me gusta” transformó no solo la forma en que nos comunicamos, sino también cómo nos percibimos a nosotros mismos y a los demás.

Featherstone (2000) cita a Foucault (1984) respecto a la influencia que Baudelaire (1863, 2021) tuvo sobre su pensamiento en la concepción que Foucault tenía de la modernidad (a propósito de los likes). Según esta perspectiva, una de las figuras centrales es "el dandy que hace de su cuerpo, de su conducta, de sus sentimientos y sus pasiones, de su propia existencia, una obra de arte" (Foucault, 1984). Esta referencia es trasladable a la manera en que actualmente se viven diversas interacciones en las redes sociodigitales. En realidad, el ser humano moderno intenta inventarse y reinventarse a sí mismo, ofreciendo distintos desdoblamientos digitales y virtuales ante la diversidad y la creciente incorporación de herramientas de expresión de la personalidad.

En los últimos años, las posibilidades de interacción y visibilidad por medio de las redes sociales se han diversificado, ofreciendo alternativas para uso personal, trabajo, entretenimiento o aprendizaje. Estas plataformas también responden a estrategias de carácter generacional: redes como Snapchat o TikTok son más populares entre las generaciones más jóvenes, mientras que Facebook y Twitter tienen mayor penetración en personas mayores de 30 años. La estructura interna de cada red social sugiere formar particulares de apropiación. En efecto, Instagram tiene la finalidad de acceder al máximo nivel de representación simbólica a través de la fotografía y la imagen; por ello, su organización está pensada para que lo visual sobresalga. Por su parte, LinkedIn se mantiene como la red orientada al desarrollo de la carrera profesional y, en este sentido, la comunicación se encuentra más focalizada para los emprendedores y organizaciones empresariales.

Las redes sociales han transformado las prácticas comunicativas y la forma en la que los usuarios construyen y desdoblan su identidad digital. Bauman (2005) apunta que la cultura digital ha hecho que se intensifique la fragmentación de la

identidad de consumidores y prosumidores debido a la multiplicidad de opciones y a la ausencia de una forma de participación definida en la red. Por su parte, Toffler, con el término “prosumerización” de la sociedad, hace referencia a aquellas personas actúan simultáneamente como productores y consumidores. Una transformación que va consolidándose en la medida de que los usuarios participan en la producción y en la distribución de los contenidos en línea, desde los blogs, los podcast e incluso los videos en Youtube o TikTok.

El término "prosumidor" ha sido explorado por diversos autores, entre ellos George Ritzer (2015), quien argumenta que los múltiples puntos de acceso para las actividades sociales por medio de internet, han intensificado la fusión entre producción y consumo. Este cambio ha alterado la relación tradicional entre consumidores y productores. En este contexto, los prosumidores participan de manera activa en la co-creación de bienes y servicios, lo que a su vez está redefiniendo tanto la economía como la cultura.

No obstante, otros autores, como José Van Dijck (2013) señalan que la cultura digital también acarrea la concentración de poder en manos de grandes plataformas. Desde esta perspectiva, la implicación de los usuarios en la creación y el consumo de contenidos en línea puede considerarse una forma de explotación. Así, los usuarios corren el riesgo de convertirse en actores pasivos, cuyas actividades son aprovechadas por estas plataformas para generar beneficios económicos.

En el caso específico de TikTok, cualquier contenido puede volverse visible si un número suficiente de usuarios lo considera relevante dentro de un contexto determinado, lo que permite una circulación más abierta e impredecible de la información. En cambio, el algoritmo de Instagram (al menos en sus primeras etapas) tendía a priorizar el contenido generado por cuentas con una gran cantidad de seguidores, reproduciendo una lógica social análoga a la empleada por Google: el contenido proveniente de usuarios con capital social acumulado se consideraba más valioso que el generado por quienes carecían de dicha visibilidad. Esta diferencia evidencia no solo distintas estrategias algorítmicas, sino

también modelos sociotécnicos que responden a visiones y políticas diferenciadas sobre la circulación de información y el reconocimiento digital.

Lovink (2019) menciona el caso de Julie Alexander (2018), quien ha investigado cómo los grandes youtubers terminan padeciendo burnout, crisis de pánico y otros trastornos de salud mental. Según este análisis, los continuos ajustes del algoritmo, la necesidad de mantenerse relevantes en un ecosistema que crece rápidamente y la presión constante de las redes sociales hacen prácticamente inviable producir contenido al ritmo exigido tanto por la plataforma como por la audiencia.

En este sentido, Berardi (2016) afirma que la aceleración de los intercambios informativos ha tenido un efecto nocivo en la mente humana, tanto individual como colectiva. La cantidad de información que ingresa a computadoras, teléfonos móviles, pantallas de televisión, agendas electrónicas y a la mente de las personas no puede ser procesada conscientemente por los individuos (p. 22). Cuando el trabajo se articula a través de redes sociales o plataformas de mensajería, la antigua frontera física de la fábrica u oficina se diluye; los espacios digitales, al proporcionar soluciones de comunicación, información y aprendizaje, transforman a los sujetos en trabajadores disponibles de forma permanente, ya sea para sí mismos o para terceros.

Estas plataformas, además, ofrecen utilidades que parecen gratuitas, pero que implican costos menos visibles. Al registrarse como creadores, las redes sociales proporcionan paneles de analítica para medir el impacto de cada publicación; WhatsApp Business simplifica la interacción comercial mediante catálogos, mensajes automáticos y chatbots impulsados por IA. Sin embargo, estas facilidades no surgen únicamente para beneficio del usuario: responden a la necesidad de retener su atención y asegurar que continúe generando contenido y, con ello, datos que mantengan la centralidad y el valor económico de las propias plataformas. En otras palabras, lo que se presenta como herramienta de empoderamiento refuerza una lógica de conexión ininterrumpida que amplía la

jornada laboral y desplaza sus costos de tiempo, energía y salud mental al usuario.

En este sentido, el avance social de la red no está determinado únicamente por el progreso tecnológico, sino también por la necesidad de los usuarios de reconocer espacios de autonomía colectiva frente a los modelos económicos y políticos que dirigen el cambio tecnológico y comunicativo de las interfaces. La complejidad del uso de internet en la actualidad, a través de las redes sociales, si bien aparenta tener una capacidad constante para renovar fuerzas que resistan o diluyan formas de dominación, también evidencia fenómenos como la apropiación privada del conocimiento colectivo y la expansión de lógicas económicas colonizadoras dentro del ciberespacio (Berardi, 2016). Internet, a través de sus plataformas, se presenta como un territorio sin fronteras, casi infinito en posibilidades creativas, pero en la práctica su crecimiento descansa en la privatización de sus recursos y en la mercantilización de las expresiones humanas. Lejos de ser un espacio abierto, cuanto más se promueve la libertad de acción desde la conexión, más necesario es mantener una mirada crítica sobre el estado continuo de nuestra navegación en el contexto de la cultura digital.

3.1.4 Actualización y Aceleración tecnológica

En la cultura digital contemporánea, los procesos productivos, las maquinarias y los bienes y servicios quedan obsoletos a una velocidad mayor; de este modo, la propiedad de largo plazo pierde atractivo y se transforma en una apropiación en el corto plazo. Esta mezcla de cambio tecnológico y velocidad es la que define las reglas de la economía en red y transforma cómo concebimos y llevamos adelante nuestras prácticas profesionales.

Para profundizar e interpretar el fenómeno de la actualización tecnológica en la cultura digital, tomaremos como referencia las perspectivas teóricas de la teoría de la aceleración social de Hartmut Rosa (2016), que identifica las condiciones actuales como un fenómeno de la aceleración tecnológica; en el

mismo sentido Judy Wajcman (2020), nos ayuda a fortalecer la discusión desde la organización del tiempo en la vida cotidiana, cuestiona el mito de que la tecnología nos permite generar un ahorro de tiempo y demuestra cómo si bien la experiencia actual del cambio tecnológico no es nueva, lo que si radicaliza la sensación de aceleración se da a partir de las normas laborales que se incrustan en las organizaciones, lo cual es incluso atribuible a explicar el régimen de disponibilidad constante que hoy regula el trabajo en línea. De esta manera, a partir de Rosa (2016) y Wajcman (2020) es posible observar la aceleración de la vida social desde una mirada crítica, pero también de los límites del desarrollo tecnológico.

Además, autores como Zafra (2017), Berardi (2019, 2020) han abordado estos fenómenos desde distintas perspectivas, analizando cómo la digitalización, la conectividad y la lógica de la inmediatez han transformado la percepción del tiempo, las expectativas de productividad y las relaciones sociales. Por su parte, Paul Virilio (2006) ya había advertido que la cultura digital ha provocado una aceleración del tiempo, generando una experiencia del mundo cada vez más fragmentada y dislocada. Para Pons (2013), la aceleración no es un fenómeno reciente, sino que, desde el siglo XVIII, se ha consolidado como el modelo predominante de experiencia. Esto se debe al aumento progresivo de la percepción de velocidad, impulsado por avances en el transporte y la comunicación, los cuales han transformado la manera en que las personas experimentan el tiempo y el espacio.

Rifkin (2013) considera que una de las principales características de la economía que se articula a través de la infraestructura internet, es su relación recíproca con la aceleración tecnológica: la impulsa y, al mismo tiempo, depende de ella. En esta misma dirección, Hartmut Rosa (2016) entiende que la aceleración social es el modo en que experimentamos el tiempo y organizamos la vida en la cultura digital. Los procesos y la planeación a largo plazo poco a poco ceden terreno a formas de apropiación cada vez más inmediata y en el corto plazo siguiendo el esquema de la economía en red. En efecto, en ella la inmediatez, la conectividad permanente y la actualización sin pausa caracterizan y aumentan los

ritmos de producción, consumo e interacción, y modifican la relación entre las personas y lo tecnológico.

En este sentido, la velocidad del cambio afecta nuestras experiencias, nuestras emociones, nuestras maneras de relacionarnos, y configura la estructura social de la vida cotidiana a través de su utilización en el uso cotidiano de la conectividad, los dispositivos y las plataformas digitales. Esta reflexión abre la puerta a una comprensión más amplia que incluye tanto la aceleración del cambio social como el incremento del ritmo de vida. De ahí que la relación entre tecnología, organización social y experiencia del tiempo sea clave para entender cómo se transforman nuestras prácticas, vínculos y modos de habitar el mundo en el contexto de la cultura digital.

En “Alienación y aceleración”, Hartmut Rosa (2016) realiza un análisis crítico de los patrones temporales que estructuran las sociedades modernas. Su estudio revela cómo estas sociedades funcionan bajo un régimen temporal de características totalitarias, sustentado en la lógica de la aceleración social. Este régimen impone “normas temporales que gobiernan secretamente nuestras vidas”, generando profundas formas de alienación social que dificultan la posibilidad de alcanzar una buena vida¹” (p. 10-11).

En este sentido, Rosa (2016) señala que, a lo largo de la historia, se han producido diversos procesos de optimización y actualización tecnológica que han buscado reducir el tiempo necesario para la producción, la comunicación y el transporte. No obstante, esta reducción no ha significado una liberación del tiempo, sino una intensificación del trabajo y de las actividades diarias.

La aceleración del ritmo de vida, se percibe de manera más acentuada en la economía digital por medio de la disponibilidad de múltiples herramientas, la desmaterialización, deslocalización y disponibilidad del tiempo en pantalla, ha impulsado un ritmo vertiginoso. De esta forma, la aceleración plantea una paradoja

¹ Rosa, se identifica con la definición de buena vida del filósofo canadiense Charles Taylor como según la cual “los sujetos guían sus acciones decisiones sobre alguna Concepción consciente y reflexiva o inarticulada e implícita, acerca de lo que constituye una vida buena y significativa” (Rosa, 2016, p.8)

fundamental: a pesar de los avances tecnológicos, que en teoría deberían liberar tiempo, la sensación de estar ocupados aumenta constantemente. Inventos como el automóvil o el correo electrónico optimizan tareas, pero al mismo tiempo incrementan las expectativas y la cantidad de actividades a realizar, generando una mayor sobrecarga. Además, la aceleración del cambio social implica que las estructuras y relaciones pierden estabilidad. Mientras que en la modernidad temprana el cambio social era intergeneracional (prácticamente imperceptible en el transcurso de una vida), en la modernidad clásica se volvía generacional, permitiendo trayectorias vitales más estables. En contraste, la modernidad tardía impone cambios intergeneracionales, forzando a los individuos a adaptarse de manera constante a nuevas circunstancias (Rosa, 2018).

Rosa, identifica tres dimensiones interconectadas: la aceleración tecnológica, que transforma el régimen espacio-temporal mediante el cambio en el transporte, comunicación y producción; la aceleración del cambio social, que afecta las instituciones encargadas de la producción y reproducción social, como la familia y el empleo, las cuales pierden estabilidad y permanencia; y la aceleración del ritmo de vida, entendida como el incremento de eventos y experiencias en un menor lapso de tiempo (p. 21-39).

En este sentido, resulta especialmente relevante lo que ocurre con la aceleración tecnológica: desde la perspectiva de Rosa, significa la optimización de forma continua de los medios de los que se dispone con el objetivo de eliminar el esfuerzo (esto es, el tiempo requerido, en términos económicos, para la producción, la comunicación y el transporte). Pero la búsqueda de nuevas formas de organización para ahorrar tiempo no se ha traducido en una verdadera liberación del tiempo; más bien ha potenciado el trabajo y las actividades productivas. Wajcman (2020), por su parte, defiende que el acceso a dispositivos, plataformas y redes de comunicación, más allá de los avances técnicos y la velocidad con que se realiza, no significa siempre un mayor rendimiento, bienestar o comodidad. La razón de este fenómeno reside en que la percepción del tiempo está mediada por las expectativas colectivas y sociales: la rapidez en que

llegamos a hacer algo no es una característica atribuible a la tecnología, sino que constituye el resultado de un entramado sociocultural que muda, de acuerdo al contexto sociocultural y político, el grado de rapidez o de lentitud que "debe" poseer una determinada tarea, de acuerdo con las expectativas sociales establecidas.

Según Rosa (2016), la aceleración social es impulsada por tres factores principales: en primer lugar, la competencia, que entiende la competencia como la expectativa que se impone la lógica de mercado y que modifica y actualiza la intensidad misma de la aceleración en distintas áreas de la vida social; en segundo lugar, la promesa de la eternidad, que considera la acumulación de experiencias como una forma de dar respuestas a la sensación de finitud de la vida y que nos conduce a una vida intensa y vertiginosa.

Finalmente, el ciclo de aceleración se manifiesta de manera más visible en la conexión que existe entre la aceleración tecnológica, el cambio social y el ritmo de vida; un proceso que se retroalimenta de manera continua. En ese contexto, que espera que la actualización sea permanente en los aspectos tecnológico y económico, constituye una norma social reconocida que hace de la aceleración de la vida la condición de la modernidad (p. 50). Zygmunt Bauman (2005) argumenta que esta sensación ha dado lugar a una "cultura del instante", en la cual la gratificación instantánea se ha convertido en un valor. De este modo, el tiempo se entiende como un recurso escaso que debe ser administrado; una consideración que refuerza la lógica productiva que conlleva la economía desde las pantallas.

Wajcman (2020) señala que la velocidad tecnológica no se traduce en mayor eficacia o comodidad. Más que ser una característica esencial de la técnica, la rapidez y la eficacia son el resultado de unas normas sociales que se introducen a medida que dispositivos y plataformas se van integrando a la vida cotidiana.

En este sentido, la relación entre tecnología y tiempo es dinámica; es decir, la experiencia de velocidad para la ejecución de una tarea se "determina" socialmente por la comprensión de las capacidades o límites de las soluciones técnicas (Rosa, 2016). Esta mediación, a su vez, reafirma una relación recíproca y

mutua entre los usos sociales y la tecnología disponible, lo que a su vez contribuye a una forma de ver la velocidad. Un ejemplo claro es el teléfono móvil, debido a que modificó la experiencia del acceso a Internet y propició prácticas materiales y culturales nuevas. Estos cambios han ofrecido configuraciones diferentes a las estructuras temporales y espaciales de la interacción social, ya que la tecnología, y entonces las personas, se relacionaban de otra manera.

Por el contrario, dirá Wajcman (2020), en la cultura digital la aceleración toma otra configuración. Las personas tienen una mayor impresión de poder definir su identidad a partir del consumo, pero esa capacidad de poder contar con múltiples experiencias comporta un costo: la experiencia de estar en modo de deuda, en la expectativa de un futuro de oportunidades. Esto va en diálogo con el concepto de Rosa (2016) de “promesa de eternidad” como uno de los factores que alimentan la aceleración social.

En este contexto, la percepción de falta de tiempo deja de ser solo una cuestión de apremio o de superposición entre la vida laboral y personal; más bien, se enmarca dentro de una cultura del tiempo jerárquico, en la que el estatus y el salario determinan el valor del tiempo de cada individuo. La ocupación constante se convierte en un símbolo de éxito y validación social, mientras que disponer de demasiado tiempo libre es percibido como un signo de fracaso (Wajcman, 2020). Así, estar siempre ocupado se consolida como una condición valorada, reforzando la idea de que la productividad define el reconocimiento social.

Berardi (2020) señala que la aceleración de la tecnología no solo permite que el mensaje, la imagen, el símbolo generen ciclos de recompensa y escasez que nos mantienen conectados y produciendo a gran velocidad, sino que también tiene efectos en nuestro cerebro. Esto tiene consecuencias en nuestra forma de ver las cosas, de atenderlas y de comunicarlas. No obstante, el cerebro y el cuerpo mantienen sus límites físicos y emocionales. Podremos extender esas capacidades con estímulos desde tomar café o hasta recibir algún medicamento para manejar el estrés y empujar el rendimiento pero solo a un corto plazo, el organismo se manifiesta como fatiga, ansiedad, pánico, depresión y agotamiento.

Finalmente la incorporación de los ordenadores a la vida cotidiana ha representado uno de los más grandes anhelos del capitalismo moderno: la colonización del tiempo. Como señala Berardi (2016), el principal efecto de esta transformación ha sido una alteración profunda en la percepción del tiempo, tanto a nivel individual como colectivo. Sin embargo, advierte que hoy asistimos a una fase distinta, en la que “el tiempo se ha convertido en el principal campo de batalla. Tiempo-mente, cibertiempo” (p. 40). Esta afirmación se enmarca en un contexto tecnológico caracterizado por la aceleración permanente de la relación entre la actualización tecnológica y la expansión del ciberespacio, que avanza a una velocidad muy superior a las capacidades del cerebro individual para procesarlo.

Así, el cibertiempo redefine las coordenadas temporales de la vida moderna e impone nuevas tensiones entre lo humano y lo digital (Berardi, 2016, p. 82). La actualización y aceleración tecnológica por lo tanto generan una profunda transformación en la organización social del tiempo. La vida se inscribe dentro de un flujo cronometrado que se refleja también en el trabajo productivo e introduce la necesidad de una constante renovación tanto del pensamiento como del software y las plataformas, donde el ritmo y la velocidad se convierten en un factor determinante dentro de la dinámica económica, tanto para el consumo, como su asimilación en la vida cotidiana con efectos en la cultura de la sociedad global y en la mente humana.

3.1.5 Organización del trabajo creativo digital

En la sociedad actual, uno de los cambios sustanciales propiciados por la cultura digital se evidencia en la transformación del modelo laboral tradicional. Aunque la revolución tecnológica de internet buscó superar las barreras geográficas mediante la conectividad, la economía digital sigue concentrándose en nodos específicos, como Silicon Valley, desde donde las compañías marcan directrices de globalización tecnológica. Así, los intentos por derribar fronteras territoriales

han trasladado tensiones y responsabilidades hacia la gestión del tiempo, convertida en un recurso fundamental explotado por el capitalismo digital.

Han (2014), en “En el enjambre”, señala que la separación entre el tiempo de trabajo y el personal se ha desdibujado, transformando el espacio laboral en una estructura nómada y omnipresente. En este modelo, cada trabajador carga su entorno laboral como un campamento móvil, lo que genera disponibilidad permanente, dificulta la desconexión y favorece la desterritorialización de la experiencia cotidiana.

En “Fábrica de la infelicidad”, Berardi (2016) sostiene que la desterritorialización del trabajo industrial ha incrementado la tasa de beneficio de las multinacionales, pero no ha producido autonomía económica para los países pobres. Países como Indonesia, China y Brasil reciben inversiones de empresas europeas y norteamericanas; sin embargo, los salarios se mantienen significativamente más bajos que en Occidente y las jornadas laborales suelen extenderse más allá de los límites establecidos por la normativa internacional.

El trabajador industrial, centrado en la repetición de tareas físicas bajo esquemas mecánicos y despersonalizados, ha dado paso a un nuevo perfil de trabajador cuya actividad se fundamenta en el conocimiento y la creatividad. Como señala Berardi (2016), en el trabajo industrial la mente operaba principalmente como soporte fisiológico del cuerpo, orientada a la repetición, mientras que hoy ha adquirido un rol central en la elaboración de lenguaje, la interacción simbólica y la producción comunicativa.

Desde la contingencia sanitaria de COVID-19, el uso de videollamadas y videoconferencias ha intensificado la integración laboral global, eliminando la distancia física como impedimento. Sin embargo, también ha generado una nueva clase de trabajadores digitalmente conectados que operan en condiciones de extrema precariedad y bajo constante vigilancia.

En este sentido, Paul B. Preciado (2022) define el telecuerpo como la versión mediada y digitalizada del cuerpo humano, reconfigurado para su circulación en las plataformas sociodigitales. Es un cuerpo fuera de la piel, que

puede ser etiquetado en fotos, convertirse en sticker, servir como identificación biométrica o simplemente integrarse a una historia. Según Groys (2018), el cuerpo humano se transforma en un espacio de autodiseño para participar en redes como Facebook, Instagram, Snapchat o TikTok. En el contexto económico actual, cada sentimiento o sensación termina convertido en un distintivo que llevamos como forma de representación de lo que creemos ser (Avanessian, 2017).

Este cuerpo, según Preciado (2022), además de mostrarse, es optimizado, filtrado, escaneado, modificado e incluso clonado para adaptarse a las lógicas de visibilidad, consumo y rendimiento propias del ecosistema digital. No se trata simplemente de un cuerpo que aparece, sino de uno que se produce activamente para la exhibición y el intercambio simbólico en entornos virtuales.

Aunque los primeros indicios del telecuerpo aparecen en los años noventa con la expansión del internet doméstico, fue durante la pandemia de COVID-19 cuando su papel se consolidó como figura central en la economía de la atención. Ante la imposición global del confinamiento y la migración masiva de las interacciones hacia lo digital, este cuerpo se volvió protagonista de las relaciones sociales y de las esferas laborales, educativas y políticas. Así, el telecuerpo dejó de ser una anomalía o una extensión opcional del cuerpo físico para convertirse en una unidad productiva que participa activamente en la generación de valor, visibilidad y capital simbólico (Preciado, 2022).

Saskia Sassen (2010) sostiene que la cultura digital ha facilitado la deslocalización no solo del trabajo, sino también de las relaciones personales y las actividades cotidianas. Sin embargo, esta hiperconectividad no ha implicado una democratización del acceso a las oportunidades laborales. En los últimos años, la posibilidad de existir virtualmente (es decir, de mostrarse y circular en el mercado simbólico de la atención) está mediada por factores como la calidad de la conexión, el tipo de tecnología disponible y las condiciones materiales del entorno. De tal manera que, mientras algunos cuerpos logran insertarse exitosamente en la economía digital de la presencia, otros quedan parcial o totalmente excluidos.

La paradoja del sistema digital radica en que, aunque el telecuerpo permite una forma de comunicación aparentemente instantánea y omnipresente, dicha circulación no ocurre en un espacio inmaterial o abstracto. Por el contrario, toda interacción digital depende de una infraestructura física concreta: servidores, centros de datos, cables submarinos, puntos de intercambio y edificios especializados que hacen posible el almacenamiento, procesamiento y distribución de la información. Como señala Blum (2013), la nube no está suspendida en el aire, sino sólidamente arrraigada en la geografía desigual del mundo, sostenida por recursos materiales y condiciones laborales específicas que muchas veces permanecen invisibilizadas.

En este contexto, el telecuerpo, como lo define Preciado (2022), se ha convertido en una unidad económica clave dentro del capitalismo digital. No es solo un sujeto que habita las plataformas, sino también un objeto de valor. Es, simultáneamente, consumidor y contenido, cliente y proveedor, mercancía y comprador. Su presencia y actividad generan datos que alimentan los algoritmos, su imagen circula como capital simbólico, y su tiempo de atención se convierte en un recurso explotable. De este modo, el telecuerpo, además de participar en la red, la sostiene y la reproduce, encarnando la lógica de un sistema en el que lo íntimo, lo corporal y lo afectivo se integran a los circuitos de producción y consumo digital.

De esta manera, se consolida el capitalismo digital como una fuerza laboral flexible, siempre disponible y fácilmente trasladable, sustentada en redes de comunicación que operan simultáneamente bajo lógicas de exclusión. Mientras quienes pueden costear la conectividad y acceder a tecnologías avanzadas tienen mayores oportunidades de integrarse a los circuitos de producción global, aquellos que quedan fuera de estas redes ven intensificada su marginación económica.

La deslocalización del trabajo, impulsada por la digitalización, ha redefinido las dinámicas laborales, así como transformado la noción misma de espacio productivo. La desterritorialización significa simplemente trasladar el trabajo de un país a otro y reemplazar el espacio físico por la infraestructura digital. En este

nuevo paradigma, el terreno cede su lugar a la nube y la movilidad deja de implicar desplazamiento para convertirse en conexión permanente. Con ello, la geografía laboral se reconfigura: del suelo al ciberespacio, del tiempo regulado al tiempo fragmentado, diluyendo las fronteras entre lo laboral y lo personal bajo la lógica de la disponibilidad continua. En lugar de eliminar las barreras geográficas, el capitalismo digital las ha reformulado, trasladando las asimetrías del mundo físico a la economía de los datos, donde el acceso a la conectividad y a la información se constituye como el nuevo eje de exclusión o privilegio.

Esta mutación ha trasladado el eje de la productividad desde el esfuerzo físico hacia las competencias cognitivas y relaciones. Lev Manovich (2005) opina que la cultura digital permite almacenar y compartir una gran cantidad de información, lo que contribuye a hacer cultura, es decir, al mantenimiento de una mayor continuidad y conservación cultural. En contraste, (Berardi, 2016) se pregunta si esta capacidad de manejo de información puede ser aprendida y estudiada durante la vida de una persona o si, por el contrario, nuestras capacidades cognitivas siguen siendo limitadas en comparación con la tecnología de las máquinas para procesar información.

De igual manera, Berardi (2016) menciona a Bill Gates y su libro "Business @ the Speed of Thought" (1999), en el que, con un tono casi profético, sostiene que las dinámicas del sistema económico del nuevo milenio se estructurarían en torno a lo que denomina "la empresa a la velocidad del pensamiento". A diferencia de McLuhan, Gates no es un investigador, sino un empresario, y su visión no necesariamente refleja lo que ocurre, sino lo que desea. Con ello, según Berardi, su planteamiento sirve como ejemplo del entusiasmo de la clase empresarial y de su fe en la tecnología digital, así como de su afán por moldear el futuro.

En sintonía con esta visión, Castells (2019) destaca que la productividad en la economía actual se basa en la capacidad de generar, procesar y aplicar información para convertirla en conocimiento aplicado, más que en la manufactura material. Así, el trabajador tipo de la era digital es un productor de conocimiento

que forma parte de redes flexibles de colaboración, donde su principal herramienta es su competencia intelectual.

De modo que, si bien la economía del conocimiento y la cultura digital parecen desmaterializar el trabajo y la información, su existencia permanece anclada a procesos físicos y estructuras tangibles. La digitalización no es inmaterial: es una reestructuración de las relaciones entre tecnología, sociedad y producción, en un ámbito donde la temporalidad, la infraestructura y los límites biológicos del ser humano ocupan un lugar predominante.

Expresiones en redes sociales como la "máquina del chambeo" representan actualmente la lógica del trabajo ininterrumpido, intensificada por la digitalización. Según Franco Berardi (2016), en el capitalismo digital, el tiempo de descanso se diluye y el individuo se convierte en su propio empresario, sujeto a una constante optimización de su tiempo y productividad.

A esa presión se suma, según Dore (2023), la narrativa de la productividad que intenta reducir los días a un plan cerrado y secuencial. La reflexión se centra en que dentro del trabajo creativo, los procesos rara vez siguen una línea recta: necesitan pausas, desviaciones, prueba y error. Cuando el cambio busca transformar el proceso y no solo sustituirlo por otro más rápido y nuevo, se permite una sensación de creatividad restituida y expandida. En cambio cuando el ecosistema digital la métrica y la exposición continua producen ansiedad, afecta la calidad de las decisiones y la confianza del diseñador en sí mismo.

Desde la perspectiva de Zafra (2017), esto representa la ilusión de autonomía por medio de la exposición que ofrecen las redes sociales y las plataformas digitales, donde los usuarios ahora buscan ser influencers, freelancers o creadores de contenido, volviéndose dependientes de estas plataformas para generar ingresos y obligados a producir sin descanso para mantenerse visibles y competitivos, en condiciones donde no existe ninguna garantía. En este sentido, Radetich (2022), describe como la "uberización del trabajo" a estos cambios en los límites entre el trabajo formal e informal se han vuelto difusos, lo que se traduce en empleo sin estabilidad laboral ni derechos básicos.

A través de las tecnologías digitales, la relación entre la concepción y la ejecución del trabajo se ha transformado, modificando tanto el contenido intelectual de la labor como su ejecución manual. Hoy, el trabajo manual se realiza mediante máquinas automáticas, mientras que las tareas innovadoras y productivas requieren habilidades cognitivas. El valor de la producción reside ahora en la capacidad intelectual del trabajador para innovar, crear y comunicarse, en lugar de en su fuerza física para realizar tareas repetitivas. Este cambio se debe, en gran medida, a las tecnologías digitales, que posibilitan esta nueva forma de trabajo y producción.

Esta transformación ha dado lugar a una nueva concepción del capital económico, que deja atrás su origen industrial para dar paso a lo que Berardi denomina semiocapitalismo, un modelo basado en flujos de capital que se materializan en artefactos semióticos sin forma tangible:

“Llamo semiocapitalismo a la actual configuración de la relación entre lenguaje y economía. En esta configuración la producción de cualquier bien ya sea material o inmaterial puede ser traducida a una combinación y recombinación de información (algoritmos figuras y diferencias digitales.” (Berardi, 2020, p.147)

Esta nueva lógica productiva desafía los conceptos económicos tradicionales al priorizar la creatividad y la comunicación sobre el trabajo físico. Como afirma Berardi: “El trabajo manual tiende a ser desarrollado por máquinas dirigidas automáticamente y el trabajo innovador, el que realmente produce valor, es el trabajo mental” (2020, p.60).

Además, Berardi (2016), sostiene que en el semiocapitalismo, el intercambio económico gira sobre todo en torno a signos (imágenes, datos, marcas). Aunque el producto parezca inmaterial, su producción descansa en tiempo, cuerpos e infraestructuras muy materiales. Lo decisivo de la digitalización no es solo la menor regulación del empleo, sino la disolución de la persona en

fuerza de trabajo siempre conectada y disponible. El trabajo se fragmenta en microtareas recombinables, lo que facilita pagar salarios mínimos y sustituir parte del valor por visibilidad. Así, aun cuando el trabajador debería sentirse dueño de su tiempo, no tiene control efectivo sobre él.

En este contexto, el sector de investigación en las empresas adquiere un carácter eminentemente práctico y utilitario, orientado más a la producción de nuevos bienes y a la satisfacción de los deseos del mercado que al avance del conocimiento fundamental. La rápida obsolescencia de los productos y la aparición de nuevas necesidades son aspectos clave, pues impulsan un constante aparato publicitario que convierte los deseos en necesidades y estimula la demanda.

La economía digital ha construido una nueva condición cognitiva, apoyada en una infraestructura social hecha de programación, cableado, diseño de interfaces (UX/UI) y conexión permanente: todos ellos son componentes que se ven implicados en el circuito de producción digital. A través de la mutación que esta práctica trae consigo, no solo se transforma la noción que tenemos de la economía, también se lleva a cabo una mutación antropológica que afecta profundamente a la psique personal y al imaginario social.

Gilles Lipovetsky (2015) retoma el planteamiento central de Max Weber sobre la necesidad del capitalismo de contar con un "espíritu" que justifique su orden y motive a las personas a adherirse al sistema. Este espíritu, inicialmente basado en una ética que condenaba el disfrute de la riqueza y promovía el ascetismo cristiano, ha evolucionado con el tiempo. En la actualidad se podría decir que existe una ética que celebra la novedad, la autoexpresión, el rendimiento y el consumo como una forma de realización personal o éxito.

Lipovetsky (2015) afirma que el éxito de la cultura individualista se encuentra en los deseos de autonomía, autorrealización, autoexpresión. En tiempos de la exposición digital, la vida está influida por la búsqueda de satisfacción personal. En el contexto del trabajo creativo conseguir ingresos económicos ya no es una meta suficientemente; las personas también aspiran a empleos menos rutinarios y con mayor libertad, en los que puedan expresarse,

realizarse y desarrollar actividades creativas que a menudo no se encuentran en el trabajo habitual. Bajo la lógica de las plataformas, estas aspiraciones se exhiben y comparan, produciendo el impulso de un estilo de vida aspiracional donde nada parece suficiente.

El sistema económico actual y por lo tanto sus expresiones en el trabajo, disciplinan el deseo y lo reorientan el espíritu a una forma de consumo y producción del yo, como el diseño de uno mismo (Groys, 2018), promoviendo la idea de bienestar, a través de estar al día, de forma eficiente y coordinada con la actualización tecnológica.. Así, los múltiples cambios que percibimos desde nuestra experiencia de consumo dan sentido al orden económico actual.

Pons (2013), señala que las máquinas que comenzaron a desarrollarse a finales del siglo XIX y principios del XX marcaron un punto de inflexión al automatizar procesos que hasta entonces requerían una considerable inversión de tiempo y esfuerzo humano. Esta automatización no se limitó únicamente a tareas asociadas con el trabajo físico o la producción industrial, sino que también se extendió a funciones relacionadas con el procesamiento de información y la toma de decisiones. Un ejemplo relevante de ello fue la incorporación de los primeros ordenadores en la organización de los censos poblacionales en Estados Unidos, lo cual representó, en su momento, un ahorro significativo de tiempo y una transformación en las formas de gestión de datos y actividades intelectuales.

Con ello, la idea de que el trabajo digital está desligado de la actividad humana y del mundo material poco a poco fue diluyendo sus fronteras y hoy en día resulta insostenible. Como plantea Berardi (2016), el funcionamiento de la economía digital depende de una infraestructura tecnológica global que posibilita una integración a gran escala de diversas cadenas de producción, replicando en cierto sentido el modelo fordista, pero ahora expandido a una dimensión transnacional. Esta infraestructura sostiene un flujo continuo de producción que redefine las dinámicas laborales y refuerza la idea de que lo digital, lejos de operar en un plano inmaterial, se ha arraigado profundamente en estructuras técnicas, energéticas y humanas.

En este sentido, se cuenta con un número cada vez más grande de personas que crean, dan forma, comparten y dan visibilidad a sus ideas, obras o proyectos sin tener que depender por completo de los circuitos tradicionales de la legitimación cultural. Este proceso lo podemos entender como una democratización digital en términos de la variedad de plataformas y de acceso a múltiples herramientas de edición, diseño, distribución y colaboración, además de la celeridad en la circulación de la información. La información ya no se presenta únicamente en formato escrito: se despliega en un escenario profundamente visual, marcado por el uso intensivo de dispositivos móviles y, en general, por la omnipresencia de las pantallas como medio dominante de acceso, expresión y consumo cultural.

La producción visual ocupa un lugar central en este escenario. Martín Prada (2018) señala que, aunque continuamos nombrando “imagen” a lo que hasta no hace tanto era el sentido clásico de lo “imagen”, el término “imagen” ha terminado por perder su anclaje clásico, es decir, que la imago hacía referencia a una reproducción con cierta fidelidad con respecto a lo que pretendía ser un objeto: “muchas de las imágenes que circulan ya no remiten a realidades estables, sino que operan como efectos visuales fugaces, fragmentados y sin un referente claro” (p. 14).

En el ecosistema de plataformas, esta lógica se intensifica: las interfaces, las métricas y las plantillas operan como dispositivos de “diseño total” que homogeneizan percepciones y expectativas, donde se reduce el margen para una mirada realmente extraña.

Un ejemplo claro aparece cuando, en el proceso creativo de un proyecto de diseño, tanto la parte solicitante como el equipo de diseño acceden a plataformas de inspiración como Pinterest. Por un lado, esto permite explorar un abanico más amplio de referencias y soluciones; por otro, eleva las expectativas a partir de imágenes de las que en muchas ocasiones desconocemos su contexto, objetivos o propósito. Incluso, la fotografía que acompaña la referencia, ya sea por su iluminación, retoque, encuadre o por tratarse de un mockup o un render, tiende a

sobredimensionar lo que el proyecto puede lograr, sin considerar variables decisivas como lo son: alcance, presupuesto, tiempos, materiales, viabilidad técnica y condiciones reales de implementación.

El balance de estos intercambios arroja un problema crónico a la hora de mirar por las pantallas: la descontextualización de la imagen. Su perfección puede llegar a ser lo suficientemente sutil para dejar de ser vista y se asume que no se trata de un producto estetizado, sino que se identifica como el estándar deseable. Con ello, se agrandan las expectativas y se distorsiona lo que podría ser el alcance real del proyecto, motivo por el cual se debe analizar también desde las dimensiones simbólicas, tecnológicas y económicas.

A este fenómeno, Groys (2016) lo denomina “diseño total”. El diseño moderno busca purificar el cuerpo y su entorno de lo que considera mundano y arbitrario, neutralizando el gusto particular en favor de un orden estético generalizable. De ahí que muchos perciban nuestra sociedad como un juego de simulacros. Si el diseño se vuelve total, ya no queda una posición exterior desde la cual contemplar: todo y todos quedamos incluidos y organizados por sus reglas, a la vez como productores y como objetos de diseño.

La digitalización acentúa este movimiento: no solo altera las formas de comunicar y producir conocimiento, sino que también modifica las formas de establecer las relaciones sociales y de organizar los negocios en la era de la interconexión y la automatización. De ahí la necesidad de preguntarnos si estos avances promueven un desarrollo colectivo más equitativo o, por el contrario, agudizan tensiones estructurales que afectan el desarrollo profesional y, en consecuencia, el bienestar individual y social a largo plazo.

Carr (2010) advertía, ante el auge de internet, que la influencia de mensajes en competencia que recibimos al navegar no solo sobrecarga la memoria de trabajo, sino que dificulta que la atención se fije en una sola cosa. En esas condiciones, incluso la capacidad de memorizar se ve afectada.

Es así que, en un breve período, todo ha sido transformado: el trabajo, las emociones, la percepción e incluso los modos de cognición. La memoria, la

atención, la intencionalidad y la imaginación de las generaciones nacidas en la era digital muestran una modificación tan radical respecto a las generaciones anteriores que parece interrumpir y, en algunos casos, desactivar las formas tradicionales de intercambio generacional (Berardi, 2019, p. 118).

Esto abre múltiples enfoques para observar y estudiar el fenómeno, pues la cultura digital redefine nuestra experiencia de uso tecnológico y, por lo tanto, la manera en que nos relacionamos con nuestro entorno. En esta línea, la crítica al contexto digital se enriquece desde una perspectiva interdisciplinaria que delimita y promueve prácticas responsables; es decir, adquiere una dimensión ética.

Asimismo, la creación visual, por más libre o espontánea que parezca, está atravesada por múltiples condicionantes. Como sostiene Zafra (2017), está inevitablemente influida por las condiciones materiales y afectivas de la vida cotidiana: el trabajo, el dinero, los espacios que habitamos, nuestros cuerpos, vínculos, deseos y preocupaciones. En la cultura digital, esta dimensión se intensifica: la producción creativa está mediada por la lógica algorítmica, la economía de la atención, la aceleración del tiempo y la conectividad constante que estructura nuestras rutinas.

Por último, situar estas transformaciones en el régimen de la aceleración que describe Rosa (2016); vivir con expectativas de un vivir continuamente actualizado supone una reorganización del tiempo y una forma distinta de habitar el mundo; y recuerda Wajcman (2020) que la "rapidez" no es una característica de la técnica sino que es, por el contrario, una norma social que se va transformando con la integración de máquinas y plataformas en la vida cotidiana, pues el teléfono móvil, por ejemplo, nos ha cambiado el acceso a internet, las nuevas prácticas que ha instalado (mensajería instantánea, notificaciones, multitarea) o bien, ha reconfigurado los ritmos temporales y espaciales de la interacción; a lo que se suma Manovich (2005), quien pone de manifiesto cómo la cultura digital nos ha dado como nunca antes la posibilidad de almacenar y recoger información, favorecido la continuidad y la conservación cultural. La pregunta formulada por Berardi, es si esa capacidad puede realmente asimilarse en una vida humana o

nuestras facultades y capacidades continúan desbordadas frente a la potencia de las máquinas para procesar información.

En este caso, Zafra (2017) sostiene que la creatividad digital representa, simultáneamente, un espacio de posibilidad y de disputa. Es un terreno donde convergen el deseo de expresión individual, la capacidad de conectar con otros y compartir saberes, pero también las lógicas del mercado, el control algorítmico y la precarización del tiempo creativo. Por tanto, pensar la creación en la cultura digital exige reconocer tanto las nuevas libertades que ofrece como los condicionamientos estructurales que la atraviesan.

En la era digital, el trabajo puede adoptar múltiples formas, desde tareas altamente especializadas hasta labores mal remuneradas. Una de las características clave del trabajo digital es la flexibilidad geográfica: con una computadora y acceso a internet, cualquier profesional puede ejercer su oficio prácticamente desde cualquier punto. “La relación entre el capitalismo digital y el trabajo es compleja y contradictoria: el trabajo digital es esencial para el funcionamiento y la rentabilidad del capitalismo digital, ya que proporciona la fuerza laboral que sostiene los productos y servicios digitales generadores de ganancias para las corporaciones” (Castillo Fernández, 2024, p. 316).

En la economía actual, la valoración de productos y servicios consta, a decir verdad, de una lógica del tiempo de trabajo, tal como le corresponde a la lógica de la era industrial. Sin embargo, esta forma de darle valor a los bienes resulta paradójica cuando se trata de la producción de ideas y tecnología conectiva, cuyo valor no puede medirse únicamente por el tiempo invertido. Esta limitación de la economía se hace evidente al tratar de calcular el valor de estos bienes.

La flexibilidad laboral, entendida como la aptitud para moverse entre roles, perspectivas y vínculos, es un aspecto clave del trabajo contemporáneo. Pero para los infotrabajadores la flexibilidad constituye uno de los aspectos centrales de su productividad y de su satisfacción. Para ellos, en línea con lo que sostiene Berardi (2016), ir de una situación a otra, desde un proyecto a otro, es lo

importante en el proceso de desarrollo personal y profesional, de manera que la flexibilidad se transforma en una oportunidad de reconocimiento en el desarrollo de las propias habilidades, y en la exploración de formas de trabajo y de colaboración por las que pueda llevarse a cabo dicha producción.

Además, Berardi (2016) sostiene que, más allá de los efectos sociales visibles en el ámbito laboral o en nuestras relaciones en redes sociodigitales, el primer impacto social no es directamente a través del ámbito de la producción, del trabajo, o de nuestras propias relaciones en redes sociodigitales. Para él, el primer impacto del cambio tecnológico se inscribe en el cuerpo, en las emociones. Se da en la multiplicación de los malestares, en la aparición de afecciones nuevas, en la simplificación de experiencias que ya existen, llevándolas hacia la inmediatez. Esta orientación hacia el malestar Berardi lo denomina como “sensibilidades reducidas”: la transformación de expresiones y sensaciones tradicionales en modos de sentir y expresarse adaptados a los usos digitales.

Esto ha llevado a que los trabajadores creativos cuestionen constantemente la relación con el trabajo, el tiempo y el conocimiento desde una perspectiva menos rígida, más abierta a la experimentación, al sentido profundo de las cosas, al disfrute y a la colaboración. Se trata de una lógica que no esté centrada únicamente en la eficiencia o los resultados medibles, sino que valore también los procesos, la intuición y la transformación personal. “Debemos asumir, por el contrario, el punto de vista del ocio y el cuidado de sí. Debemos transformar la impotencia en una línea de fuga que nos permita salir del universo competitivo” (Berardi, 2019, p.103).

La persistencia de las largas jornadas laborales se explica por dos factores principales. Por un lado, el sistema capitalista otorga a los empresarios la autoridad para establecer las horas y condiciones de trabajo. Por otra parte, este modelo económico alimenta una forma de deseo que Berardi (2016) describe así: “El deseo no es la necesidad de algo, sino la creación sensible del mundo en tanto entorno cargado de sentido estético” (p. 68). En un contexto de consumo continuo, ese deseo opera como motor de la compra. En el ámbito del trabajo, impulsa a

hacer más para sostener la capacidad de consumo y reactivar el propio deseo, alimentado por el flujo constante de bienes.

No obstante, la raíz de la adicción al trabajo y al hiperconsumo radica en la ausencia de un debate público sobre el valor del tiempo libre. La sociedad ha dejado de considerar una vida equilibrada —donde el ocio tenga valor en sí mismo— como un ideal a perseguir (Wajcman, 2020, p. 233). En ese marco, quienes diseñan resienten los efectos en dos frentes: por un lado, subordinan su vida laboral a un circuito que renueva el deseo y acelera la inestabilidad; por otro, producen las formas, colores e imágenes que lo sostienen, generando experiencias habitables cuyo resultado simbólico y económico queda en manos de las marcas y de las plataformas.

3.2 La profesión del diseño gráfico

Las profesiones pueden entenderse como sistemas sociales sustentados en la autoridad técnica y la especialización. Abbott (1998) subraya que su desarrollo implica dominar saberes específicos, y conquistar y conservar un determinado estatus en la sociedad; de ahí que cada profesión interactúe y negocie constantemente con otros sistemas sociales para legitimar su posición.

Desde una perspectiva biográfica, Hughes, citado por Dubar (1991), recuerda que toda carrera atraviesa un ciclo vital: entrada, consolidación, hitos decisivos, logros, tropiezos y proyecciones a futuro. En ese tránsito, los profesionales tejen un “orden interno” que valora el trabajo bien hecho y defiende su territorio frente a la competencia. Dicho de otro modo, pertenecer a una profesión es formar parte de un colectivo que se reconoce y se protege.

La noción de profesionalización está íntimamente ligada a la especialización del conocimiento. Burke (2019) muestra cómo palabras como experto (1825) y especialista (1868) surgieron en Gran Bretaña cuando gobiernos y ciudades reclamaban asesoría técnica para problemas prácticos, como saneamiento, planificación urbana y administración pública. Fue así como se

afianzó la idea de que un saber experto legitima la intervención profesional en la esfera pública.

El diseño gráfico ofrece un ejemplo privilegiado de esta evolución. Isabel Campi (2020) distingue dos grandes etapas. La primera, preindustrial, arranca en el siglo XV con el auge de la imprenta: tipógrafos e impresores respondían a la creciente demanda de medios impresos y sentaron las bases de un oficio gráfico especializado. La segunda, abierta con la Revolución Industrial, ve nacer la producción en serie y la diversificación de actividades; aparecen los “estilistas industriales”, formados en arquitectura o bellas artes, quienes proyectan objetos para la vida cotidiana y consolidan el diseño como práctica profesional.

El diseño gráfico tuvo una influencia muy importante de los movimientos artísticos de principios del siglo XX. Para García Canclini (2017), el desarrollo industrial, la urbanización y el crecimiento del consumo de las clases medias y altas permitió la aparición del artista individualista, con capacidad de experimentar en función de las exigencias y problemas propios del oficio. Los artistas de la época lograron un grado de independencia creativa que nunca habían tenido bajo los encargos tradicionales de los gobiernos y sectores dominantes. Esta autonomía favoreció la experimentación y contribuyó al aislamiento de las obras artísticas del público masivo. Como consecuencia, la experiencia de contemplación se distanció de la creación: a medida que las vanguardias postimpresionistas borraron o redujeron las referencias a lo real e impusieron búsquedas específicamente pictóricas, la comprensión dejó de ser inmediata y comenzó a mediarse a través de instituciones, la crítica del arte y la educación artística. El público tomó distancia al requerir más información sobre las expresiones y dinámicas propias del campo artístico; quienes permanecieron contribuyeron a convertir el campo artístico en un ámbito de especialistas (p. 98).

Al igual que en el caso de las profesiones, Shiner (2004) muestra que, antes del siglo XVIII, el arte se apreciaba sobre todo por su utilidad; la separación contemporánea entre “arte” y “artesanía” es una construcción cultural que podría desmontarse y dar paso a nuevas instituciones, sin que ello suponga el fin de la

creatividad humana. Esa plasticidad se observa también en las prácticas sociales: Shove, Pantzar y Watson (2012) subrayan que una práctica prospera solo si es capaz de reclutar ejecutores fieles y redistribuir sus elementos clave (conocimientos, herramientas, significados). En el caso del diseño gráfico, además de la marcada influencia de las vanguardias artísticas, el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación permitió un enfoque interdisciplinario que amplió su radio de acción y redefinió su impacto social, obligándolo a reconfigurar continuamente su acción y posición profesional.

Pese al interés que la sociología ha mostrado por comprender las profesiones, las fronteras conceptuales siguen siendo motivo de debate. Freidson (2001) distingue una definición amplia, en la que identifica a aquellas ocupaciones prestigiosas cuyos saberes se avalan en la universidad. Pero también distingue a aquellas ocupaciones con rasgos institucionales e ideológicos específicos, que ocupan cierta autoridad técnica, así como cierto monopolio relativo al servicio. Esta segunda acepción ha ganado terreno porque destaca justamente esos atributos que diferencian a las profesiones modernas de otras formas de trabajo.

Según Del Hoyo (2018), la práctica profesional se ha dispersado y fragmentado en lo que denomina "nano células empresariales", que, debido a su reducida escala, surgen con debilidad estructural y carecen de la capacidad para abordar proyectos amplios o complejos. Esto propicia que las posibilidades de cohesión y crecimiento sean escasas, ya que, al mismo tiempo, existe una tendencia a homogeneizar los perfiles, los cuales tampoco desarrollan la capacidad de complementarse.

Determinar qué hace cada persona, hasta dónde llega su alcance y qué nivel de responsabilidad asume en cada etapa del proceso de diseño puede representar una manera de lograr una mayor cohesión y claridad respecto a los rangos de conocimientos, responsabilidades y competencias que se ejercen según la especialidad, el perfil profesional y el momento en que se requiera. Es decir, desarrollar un trabajo proyectual coordinado que potencie tanto el crecimiento individual como el enfoque colectivo (Del Hoyo, 2018).

En conjunto, esta revisión teórica sugiere que la idea que existe respecto al surgimiento y desarrollo de una profesión, como el diseño gráfico, está determinada por su constitución histórica y su adaptación a nuevas demandas sociales, tecnológicas y culturales, mediante la especialización del saber y la técnica. Es decir, la profesión se sostiene desde un marco social que refrenda su condición necesaria para participar en el desarrollo de la vida de las personas. Su legitimidad no descansa únicamente en saber dibujar, trazar vectores o dominar software especializado, sino en inscribir esas habilidades dentro de un contexto que las vuelva necesarias y reconocibles.

En la actualidad es posible reconocer que el trabajo de los diseñadores y diseñadoras gráficas tiene presencia en todos los aspectos de nuestra vida. Desde que nacemos, estamos en contacto constante con objetos diseñados, ya sean antiguos o modernos, útiles o decorativos, simples o complejos. Estos objetos nos ayudan a entender el mundo y también nos enseñan cómo interactuar con él. Incluso en situaciones extremas, como estar en medio de la naturaleza sin ropa o sobrevivir en una isla desierta, las personas buscan utilizar, crear o imaginar objetos diseñados. Esto demuestra que el diseño, además de ser una herramienta práctica, es una parte esencial de la experiencia humana (Martín Juez, 2002).

Sin embargo, para comprender plenamente el diseño, es necesario superar una dificultad inicial: la ambigüedad gramatical del término, que se utiliza tanto como verbo ("diseñar") como sustantivo ("diseño"). Mientras que el verbo se refiere a la actividad de proyectar, una fase previa a la creación del producto final, el sustantivo alude al resultado tangible o intangible de ese proceso (Campi, 2020).

Esta dualidad lingüística añade múltiples capas de significado a lo que implica hacer diseño. Por un lado, somos conscientes de que casi todos los objetos que han pasado por un proceso de transformación para el consumo o disfrute humano son, en esencia, objetos diseñados. Por otro lado, los alcances y la participación activa del acto de diseñar no siempre quedan claros. Esta relación intrínseca entre el objeto diseñado y la acción de diseñar complica la comprensión

de la contribución esencial de la profesión, especialmente cuando se intenta definir el diseño como disciplina.

Por su parte, Jorge Frascara (2004) plantea que el diseño gráfico consiste en elaborar mensajes visuales capaces de influir en el conocimiento, las actitudes y las conductas de las personas. En otras palabras, es un proceso de comunicación en el que el diseñador codifica mensajes para que sean recibidos de manera efectiva por un público específico. No obstante, muchas veces las decisiones de diseño se basan en aspectos de apariencia o identidad institucional, lo que puede limitar su impacto integral como estrategia comunicativa (Pérez, 2012).

Los teóricos del diseño, como señala Campi (2020), tienden a enfocarse en explicar el significado del verbo "diseñar", una actividad creativa de naturaleza intelectual y, por tanto, abstracta. Esto contrasta con la percepción común, que suele centrarse en los productos finales, ya sean físicos o digitales. Estas diferencias entre la teoría y la práctica reflejan un desafío más profundo: el diseño enfrenta retos que no existían hace unas décadas, lo que ha puesto en crisis muchas de sus nociones tradicionales. Los fundamentos metodológicos y proyectivos del diseño, establecidos durante el movimiento moderno en la primera mitad del siglo XX, han sido cuestionados debido a los rápidos cambios tecnológicos, productivos, sociales y culturales.

Kees Dorst (2017), en su obra "Innovación y metodología: nuevas formas de pensar y diseñar", enfatiza la importancia de una perspectiva interdisciplinaria. Para Dorst, el diseño no debe limitarse a resolver problemas técnicos o estéticos, sino que debe abordar también desafíos éticos, sociales, culturales y políticos. Su propuesta se basa en la teoría de sistemas y en la idea del diseño como una actividad orientada a objetivos, que requiere colaboración y diálogo entre diversas disciplinas.

El diseño gráfico, desde su definición disciplinar, ha cambiado y reorientado sus objetivos adaptándose a las necesidades y contextos de cada época. Su definición, en ocasiones, puede resultar compleja, ya que está supeditada a las

actividades productivas más lucrativas de cada momento histórico (González Ochoa & Torres Maya, 2012). En el siglo XVI, Giorgio Vasari, pintor y escritor, asociaba el diseño (*disegno*) con el dibujo, considerándolo el principio fundamental de las artes plásticas, como la pintura, la escultura y la arquitectura. Aunque, con el paso del tiempo, el diseño se ha desvinculado de las artes plásticas para asociarse más con procesos industriales, medios de comunicación y estrategias de consumo.

El diseño, en su sentido más amplio, se encuentra presente dentro de las estrategias que hacen que los productos puedan posicionarse y consumirse. A ese respecto, nos dice Isabel Campi (2020) que, en una sociedad obsesionada y preocupada por la imagen y el cuerpo, se da por hecho que la forma en que se presenta un producto, resulta ser muy importante al momento de su consumo. Si bien es cierto que existen objetos que a simple vista no podrían escapar de las reglas de la industrialización (por ejemplo, la fruta), la realidad es que son objetos a los que se les asignan cualidades que alteran incluso su sentido más natural, como sucede con el color, la frescura, para dar cuenta de estos atributos; pero también para dar testimonio de que la idea de diseño, como estructura visual de la modernidad, va acompañando a la vida cotidiana (Chaves, 2013).

3.2.1 Diseñar: entre el capital y la práctica

Uno de los ejes más importantes de esta investigación es observar al diseño gráfico como un campo en transición: del oficio sustentado en técnicas tradicionales a una práctica inscrita en el ecosistema digital global; y, al mismo tiempo, como un juego social donde a menudo pesan más las reglas, las posiciones, las disputas y las recompensas que el compromiso y el esfuerzo individual.

Para comprender su desarrollo y las tensiones que hoy lo atraviesan, resulta útil incorporar la teoría de los campos, capitales y habitus de Pierre Bourdieu (2016), que explica cómo se disputan posiciones y se legitiman acciones

dentro de un espacio social, en este caso en el contexto del trabajo creativo y del diseño gráfico. Relacionado a esto, la teoría de las prácticas de Andreas Reckwitz (2002, 2022) se centra en las condiciones materiales y simbólicas que estructuran las prácticas cotidianas. Ambas perspectivas permiten examinar la profesión como un campo de producción artístico-cultural y, al mismo tiempo, como un conjunto interrelacionado entre los artefactos, objetos o herramientas y sus usos o disposiciones sociales.

De igual manera, esta revisión teórica busca delimitar los componentes esenciales de la práctica profesional del diseño gráfico y rastrear sus transformaciones más decisivas. No se trata únicamente de listar estilos ni de inventariar innovaciones técnicas; el interés radica en descifrar las lógicas que sostienen el oficio.

Desde esta perspectiva, el diseño gráfico aparece desde una paradoja clave. En la cultura digital, gran parte de la contribución profesional a menudo pasa desapercibida. Esto ocurre porque, para que un diseño cumpla su función desde la perspectiva del usuario, no necesita ser conscientemente reconocido: los elementos visuales facilitan una experiencia funcional y estética sin requerir un análisis profundo. Esta invisibilidad del diseño plantea, sin embargo, una paradoja: aunque el trabajo del diseñador está presente en la vida cotidiana, especialmente en el contexto digital, su valor no siempre es plenamente reconocido, ni a nivel económico, ni social, ni como forma de producción cultural significativa.

En este punto Bourdieu nos ayuda aclarar el problema. En “La distinción” (2016), muestra que el gusto, entendido aquí como expresión o producción de lo visual, es un marcador de clase: las personas movilizamos distintos capitales (económico, cultural, social y simbólico) para ocupar posiciones ventajosas dentro de un campo competitivo (Bourdieu, 2003, p. 41). Laval (2020) complementa esta idea al señalar, por ejemplo, que el "capital simbólico" (compuesto por prestigio y honor) es un tipo de capital que se reconoce explícitamente en espacios de alta competencia, donde el reconocimiento no depende de la buena fe ni de la confianza. En particular, cualquier capital otorga y potencializa un amplio margen

de maniobra a su poseedor, generando beneficios tanto simbólicos como materiales.

Trasladando dichas ideas al contexto de diseño, muchas veces el valor y la percepción de calidad se confunden con experiencias cotidianas de comodidad, fluidez y comunicación efectiva, que desdibuja el aporte del diseñador. Por eso los diseñadores requieren de establecer estrategias de reconocimiento o visibilidad que configuren un capital simbólico visible dentro del propio campo, pero que al mismo tiempo sea funcional en campos ajenos, generalmente ligados a las oportunidades de trabajo donde no necesariamente existe un conocimiento pleno de las limitaciones y alcances del profesionista.

En este sentido, los capitales, requieren ser intercambiables. En el contexto universitario, por ejemplo, un diseñador puede tener un nivel bajo de capital económico, apenas suficiente para ingresar a estos estudios. Durante su trayecto académico deberá acumular tanto capital cultural como social, de manera que, al terminar la escuela, estos capitales le permitan obtener un capital económico que sostenga su vida independiente.

Por otra parte, el habitus es un tipo de sistema que genera disposiciones o incluso predisposiciones, que orientan las elecciones de consumo y legitiman qué objetos o estilos parecen, por ejemplo, “razonables” o “excesivos” (Bourdieu, 2016, p. 186). Durante el siglo XX, si bien Bourdieu no se refiere explícitamente a los diseñadores, menciona que las prácticas artísticas (donde, por ejemplo, la fotografía adquiere mayor intensidad durante este periodo) representan un cambio en la configuración del sentido artesanal del arte, pasando de ser una práctica marginal a formar parte de un proceso de intermediación cultural dentro de lo que él denomina una “nueva pequeña burguesía” que comercia con signos y experiencias que generalmente no posee:

“La nueva pequeña burguesía se realiza en las profesiones de presentación y representación (representantes de comercio y publicitarios,

especialistas de relaciones públicas, de la moda y de la decoración, etcétera) y en todas las instituciones dedicadas a la venta de bienes y de servicios simbólicos, ya se trate de trabajos de asistencia médico-social (consejeros conyugales, sexólogos, dietéticos, consejeros de orientación, puericultores, etcétera) o de producción y animación cultural (animadores culturales, educadores, realizadores y presentadores de radio y de televisión, periodistas de revistas ilustradas, etcétera), que han experimentado un fuerte crecimiento en el curso de los últimos años.” (Bourdieu, 2003, p.201)

Durante los años ochenta, Bourdieu observó cómo algunas profesiones crecían al ritmo de la expansión de los medios de comunicación y del consumo cultural. Es decir, a medida que la economía se terceriza en los contextos urbanos, aumenta la demanda de personas capaces de diseñar percepciones: decorar, comunicar, editar o producir su propia imagen. Así, el diseñador ocupa un lugar intermedio entre el imaginario de las élites económicas y las clases trabajadoras tradicionales.

Los profesionistas del diseño gráfico, en este sentido, representan un segmento de clase que no se define únicamente por la cantidad de dinero que poseen, sino por su capital cultural y simbólico. En esencia, el proyecto de diseño en su sentido más comercial ofrece relatos y estilos de vida que potencian la fuerza de los bienes simbólicos, como la confianza y el estatus. Un ejemplo común es el consumo de agua: existen diversas marcas, precios y formatos de consumo, pero químicamente todas deberían satisfacer la misma necesidad, hidratar el cuerpo. Sin embargo, en la práctica cotidiana asumimos preferencias y predisposiciones que orientan el consumo desde un sentido económico y simbólico.

A través de la creación o búsqueda de significado, los diseñadores se enfrentan constantemente a múltiples experiencias de clase ocultas durante el proceso creativo. Asimismo, en las formas de consumo, el capital cultural del

diseñador y su capital social (experimentable hoy, por ejemplo, a través de las redes sociales) permiten simular o transitar entre distintas sensibilidades. Por ejemplo, en un proyecto con alto capital cultural se puede pedir “algo sobrio, tipografía serif”, mientras otro público prefiere un cartel saturado de color y emojis. No se trata solo de una decisión estratégica del proyecto, ni de un gusto personal: son disposiciones aprendidas que hacen percibir cierta estética como propia y otra como ajena.

“Las costumbres de clase no son sino esa experiencia (en su sentido más común) que permite percibir inmediatamente tal esperanza o ambición como razonable o insensata, tal bien de consumo como accesible o inaccesible, tal conducta como conveniente o inconveniente” (Bourdieu, 2003, p. 41).

En este sentido, Reckwitz (2002) retoma la teoría de Bourdieu y la lógica de la configuración de los capitales y el habitus para orientar su análisis hacia las prácticas como unidades básicas de lo social, donde se entrelazan elementos materiales (herramientas, entornos), corporales (gestos, habilidades), simbólicos (valores, discursos) y temporales (ciclos históricos). En el contexto actual, las prácticas se vuelven inestables en comparación con su desarrollo y asentamiento tradicionales; la obsesión con la novedad actualiza y tensiona la continuidad de saberes y oficios. De esta manera, las tecnologías digitales, a través de sus dispositivos o artefactos, reconfiguran de forma intensificada y reactiva las formas de hacer diseño.

La importancia de Reckwitz (2002) en este análisis radica precisamente en su capacidad para revelar estas articulaciones complejas. La teoría que propone permite la exploración de lo cotidiano ligado con lo estructural, como las demandas del mercado y los paradigmas culturales, en una profesión que actualmente navega entre técnicas artesanales y exigencias de la industria creativa, entre la normalización técnica y la singularidad estética. En este sentido, Schutz (2008) afirma que la vida cotidiana no solo hay que entenderla como un campo privado, sino como un experimentado cultural compartido, que compartimos con los demás a partir de vínculos, de sucesos, de hilos conductores.

Desde esta perspectiva, lo que sucede en la vida cotidiana se vuelve un elemento clave para analizar la dinámica social de forma más amplia y así entender cómo las personas construyen su realidad a través de las relaciones e interacciones que forman parte de su día a día.

En el diseño gráfico actual, además de las condiciones de interacción necesarias para ejercer la práctica profesional, la materia prima es la misma infraestructura digital, que condiciona las formas y los ritmos del trabajo creativo, haciendo de su estudio un caso paradigmático para comprender las transformaciones en las prácticas profesionales contemporáneas relacionadas con el trabajo creativo.

Un ejemplo de lo anterior es el papel de la interfaz gráfica de usuario (del inglés, graphical user interface, GUI), que ha sido un factor determinante en las relaciones e interacciones digitales actuales, así como en el desarrollo del diseño gráfico en la era digital. La GUI se refiere a la parte visual que permite interactuar con programas informáticos y dispositivos electrónicos. Según Norman (2013), la GUI debe ser diseñada teniendo en cuenta la usabilidad y la experiencia del usuario, con el fin de crear una experiencia satisfactoria y efectiva. Prácticamente todas las redes sociales y los sitios web que visitamos cotidianamente contemplan un determinado lenguaje visual que se encuentra en permanente actualización, de acuerdo con las necesidades de los usuarios, pero también con las necesidades económicas de las empresas.

Por ello, para entender mejor la base del pensamiento de Reckwitz (2022) en el contexto de la cultura digital, se propone concebir la modernidad como un juego de tensiones dinámicas, que van desde lo social hasta lo económico, donde nada es fijo y todo está en constante cambio. Según él, hay tres claves para analizarla: primero, las sociedades modernas se organizan a través de prácticas (costumbres, rutinas, instituciones) que se encuentran en constante transformación; segundo, en la modernidad hay un pulso constante entre dos fuerzas: por un lado, la búsqueda de reglas generales (como leyes universales o estándares técnicos) y, por otro, el valor de lo particular (como la identidad

individual), lo cual genera múltiples tensiones. Por ejemplo, en el diseño gráfico, hay que equilibrar la funcionalidad y la comunicación (condición general) con la creatividad (condición singular). Tercero, en la tardomodernidad, la sociedad se obsesiona con lo nuevo y margina lo viejo; sin embargo, tanto lo nuevo como lo viejo pueden llegar a formar cuerpos híbridos. Paradójicamente, todo sucede en un tiempo muy corto y rápido: novedad y nostalgia son caras de la misma moneda. Para Reckwitz (2022), la contingencia es la gran característica de nuestro tiempo: asumir que nada es fijo ni eterno, que todo podría ser distinto en cualquier momento, y que esa conciencia es el motor del cambio. Es una carrera hacia adelante, pero sin dejar de mirar atrás.

Es decir, por un lado, Bourdieu (2016) permite explicar quién disputa legitimidad y bajo qué capitales; por otro, Reckwitz (2002) detalla cómo se materializa la práctica en rutinas y objetos. En este sentido, su teoría de las prácticas (2002) se desarrolla desde una perspectiva en la que las personas y la sociedad no existen por separado, sino que nacen juntas a través de las prácticas cotidianas. Esto ofrece una perspectiva útil para ver al diseño gráfico como una práctica situada dentro de un campo artístico-tecnológico que valora ciertas competencias (software, estilo, portafolio) y que, a la vez, reproduce o reforma prácticas mediante herramientas cada vez más automatizadas (IA generativa, plantillas, plataformas).

Así, la práctica profesional del diseño gráfico forma parte de un campo dinámico, donde convergen intereses estrictamente comerciales, como el marketing, la publicidad y cualquier diseño orientado al consumo; intereses artísticos, relacionados con la expresión, el diseño tipográfico y caligráfico, y el uso tradicional del cartel como forma de expresión cultural; así como el uso de software para la producción desde una lógica principalmente digital, como la programación, el diseño web y la animación. Pero también existen herramientas y saberes que hacen frontera con su sentido comercial, artístico y digital, como la fotografía, la ilustración, el diseño enfocado a la identidad visual y el diseño editorial.

Además de lo anterior, el fenómeno adquiere mayor contraste en la centralidad de los artefactos tecnológicos en la configuración de la práctica. En la actualidad, se puede afirmar que tener lápiz y papel es tan importante como tener acceso, a través de internet, a un servicio de red en la nube. La teoría de las prácticas identifica que, desde que nacemos, estamos inmersos en un mundo de prácticas compartidas que nos moldean y que, al mismo tiempo, reproducimos de nuevas formas. El paso de lo analógico a lo digital no fue solo un cambio de herramientas, sino una reconfiguración de los procesos creativos, los tiempos de producción, las rutas de aprendizaje y las relaciones laborales; en suma, cambió el mapa de lo que se considera posible, rentable y legítimo dentro de la profesión.

En esta lógica, Richard Sennett (2006) ya advertía que en el “nuevo capitalismo” el talento que se cotiza no se define por una forma fija de hacer las cosas. La verticalidad y jerarquía del sistema económico, desde sus ocupaciones hasta sus empresas, modifican la experiencia del trabajo, de modo que, en términos de Berardi (2016), el infotrabajador no solo debe ser más flexible en su espacio de trabajo, sino también en las habilidades que desarrolla, reinventándose al ritmo del cambio tecnoeconómico.

Siguiendo esta línea, la formación en diseño gráfico deja de entenderse desde el dominio fijo de herramientas o teorías; el contexto actual exige entrenar la capacidad de cambiar rápidamente la forma en que se solucionan los problemas en el terreno de la comunicación visual, sin que el profesionista se pierda a sí mismo. Así, además de incorporar habilidades técnicas que van del lápiz y el color hasta el código y la IA, y marcos conceptuales que abarcan desde la historia del arte y del diseño hasta la semiótica, aprender diseño gráfico supone no solo poner en práctica un saber desde el entorno analógico y la tradición artesanal, sino dialogar simultáneamente con un contexto tecnológico, económico y cultural dinámico, mediado por la imagen.

3.2.2. Del papel a la pantalla

El diseño gráfico mantiene una estrecha relación con las manifestaciones artísticas; aún así, a diferencia del arte, desde donde se puede cuestionar los procesos de comunicación, el diseño responde a objetivos concretos y está orientado a transmitir mensajes claros a un público específico (Pontis, 2009). Pero, como plantea Vidal (2021), un diseñador con experiencia y madurez profesional puede llegar a cruzar los límites del diseño funcional para adentrarse en el terreno del arte, empleando tanto técnicas tradicionales como digitales, y transformando su rol de comunicador en el de un creador más libre y expresivo, como puede observarse a través de diversos artistas en el campo de la ilustración digital.

El diseño gráfico comparte un origen común con las artes plásticas y la arquitectura. Los primeros diseñadores eran aprendices de talleres, artistas o arquitectos, y no fue hasta el siglo XX que el diseño se consolidó como una disciplina independiente. La primera generación de diseñadores profesionales en Europa y América fue capacitada por docentes con formación en otras áreas, como las artes y la arquitectura, esto explica la influencia en algunas áreas como el diseño editorial o el diseño de marcas, en procesos y metodologías de trabajo que aún siguen siendo marco de referencia para la profesionalización en el uso de retículas para la distribución espacial y compositiva del diseño. Más adelante, estos conocimientos se han ido trasladando al perfeccionamiento técnico en la industria de los objetos de consumo y, más recientemente, de la industria cognitiva vinculada a los software y a las interfaces gráficas como una forma de alcanzar el perfeccionamiento técnico, lo cual si bien ha sido fundamental para el desarrollo del diseño gráfico como profesión, al mismo tiempo fue restando valor a la expresión accidental o artesanal de la creación de diseño.

Tabla 7
Transformación Histórica del Diseño

Época	Descripción	Producciones de diseño
Preindustrial		

XV	<p>En el contexto de la conformación de los grandes imperios y los reinos feudales en Europa, la llegada de la imprenta y el auge de la iglesia católica, la tendencia en la creación de obras o expresiones artísticas era buscar la funcionalidad más allá del goce estético. En esta época se optó por una visión racionalista del arte y la ciencia.</p>	<p>El libro, a través de distintas técnicas de impresión y reproducción de la imagen como el grabado, la xilografía, la litografía, el diseño de tipos móviles de plomo. Además de los inicios de la confección textil</p>
Industrial XIX	<p>En el contexto de la explotación de recursos desde el modelo colonial, la aparición de grandes mercados, la llegada de la máquina de vapor, las innovaciones tecnológicas y notorias mejoras en la expectativa de vida de las personas, propiciaron el incremento de las actividades económicas donde algunos productos comenzaban a ser alterados y modificados en su apariencia por parte de especialistas desde la misma industria, de esta manera también el trabajo artesanal quedó poco a poco fuera del consumo de los grandes mercados emergentes a costa de la gran masificación de productos industriales.</p>	<p>Se especializan los sistemas de impresión, aparecen los diarios, semanarios y revistas. Aparece la publicidad y la propaganda. La creciente industria permite la creación de muchos objetos dentro de una producción en serie. El diseño gráfico como actividad profesional ligada a los negocios contribuye a la estandarización de las organizaciones, productos y servicios.</p>
Postindustria ^{I²} XXI	<p>En el contexto de la economía digital desterritorializada, las tecnologías de la información y el creciente acceso a internet, genera una serie de herramientas inmateriales, entornos digitales y espacios virtuales que han modificado la manera en que se proyecta o se desarrolla un nuevo objeto de diseño. El diseño como una actividad disciplinar está presente en la potencialización de estrategias de consumo masificado, las necesidades o funcionalidades se ubican secundariamente ante el incremento de un sistema de signos que establecen</p>	<p>A partir de la llegada del internet a la vida de las personas la producción de diseño se diversifican metodologías de trabajo orientadas a entornos digitales y virtuales. El desarrollo de apps incorpora fundamentos y procesos del diseño gráfico tradicional impreso, pero aplicado o adaptado a la interfaz gráfica de usuario, la organización de</p>

² En 1973, Daniel Bell, publica *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, en la cual vincula su tesis sobre el fin de la ideología con el concepto de sociedad postindustrial para referirse a un tiempo intersticial donde las nuevas formas aún no se manifiestan por completo y las alteraciones de la época se dan desde el desarrollo científico y tecnológico (Mattelart, 2002).

criterios de diferenciación y elementos en una página web, recuerda a la diseño y maquetación tradicional del periódico.

Nota: Cuadro de creación propia, desde el análisis de Isabel Campi en ¿Qué es el diseño? (2020)

En la época anterior a la industrialización, el trabajo de diseño no podía entenderse sin la labor de los artesanos. El trabajo visto como un oficio atraía a personas con energía creativa, ya que representaba una expresión de identidad cultural y al mismo tiempo ofrecía la sensación de utilidad en contexto locales y regionales. La comunidad valoraba el papel del artesano en la distribución social y en la creación de objetos que satisfacían necesidades cotidianas (Berardi, 2016). Durante este período, el diseño gráfico no existía como disciplina independiente, pero las artes aplicadas y los oficios, como la tipografía y la impresión, en conjunto con la arquitectura y las artes que ya tenían una forma establecida de trabajo, sentaron las bases para su desarrollo posterior (Meggs, 2000).

Durante el siglo XVIII, con el surgimiento de la Revolución Industrial en Europa y Estados Unidos, la práctica del diseño gráfico se transformó radicalmente bajo un enfoque que promovió su profesionalización, debido a la necesidad de mejorar los procesos de producción y comunicación de los objetos industrializados. Según Campi (2020), en Inglaterra, el hierro y el acero se convirtieron en los materiales protagonistas de la transformación del paisaje urbano, mientras que en los mercados, el plástico y el aluminio dominaron la producción de objetos cotidianos. Los diseñadores jugaron un papel clave en esta transformación, adaptando los productos a las demandas del mercado y contribuyendo a la creación de una cultura de consumo (Campi, 2020).

Con todo, la industrialización también provocó reacciones críticas. A principios del siglo XIX surgió el movimiento de Artes y Oficios, liderado por William Morris, quien promovió un enfoque crítico al impulso deshumanizante de los procesos de producción de las fábricas, al considerar que al mismo tiempo que

se homogeniza el proceso de producción de un objetivo, si bien lo convertía en un objeto accesible, lo despojaba de su belleza más elemental. Morris defendía que el diseño debía combinar belleza y utilidad, y estar al alcance de todos, no solo de una élite, sobre todo en una época que dirige todos sus esfuerzos de producción a las clases dominantes (Morris, 1880). Este movimiento buscaba devolver al diseño su dimensión humana y artesanal, desde una perspectiva que invitaba a corregir los excesos de la estandarización y una forma de consumo enfocada a las posibilidades de un grupo minoritario (Campi, 2020).

Posteriormente, ya en el siglo XX, la producción en serie y la tecnología funcionaron como una base que influyó profundamente en el diseño gráfico de la época. Walter Gropius, fundador de la Bauhaus en 1919, bajo el legado de William Morris, planteó una reconciliación con la máquina, abogó por la fusión de arte, artesanía y tecnología. Así fue como la Bauhaus se convirtió en un referente de modernización y racionalización del espacio vital, rompiendo con los moldes académicos tradicionales e influyendo en la generación de nuevas escuelas a lo largo del mundo (Droste, 2006). Desafortunadamente, para la escuela, su propuesta pedagógica que contrastaba con otros modelos más tradicionales, no fue ajena a tensiones con las autoridades alemanas de aquella época lo que llevó a su cierre en 1933 con la llegada del régimen nazi (Campi Valls, 2020, p79).

En cualquier caso, la Bauhaus destacó mediante tres ideas a las que fue influyendo hacia delante: una pedagógica de la creación, liberando la capacidad creativa de los estudiantes mediante el estudio del color, de la forma y de la composición; la eliminación de la distinción entre arte y artesanía, introduciendo una visión interdisciplinaria que culminaba en estudios arquitectónicos; y el compromiso con la producción, al asumir los estudiantes el rol de diseñadores y ofrecer soluciones que iban desde el mobiliario hasta la publicidad (Campi, 2020).

Tras la Segunda Guerra Mundial, la Escuela Superior de Diseño de Ulm (1955–1968) surgió para continuar el legado de la Bauhaus. Esta escuela consolidó una teoría y praxis del diseño que influyó en la creación de escuelas de diseño en todo el mundo durante los años sesenta, incluyendo México (Tiburcio,

2015; Rodríguez Gutiérrez et al., 2020). Además, fomentó la investigación y estableció colaboraciones con empresas reconocidas en Alemania y Europa, integrando en su programa aspectos tecnológicos, científicos, humanistas y artísticos (Campi, 2020).

En México, durante la primera mitad del siglo XX, la enseñanza del diseño gráfico comenzó en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, donde los primeros profesionales eran conocidos como dibujantes publicitarios (Vilchis, 2010). Posteriormente, en 1968, la Universidad Iberoamericana ofreció la primera carrera de diseño gráfico, influenciada por los Juegos Olímpicos de ese año, que destacaron la importancia de la comunicación visual multicultural (Tiburcio, 2015; Rodríguez Gutiérrez et al., 2020).

Entre finales de los años ochenta y principios de los noventa, con la llegada de las computadoras a las oficinas y su posterior incorporación a los hogares, comenzaron a desarrollarse los primeros softwares de diseño enfocados en la producción editorial, como Aldus PageMaker (1985) y QuarkXPress (1987). De manera paralela, surgieron herramientas de ilustración vectorial como Adobe Illustrator (1987) y CorelDRAW (1989), así como uno de los programas más populares en edición fotográfica: Adobe Photoshop (1989). Estos programas condujeron al desarrollo y diversificación de la imagen digital a través de internet, y a la adaptación de la televisión y el cine a un entorno digital. Manovich (2002) señala que la imagen digital se caracteriza por la posibilidad de ser copiada y manipulada sin pérdida de calidad, así como por su capacidad de distribución y consumo instantáneo.

Algunos años más tarde, softwares como Adobe After Effects (1993) y Macromedia Flash (1996) abrieron nuevas áreas de especialización en el diseño, incluyendo la animación digital y el diseño web interactivo. Por ello, Pontis (2009) afirma que el diseño gráfico ya no representa únicamente el resultado final, sino también el proceso de prefiguración, ideación, análisis y aplicación constante de soluciones visuales.

En este sentido, Rosler (2017) reflexiona sobre la participación de los trabajadores del diseño, medios de comunicación o publicidad, quienes antes se orientaban hacia culturas marginales como el jazz, la pintura o el cine de vanguardia, han cambiado su percepción social. Ahora se consideran miembros de una clase creativa, responsables de la creación de mensajes y símbolos. De igual manera Zukin (como se cita en Rosler, 2017) identifica que los cambios relacionados a la práctica profesional en el campo creativo generaron una nueva forma profesionista artístico, orientado a la producción:

La nueva visión del arte como "un modo de hacer" antes que como un "modo de ver" distintivo afecta también la forma en la que se enseña el arte. Por un lado, el "tremendo énfasis en la producción" que condena Harold Rosenberg dio lugar a una generación de profesionales antes que de visionarios, y de imitadores en lugar de innovadores. Mientras que los artistas profesionales extraían livianamente técnicas visuales de su contexto social y estético, se defendían con una cháchara referida a conceptos y a metodología. Por otro lado, la enseñanza del arte como "hacer" hizo que el arte pareciera menos elitista (...) Cualquiera, en cualquier parte, podía legítimamente creer que era un artista [...] haciendo que el arte fuera a la vez más "profesionalizado" y más "democratizado". (...) Esto abrió al arte como carrera. (p.115)

En este sentido, se obtiene una doble condición en la profesionalización en el contexto actual: al mismo tiempo que ofrece dominio técnico, se corre el riesgo de homogeneizar la práctica y el proceso en favor de una forma clara e identifiable de producción. Actualmente, el trabajo creativo ha logrado expandir la ambición de crear y democratizar el arte, permitiendo que un número creciente de personas exprese su deseo de realizar actividades artísticas, incluso si no se dedican profesionalmente a ellas.

Sin embargo, esta capacidad democrática no está exenta de contradicciones. En el mundo del arte contemporáneo, el éxito de artistas como Damien Hirst se mide más por el precio que alcanzan sus obras en el mercado que por su contenido artístico. Este fenómeno refleja cómo el mercado ha ganado terreno sobre la valoración cultural del arte, imponiendo una lógica económica que prioriza la cotización por encima de la calidad artística (Lipovetsky, 2015, p. 135). Esta dinámica transforma la percepción del arte y también influye en la práctica del diseño, históricamente enfocada en la habilidad práctica y en la capacidad de producir y dar forma a objetos (Rodríguez, 2018). Según Victor Margolin (2005), el diseño ha sido influenciado por corrientes artísticas y avances tecnológicos, lo que subraya la importancia de comprender su desarrollo en un contexto histórico, cultural y social específico.

La industria artística y cultural se ha ido ramificando y especializando cada vez más, haciendo que surjan nuevas identidades profesionales y nuevas oportunidades para los artistas. Así lo entiende Lipovetsky (2015), que argumenta que cualquier cambio en las empresas culturales y los desarrollos tecnológicos han ido surgiendo muchas más posibilidades para la construcción de lo artístico. Sin embargo, esta adaptación también ha creado problemas, por ejemplo, la obsesión por lo superfluo o las modas pasajeras, en la red se traduce como atención por lo viral. En un entorno digital que ofrece modas fugaces, los diseñadores gráficos son invitados a centrarse en el mérito de lo que hacen y no dejarse llevar por la satisfacción inmediata que el mercado ofrece, ya que esto puede limitar la reflexión y la investigación necesarias para un diseño gráfico sostenible (Del Hoyo Arjona, 2018).

Davis (2021) presentó a la asociación de profesionales del diseño AIGA un estudio de prospectiva 2016-2026 para evaluar cómo podrían evolucionar las inquietantes preguntas que se hace el diseñador gráfico del futuro. En este estudio se destacan varios fenómenos que experimentará la profesión, por ejemplo la necesidad de adaptarse y manejar complejas estructuras de información o seguir el ritmo de los cambios rápidos de la tecnología. Además, se señala la importancia

de utilizar programas de producción de diseño y resalta que la velocidad con que estos se actualizan promueve que el profesionista mantenga una actualización continua mediante estrategias de autoaprendizaje y continuar con el desarrollo de habilidades tanto análogas como digitales. También se enfatiza la necesidad de anticipar resultados de diseño con valores éticos.

De este modo, el diseño gráfico como práctica de la comunicación visual interdisciplinaria se desarrolla, conforme a las transformaciones sociales y tecnológicas, adaptándose a las transformaciones sociales y tecnológicas de la era digital.

3.2.3. La era del pixel

En las últimas décadas, el diseño gráfico ha experimentado una gran transformación, resultado de los cambios propios del entorno de la cultura digital. Aunque las bases metodológicas de este ámbito se definieron en contextos industriales más estables, lo cierto es que hoy los profesionales del diseño lidian con un escenario complejo: una serie de tensiones sociales, culturales y económicas en continuo cambio (Campi, 2020; Groys, 2018). Esta serie de condiciones se manifiesta en la ausencia del canon único y en sistemas de producción simbólica cada vez más atravesados por la personalización, la velocidad del consumo, la estética de las plataformas y la lógica algorítmica.

Esta transformación ha dado origen a nuevas dinámicas en el trabajo. Berardi (2017) describe cómo, en la era digital, el trabajo creativo como el de diseño se caracteriza por una flexibilidad ilimitada dentro del contexto digital. A diferencia de trabajos más tradicionales, en los que un profesional debe mantener el centro de atención en una única tarea durante periodos muy largos, el trabajo creativo digital puede ser dividido y recombinado fácilmente en diversas formas: la fractalización del trabajo permite a los diseñadores cambiar de perspectiva y adaptarse a nuevas dinámicas de trabajo, pero también acentúa las condiciones de incertidumbre, informalidad o inestabilidad de la profesión, es decir, la

necesidad de actualización constante al ritmo del cambio tecnológico. La flexibilidad, además, requiere, una concepción más amplia y colaborativa del trabajo de diseño.

Uno de los cambios más notorios es el llamado giro pictórico, que incorpora elementos pictóricos en el diseño gráfico, como texturas, manchas, efectos de pincelada, degradados e incluso collage, con el fin de construir imágenes más emocionales, con una huella más humana y menos racional. Según Frascara (2006), esta tendencia responde al exceso de información visual a través del uso exponencial de internet al que estamos expuestos y busca generar desde la imagen una conexión emocional con el espectador desde la corrección y definición estética. En este contexto, es posible ver que plataformas digitales como Behance o Pinterest han transformado la manera en que los diseñadores exhiben su trabajo, a la vez que han instalado criterios de selección, curadurías y feeds que de cierto modo invitan a buscar obras de mayor carácter expresivo y construyen el camino hacia una distinción en un mundo de imágenes (Grupo de investigación en problemáticas del Diseño Gráfico Contemporáneo, 2020).

La proliferación de la imagen digital representó un punto de inflexión en la práctica profesional, condicionando y promoviendo las habilidades y conocimientos de los diseñadores. Berardi sostiene que la imagen “no es la percepción bruta de los datos empíricos que llegan a nuestra atención a través de la materia, sino la elaboración imaginaria de la materia visual, realizada por nuestra mente” (p. 47). Es decir, ver una imagen es tanto percepción como interpretación. Los efectos de lo visual en las pantallas no solo pasan por la interpretación; también trascienden al cuerpo y afectan nuestra capacidad para permanecer atentos y disponibles.

En el ecosistema de pantallas, lo visual emerge y circula a través de dispositivos y plataformas, produciendo un entorno denso, muchas veces descontextualizado, de acumulación y saturación. Por esa densidad, la imagen se desplaza hacia el estímulo y el impacto inmediato para generar la mayor atención y emoción. Esa misma configuración, mientras estimula, reduce la atención

disponible, incrementa la fatiga, limitando la posibilidad de que la mente realice una interpretación profunda y estable y vuelve a la imagen una forma de expresión efímera.

Este desplazamiento lejos de representar un problema para la imagen, ofrece el surgimiento de una nueva lógica: la de lo visual. Según Martín Prada (2018), la mutación interviene en cómo se producen, circulan y se experimentan las imágenes, lo que conlleva a un contexto de “discursos-imagen”. En este nuevo régimen, ya no existen imágenes a nuestro alrededor: convivimos con sistemas visuales entrelazados con flujos de datos, narrativas fragmentadas y algoritmos circulantes en plataformas digitales y redes sociales.

Desde esta perspectiva, lo visual en la cultura digital ya no cumple solo la función de representar la realidad como lo fue en su momento por medio de la televisión. Las pantallas son parte de nuestra experiencia cotidiana, buscan capturar miradas, provocar emociones e incitar acciones, a menudo desde cierto grado de desenfoque de la realidad, de ahí las noticias falsas. Por ello más que consumir imágenes, habitamos ecosistemas visuales en mutación constante, donde el acto de ver ya no garantiza comprender la realidad en toda su experiencia y dimensión. Lo visual si bien se ha convertido en un lenguaje central de la conectividad, el consumo y la aceleración, también tiene un efecto en la interpretación que hacemos del mundo.

La transición de un enfoque metodológico análogo a uno digital fomenta una mayor interactividad y también democratizó el acceso a las herramientas de diseño, en favor de lo visual. Estas herramientas, que partían de unos conocimientos comunicativos del lenguaje visual, pasaron a estar más al alcance y facilitaron tanto la edición como la creación digital. (Julier, 2008).

La revolución digital ha transformado profundamente el diseño gráfico, exigiendo que los profesionales se adapten a nuevas tecnologías y dinámicas laborales. Según Lévy (1999), la tecnología es un instrumento que, cuando es manejado por el ser humano, produce modificaciones en la sociedad y en la cultura. Desde esta perspectiva, el diseño gráfico y la técnica son conceptos que

se hallan relacionados de tal forma que ambos participan en el sentido y visualización en la construcción de identidades (Castells, 2010). Para Rosler (2017), en los campos de trabajo creativo como el diseño, se puede concebir a este tipo de trabajo, entendido en condiciones posfordistas, como una modalidad de trabajo inmaterial, que no define solo una producción de objetos, sino también construcción de signos, experiencias y relaciones.

Papanek (2014) plantea que el diseño contemporáneo trata de buscar a través de la imagen una combinación de aspectos estéticos, por medio de herramientas y software digital que contribuyan a la funcionalidad y a la lectura efectiva. Esta idea ha estado presente en el diseño desde el surgimiento de la Bauhaus, y en la actualidad se mantiene vigente, donde la funcionalidad, la claridad y la simplicidad son bien reconocidas como valores o principios que pueden ser atribuibles dentro del trabajo creativo del diseño (Lipovetsky, 2014). En la era digital, estos principios también se reflejan en disciplinas como el diseño web, donde la usabilidad y la experiencia del usuario son prioritarias (Oyarvide-Estupiñán, 2019).

Como advierte Groys (2018), los principios y lenguajes del diseño moderno, es decir las reglas, estilos y valores que fueron pensados para una sociedad más estable, ya no encajan en el contexto digital. Por eso además de aprender una técnica o el uso de una herramienta, el diseñador requiere pensar de manera estratégica como actualizar criterios y lenguajes que respondan dentro de una sociedad que se ha vuelto muy dinámica en sus formas de apropiación de lo visual y al mismo tiempo cada vez más difícil de sorprender.

Julier (2018) sugiere que el diseño es responsable de gran parte del trabajo que caracteriza al sistema económico actual. Desde principios del siglo XX, el ser humano emprendió una ruta modernizadora que transformó paisajes, espacios y objetos, en gran medida gracias a las capacidades generadas por la revolución industrial. Aunque el diseño no estaba profesionalizado como se entiende hoy, ya se basaba en nociones que lo convertían en una herramienta clave para la producción industrial. De este modo, el diseño puede considerarse un aliado

estratégico de la economía, al contribuir a la rentabilización de diversos aspectos de la vida y a la consolidación del mercado como regulador principal de las relaciones sociales.

En este sentido, el diseño gráfico se sitúa en un contexto visual que cuestiona radicalmente los modelos tradicionales de validación estética. Esto desestabiliza nociones previamente consolidadas sobre el valor, el estilo y la utilidad. En este nuevo entorno, los lenguajes visuales heredados del movimiento moderno, que durante gran parte del siglo XX fungieron como referentes normativos, ya no logran responder a los sistemas de producción y comunicación de una sociedad profundamente deslocalizada, interconectada y regida por lógicas de plataforma (Groys, 2018, pp. 21–22).

Sadin (2024) sostiene que, en el contexto actual, la capacidad de acción se ha desplazado. La práctica profesional y sus herramientas ya no son solo extensiones del cuerpo. Hoy, la expresión escrita de un código, los robots que no se cansan y los algoritmos que generan miles de diseños en segundos, entre otros, constituyen la expresión creadora de nuestro tiempo. Lo que antes dependía de la fuerza muscular ahora se realiza mediante procesos industriales y digitales que se aceleran en un estado continuo de actualización exponencial.

En este contexto, durante su profesionalización, el diseñador ya no solo moldea técnicamente el resultado visual de un proyecto; también debe involucrarse con procesos de comunicación en el campo visual. Es decir, el diseño gráfico, más que un proceso de ejecución técnica, implica el desarrollo de narrativas orientadas a la estimulación del deseo (Sadin, 2024).

Así, el diseño gráfico se ve obligado a repensar sus criterios proyectuales, sus marcos teóricos y su papel como mediador simbólico entre las personas y los entornos digitales. Lejos de limitarse al plano formal o visual, su práctica se inscribe hoy en una ecología tecnocultural que exige una lectura crítica de los medios, de los nuevos soportes de información y de las materialidades inmateriales que caracterizan la era del dato. En este marco, pensar el diseño gráfico en la cultura digital implica asumir su rol como práctica política, donde las

decisiones formales (tipografía, color, composición, interactividad) no son neutras, sino que intervienen en la construcción de subjetividades, afectos y discursos sociales. El diseño no solo representa el mundo; lo configura.

Esta dimensión se vuelve aún más compleja cuando consideramos la figura del diseñador como sujeto creativo en un ecosistema digital marcado por la precariedad, la hiperexposición y la autoexplotación, como plantea Remedios Zafra (2017). En su análisis de la cultura del entusiasmo, Zafra muestra cómo la promesa de visibilidad, vocación y reconocimiento se convierte en una trampa simbólica que legitima formas de trabajo gratuito o mal remunerado, sostenidas por un ideal de creatividad asociado al sacrificio. En este sentido, el diseñador gráfico en la era digital ya no es únicamente un profesional que responde a encargos funcionales o visuales, sino un sujeto atravesado por lógicas de autoexposición y autovaloración, obligado a performar constantemente en redes y a mostrar su obra como forma de existencia (Zafra, 2017, pp. 13–15).

Al relacionar esta visión con la de Groys (2018), se comprende que el espacio social, transformado en escaparate, no solo demanda una estética de las cosas, sino también una estética del yo. El ejemplo más representativo de esta época se expresa en la selfie. Para Geert Lovink (2019), el gesto de tomarse una selfie no busca transmitir un estado emocional específico, sino simplemente confirmar la propia presencia. Este acto, habitualmente capturado de forma autodirigida desde el teléfono móvil, se convierte en una forma paradójica de presencia que apenas resiste el paso del tiempo. Sostener la selfie frente a la exposición constante y la multiplicidad de expresiones significa celebrar la individualidad desde un molde colectivo.

El diseñador, como profesional y usuario de los espacios digitales, se convierte en una figura ambivalente: productor de imágenes y, a la vez, imagen producida; sujeto político y mercancía visual (Groys, 2018). La estética se entrelaza con la biografía, y el diseño se transforma en un campo donde se juegan disputas simbólicas, deseos de reconocimiento y formas de resistencia ante las condiciones de desarrollo de su práctica profesional.

En sus inicios, el diseño gráfico no era una práctica profesional claramente definida, sino una respuesta a problemas específicos en contextos particulares. Cualquier persona que creaba una herramienta o transformaba un elemento natural para un uso concreto estaba, en cierto sentido, diseñando. Con el tiempo, esta actividad se fue diferenciando y se consolidó como campo productivo con principios con principios y técnicas propias (Martín Juez, 2002).

Castillo Fernández (2024) sostiene que, en la economía digital, las condiciones del trabajo se vuelven paradójicas, ya que las empresas siguen necesitando personas para tareas difíciles de automatizar. Esto ha llevado a varios académicos a plantear que el trabajo digital constituye una categoría distinta del empleo industrial tradicional. Los trabajadores subordinados al capitalismo de datos alimentan algoritmos y fábricas de datos sin los cuales la infraestructura digital no funcionaría. Por lo tanto, al ubicarse fuera de un contexto laboral reconocido, su esfuerzo se devalúa y se explota bajo el discurso empresarial de que se trata de tareas sencillas, que parecen sustituibles con solo un smartphone y conexión a internet.

Aunado a esto, Castells (2019) identifica que uno de los efectos más notorios de la digitalización es la flexibilización del trabajo: horarios variables, teletrabajo, trabajo por proyecto y estructuras laborales más "livianas". Esta flexibilidad, que en principio podría percibirse como emancipadora y autogestiva, se traduce muchas veces en precarización, pérdida de derechos laborales y aumento de la inestabilidad.

La cultura digital situó al diseñador en una posición compleja: por un lado, le ofreció la posibilidad a todas las personas de acceder a un sistema homogeneizado y estandarizado de herramientas a partir de programas de uso común, pero por otro lado y en consecuencias se intensificó la percepción de que el diseñador dejó de ser una figura relevante el tiempo actual. Pronto quedó claro que la creatividad y la capacidad de generar novedad en productos gráficos no revalorizaron al diseñador. Este no solo repercutió en el ámbito estético, sino que también se consolidó en la generación de procesos que dieron lugar al diseño de

información, permitiendo una comunicación más clara y efectiva en una amplia variedad de productos. Al mismo tiempo, los diseñadores comenzaron a participar de proyectos y equipos interdisciplinarios, en pequeñas comunidades o en grupos internacionales a través de Internet (Salinas Flores, 2019).

Según Campi (2020), dicha práctica del diseño está comenzando a experimentar un giro: de la pura estetización de los objetos a diseñar experiencias multisensoriales provocadas por la mediación de la tecnología y guiadas por una postura ética y crítica frente a cómo esa tecnología impacta a las personas y al entorno. En este sentido, en el diseño gráfico ahora se fundamenta en los efectos que produce; es decir, cómo se utiliza, cómo se percibe, qué efectos emocionales evoca y qué queda grabado en la memoria.

En la economía digital, cada quien debe gestionar su propia carrera: marca personal, aprendizaje continuo y portafolio visible. La competencia es global y las plataformas evalúan mediante métricas algorítmicas (likes, reputación, productividad), que abren puertas pero también generan inestabilidad y presión por la visibilidad como sucede con los "likes", la reputación digital o la productividad cuantificable (Zafra, 2017; Castells, 2019).

A esta dinámica se suman las condiciones económicas, particularmente los bajos salarios, que obligan a muchos diseñadores a dedicar parte de su tiempo libre tanto a actividades laborales, como a tareas de autopromoción. Esta necesidad se refleja en la creación y mantenimiento de perfiles en plataformas sociodigitales como Facebook, Instagram o TikTok, así como en espacios especializados como Behance, Dribbble o Pinterest.

Lovink (2019) critica esta disposición casi incuestionable a participar en redes sociales. Se ha vuelto casi una obligación, ya que no formar parte de ellas equivale, en muchos sentidos, a desaparecer socialmente. La expectativa es mejorar las oportunidades laborales mediante la creación de un portafolio dinámico, visible y en constante actualización, que permita aumentar los ingresos y el reconocimiento a través de la interacción sociodigital.

El diseño es, pues, la forma ejecutiva del funcionalismo: quien hace diseños, se declara funcionalista practicante, es el ejecutor del verbo funcionar, apóstol de la fe difundida por todo el mundo en la primacía de la función sobre la estructura (...) Todo diseño nace de una antidevoción; comienza con la decisión de replantearse la forma y la función de las cosas. (Sloterdijk, 2020, p.140)

El diseño gráfico, como práctica profesional, ha modificado sus procesos de ideación y producción de imágenes en los últimos años. Según Mitchell (2009), en la actualidad la producción de imágenes se utiliza para representar el mundo, construirlo, comunicarlo y darle forma. Esta nueva realidad ha llevado a que las imágenes digitales sean una parte esencial del diseño gráfico contemporáneo, especialmente en la disposición y composición de elementos para la creación de interfaces gráficas de usuario. En este sentido, autores como David Crow (2013) afirman que el diseño de interfaces debe ser considerado una disciplina independiente y que requiere un enfoque específico para lograr ser efectivo.

Sloterdijk (2020) identifica como la revolución tecnológica permitió la invención de aparatos para realizar operaciones que antaño hubieran sido considerados como operaciones mágicas o telepáticas (hacer, mirar, regular, leer, etc.). Estos dispositivos, conocidos como "cajas negras", contienen elementos internos que el usuario desconoce, pero cuyo diseño les proporciona una interfaz externa accesible. En este sentido, el diseño cumple una función de "proveedor de medios de soberanía" al ofrecer a los usuarios un medio para interactuar con estas enigmáticas cajas negras, traduciéndose en un poder técnico para los humanos.

Después de la revolución tecnológica, la esfera de la vida individual está repleta de estos aparatos que permiten operaciones telepáticas de apariencia mágica, como oír, ver, hablar, controlar y leer a distancia, operaciones todas ellas que se basan en procesos internos de los aparatos

que el usuario ignora. El diseño está inevitablemente presente allí donde la caja negra ofrece al usuario una parte de contacto para que este pueda utilizarla a pesar de su hermetismo interno. El diseño proporciona a las enigmáticas cajas oscuras una exterioridad accesible (...) El diseño repite esta función proveedora de medios de soberanía en el horizonte de una civilización tecnológica; proporciona el material técnico de poder a los humanos (Sloterdijk, 2020, p.138).

Boris Groys (2018) señala que el diseño es un fenómeno que declara valores, actitudes e ideologías, transformando el espacio social en un lugar para la exhibición. Esta idea se vincula con la propuesta de Berardi (2019), quien sugiere abandonar la lógica de la productividad y el control para adoptar una perspectiva centrada en el ocio y el cuidado de sí mismo. Esta transformación implica una línea de fuga que permita escapar del universo competitivo y reconectar con la esencia creativa y humana del diseño.

3.2.3.1 Software y Herramientas Digitales en Diseño Gráfico

El nuevo paradigma tecnológico se basa, además del uso de nuevas herramientas, en una lógica de redes digitales que permite el procesamiento y la comunicación de información en tiempo real, a escala global. Este modelo se caracteriza por la digitalización de la información, la globalización de los intercambios y la interactividad de los actores conectados (Castells, 2019).

El desarrollo y crecimiento de internet a partir de la década de los ochenta modificó y reestructuró muchas de las actividades que se realizaban hasta entonces, incluyendo la práctica del diseño gráfico. En este contexto, surgieron diversos software de diseño que funcionaban como extensiones o herramientas de edición sobre la digitalización de la imagen y otros productos relacionados con la creación de diseño.

En este punto, internet se convierte en un aliado de alcance global y completamente desterritorializado, donde los datos pueden generarse en un lugar y compartirse en cualquier otro. Sin embargo, para que esto fuera posible, primero fue necesario hacer accesible el uso de las computadoras. Al igual que con la televisión, inicialmente solo unos pocos tenían acceso, pero con el tiempo se convirtieron en productos de uso familiar. El desarrollo de la computadora hacia dispositivos portátiles y personales, como los teléfonos inteligentes, permitió la integración unimedia (Levis, 2009), es decir, la convergencia de distintos medios (video, radio, informática y usos audiovisuales) en un único soporte digital.

Este fenómeno redefinió, en gran medida, el uso de herramientas y software especializado en el diseño gráfico reduciendo la brecha entre profesionales y aficionados, permitiendo que muchas personas desarrollen habilidades creativas en disciplinas como la fotografía, el cómic, la videografía y la edición. De este modo, el capitalismo artístico ha contribuido a la expansión y democratización de las prácticas artísticas, facilitando la participación de un mayor número de individuos en la creación artística (Lipovetsky, 2015).

La democratización de herramientas que antes eran de uso exclusivo de los diseñadores gráficos permite que cualquier persona pueda crear y publicar sus propias obras en internet; pero, en palabras de Heller, (2015): "la tecnología ha hecho que el diseño sea más accesible, pero no necesariamente mejor. La calidad del diseño sigue dependiendo de la habilidad, la experiencia y la creatividad del diseñador" (p.10).

Según Fardella y Carvajal Muñoz (2018, p. 5), la materialidad puede entenderse como un componente integral de las prácticas sociales, ya que incluye los objetos, herramientas y recursos que hacen posible su desarrollo, transformación o sostenimiento en el tiempo. Esta noción resulta especialmente relevante en el contexto del diseño gráfico en la era digital, donde los soportes, plataformas y tecnologías configuran nuevas formas de hacer. En esta línea, la proliferación de las redes sociales comporta adaptar la práctica a múltiples

plataformas y dispositivos, lo que conlleva a aumentar la complejidad técnica y conceptual de la práctica.

Como advierte Julier (2008), los cambios han convertido al diseñador en mediador entre la continua y constante actualización tecnológica y los procesos culturales que atraviesan su práctica. Un ejemplo temprano fue el impulso del diseño digital en los años noventa con las computadoras Macintosh, cuya interfaz gráfica intuitiva, fue capaz de facilitar el aprendizaje de un nuevo lenguaje digital. Tal accesibilidad permitió la aceleración y diversificación de tareas tales como la creación de envases, etiquetas, marcas o productos publicitarios. No obstante, el aumento de la dependencia de herramientas digitales también conllevo problemáticas, como la perdida progresiva de habilidades manuales, artesanales, etc, que estaban relacionadas con el oficio tradicional.

González Bello y Morales Holguín (2019) señalan que, si bien Internet amplía el acceso a recursos visuales y promueve canales de comunicación multidireccionados, también puede llegar a producir dependencia y a ocasionar la falta de originalidad.. Esta tensión entre las oportunidades y los riesgos de la digitalización se refleja en la forma en que los diseñadores han tenido que adaptarse a nuevas formas de interacción tecnológica. Julier (2008) menciona que, con la llegada de los primeros softwares, muchos diseñadores tuvieron que aprender a desenvolverse entre ventanas, a descargar archivos, a guardar archivos, etc., cuando efectivamente eran procesos poco habituales. En la actualidad, esas capacidades son habituales, pero a veces propician una homogeneización de estilos y a una mayor presión por mantenerse actualizado en un entorno en constante cambio.

La expansión de internet y la World Wide Web en los años noventa permitió un intercambio de información más accesible y de mayor alcance. Según Julier (2008), el número de hosts en la red pasó de 236,213 en 1981 a 19,540,000 en 1997. Este crecimiento exponencial transformó la forma en que se consume información y el cómo se produce y distribuye el diseño. Hoy, según un estudio de la Asociación de Internet MX (2021), en México se contabilizaron 115 millones de

teléfonos móviles inteligentes, de los cuales el 95% se conecta a plataformas sociodigitales. Este fenómeno ha llevado a que los diseñadores desempeñen un papel relevante en la configuración de contenidos digitales, adaptándose a las necesidades de un público cada vez más conectado y exigente.

Con todo, esta condición no está exenta de críticas. Shiner (2004) reflexiona sobre cómo la fotografía, como medio artístico, enfrentó cuestionamientos similares en sus inicios. Se argumentaba que la fotografía era un trabajo mecánico que no requería pensamiento creativo, lo que desestimaba su valor artístico. Stieglitz (1899) defendió la fotografía como un medio plástico, argumentando que la originalidad en una obra de arte radica en la idea expresada y no en el medio utilizado. Este diálogo vuelve a tomar actualidad con la IA y el diseño gráfico actual, donde la dependencia de herramientas digitales ha generado debates sobre la pérdida de habilidades previamente adquiridas o exclusivas del profesional de diseño, provocando a su vez una reinterpretación del valor humano en la práctica. Después de todo, según Concheiro (2016), ¿de qué sirven los avances tecnológicos si no logramos un equilibrio en el bienestar personal?

A finales de los años ochenta y noventa, muchas formas tradicionales de hacer diseño pasaron directamente al formato digital. Por ejemplo, Apple incorporó un catálogo tipográfico digital en sus primeros ordenadores, lo que permitió una mayor expresividad y personalización en las tareas de diseño. Esto generó que rápidamente los diseñadores desarrollaran nuevos estilos para diferenciarse de propuestas ajena al trabajo profesional. Cada vez que ocurre un cambio significativo en las capacidades de los softwares y herramientas digitales, surgen tensiones relacionadas con formas de expresión que se vuelven estandarizadas o que dejan una huella sobre un estado desactualizado de uso, lo que redirecciona la reflexión y la investigación en nuevos proyectos de diseño gráfico (Del Hoyo Arjona, 2018).

Finalmente, el diseño gráfico, aunque se ha consolidado como una práctica de comunicación visual interdisciplinaria que trasciende sus esquemas

metodológicos tradicionales, enfrenta desafíos significativos en la era de la actualización tecnológica acelerada. Si bien su proceso creativo refleja las transformaciones sociales y tecnológicas, esta dependencia de la tecnología también lo hace vulnerable a la obsolescencia y a la deshumanización de la práctica.

La omnipresencia del diseño en la vida cotidiana y su adaptación al contexto de la cultura digital han convertido a esta profesión en una herramienta fundamental para comprender y dar forma al mundo que nos rodea. Pero esta misma digitalización masiva también supone peligros: la homogenización de los estilos, la pérdida de destrezas manuales y artesanales, y la precarización del empleo cuyo origen se halla en la automatización del trabajo y en la competencia global. En este sentido, el diseño gráfico no solo debe celebrar su evolución, sino también mantener una postura que cuestione críticamente cómo la tecnología redefine su posición en el contexto digital.

3.2.4 Del diseño gráfico a la comunicación visual

Uno de los aspectos clave para entender cómo se desarrolla el proceso creativo en el área del diseño gráfico, tiene que ver con la transformación del consumo masificado desde su dimensión más simbólica que se vuelve una constante a partir de los procesos de producción industrial y que deriva en múltiples marcas que compiten entre sí en todo el mundo. En este sentido, el diseño juega un papel muy importante en la definición de estrategias de consumo. El mercado es un espacio cargado de signos y expectativas de sentido, donde se proyectan los deseos de los consumidores.

En la actualidad, el diseño gráfico se ubica junto a otras profesiones de las llamadas industrias creativas. Según Lipovetsky (2015), un diseño atractivo favorece el éxito comercial, mientras que Julier (2008) hace eco del concepto de capital cultural de Bourdieu sobre el hecho de que el diseño adapta los gustos de grupos destacados en contextos industriales y urbanizados. Esta visión puede

contribuir a la comprensión del papel del diseño en la construcción de distinciones sociales y culturales. Para entender la oferta y la demanda, tiene sentido pensar en flujos de deseo, donde los productos que anteriormente eran deseables ceden posiciones a otros que los sustituyen (Berardi, 2016).

Según Sloterdijk (2020), todo objeto comienza siendo un bien con valor; su conversión en mercancía ocurre cuando ingresa al mercado y logran ser diferenciados frente a productos de la competencia. Este proceso implica, además de la competencia económica, una lucha por la visibilidad y el reconocimiento entre los consumidores. Lipovetsky (2015) agrega que la legitimidad del capitalismo moderno no se sustenta tanto en argumentos morales como en la producción de imágenes y estímulos. Este fenómeno crea una utopía estética que se difunde ampliamente a través de los medios y la publicidad en la cultura digital. Así, el capitalismo no solo produce bienes y servicios: también se convierte en un productor central de significado y valor simbólico.

Desde 2014, Joan Costa ha planteado que el cambio en la práctica del diseño gráfico, en un contexto donde el paradigma comunicacional desplazó el foco del diseñador o el producto hacia el receptor. Esta transformación exige mayor atención a las necesidades, expectativas y formas de interacción del público, situando al usuario como eje del proceso comunicativo. En ese sentido, el término “comunicación visual” ha ido ganando protagonismo como una manera más precisa de describir la actividad de los diseñadores gráficos, sobre todo en la cultura digital, donde el componente visual se va enriqueciendo de nuevas funciones y complejidades.

Autores como Jorge Frascara (2006), Steven Heller (2011) y el propio Costa (2014) coinciden en que la comunicación visual es un concepto más pertinente para referirse al trabajo del diseñador en la era digital. No se limita a producir imágenes o mensajes visuales: implica comprender cómo esos mensajes son interpretados, apropiados y reconfigurados por los usuarios. Esta perspectiva demanda del diseñador una sensibilidad cultural, semiótica y funcional que le permita generar piezas eficaces en entornos saturados de estímulos.

No obstante, algunos críticos han señalado que el uso del término comunicación visual puede resultar insuficiente para describir la complejidad real del diseño gráfico contemporáneo. Argumentan que este enfoque puede reducir el diseño a un proceso de emisión y recepción de imágenes, sin dar cuenta de los aspectos conceptuales, estratégicos y proyectuales que también forman parte esencial de su práctica. En respuesta a esta limitación, Frascara (2002) propone la expresión comunicación visual y diseño, con el fin de integrar tanto la dimensión comunicativa como la capacidad del diseño para resolver problemas, estructurar información y proponer nuevas formas de interacción visual.

Desde la mirada de Martín Prada (2018), este debate adquiere un matiz aún más profundo si se considera el paso de la imagen como sistema de producción de efectos perceptivos en la cultura digital. En este nuevo régimen, de discursos-imagen, como lo denomina Prada, el trabajo del diseñador gráfico se inscribe en un sistema visual fragmentado, algorítmico y altamente condicionado por las dinámicas de plataformas y pantallas.

El diseño y la comunicación visual suponen, además de un debate terminológico, una reflexión más profunda sobre el papel de la creación de imágenes y de lo visual en la cultura digital. En este marco, el diseño gráfico contemporáneo es entendido como una práctica interdisciplinaria que articula saberes provenientes de la comunicación, la cultura, la tecnología y la estética. Esta práctica debe asumirse con una actitud crítica y reflexiva frente al desarrollo de discursos, ideologías e intereses de distintos grupos sociales, así como ante las dimensiones culturales, económicas y políticas que atraviesan y condicionan toda producción visual.

Su ejercicio implica tanto la creación de mensajes visuales efectivos, como la capacidad de interpretar, cuestionar y construir visualidades en un entorno profundamente condicionado por la aceleración de los flujos de información, la lógica algorítmica y la constante mediación tecnológica. Así, la práctica profesional del diseñador gráfico contemporáneo constituye un campo de conocimiento orientado a la producción de sentido en la cultura digital. Su labor trasciende la

dimensión técnica para involucrarse en la construcción de narrativas, imaginarios y representaciones que circulan en los entornos digitales. A través de sus decisiones estéticas, conceptuales y comunicativas, el diseñador interviene en procesos simbólicos que configuran formas de ver, pensar y relacionarse en una sociedad marcada por la visualidad, la conectividad y la mediación tecnológica. En este sentido, su rol implica una responsabilidad cultural, ética y política en la creación de mensajes que impactan en lo cotidiano y en la manera en que se interpreta el mundo.

Las formas en que los diseñadores gráficos se perciben a sí mismos en un entorno dominado por la lógica de la visibilidad, los “likes”, los seguidores y la cultura del portafolio digital, reflejan que la profesionalización tiende a construirse en relación con la validación externa. Esto significa que su identidad profesional está profundamente influida por la necesidad de mostrarse públicamente, de estar presentes en redes sociales y de ser vistos como sujetos activos y creativos, más que por su inserción estable en un campo profesional. La profesionalización no se construye únicamente a partir del conocimiento técnico o la experiencia laboral.

Para Remedios Zafra (2017), el diseñador, como trabajador creativo, se convierte en un sujeto conectado que vive con entusiasmo, pero este entusiasmo funciona como una trampa: se utiliza como justificación para aceptar condiciones precarias, bajos salarios o incluso trabajos no remunerados. La identidad del trabajo se asume en un marco de autoexigencia, ansiedad y precariedad, donde trabajar con pasión debería ser suficiente. El trabajo creativo demanda pasión, disponibilidad constante y flexibilidad, mientras responsabiliza al individuo de su éxito o fracaso, afectando profundamente su forma de sentir y de pensarse como profesional. De esta manera, la precariedad se disfraza, bajo el nombre de libertad creativa, para mantener al trabajador siempre conectado, disponible y listo para producir.

En esa misma línea, Prada (2018) y Groys (2016) coinciden en que la cultura visual ha reemplazado la narrativa y la reflexividad por la inmediatez de la imagen. Esto implica para el diseñador, que además de crear piezas gráficas,

necesita construir una imagen pública de sí mismo. Lo que significa, publicar de manera constante, generar contenido y mantenerse visible en plataformas como Instagram o Behance se ha convertido en parte fundamental de su trabajo. El reconocimiento profesional ya no depende únicamente de lo que se produce, sino de cómo se muestra lo producido.

Al respecto, Éric Sadin (2020) señala que las plataformas digitales han impuesto una lógica de reconocimiento inmediato basada en indicadores cuantificables, como los “me gusta”, los comentarios o los seguidores. Esta dinámica genera una subjetividad que en ocasiones confunde lo popular con lo profesional. Por ejemplo en Behance, un mismo perfil puede considerar las siguientes métricas: vistas de proyecto, valoraciones y seguidores. En la experiencia lo que puede llegar a suceder es que pueden existir proyectos que se consideren muy vistosos, pero no necesariamente lograr reconocimiento del campo profesional y viceversa. En cualquier caso un diseñador con una trayectoría en formación aprecia que sus estadísticas sumen, porque eso puede representar un mejor posicionamiento y mayores oportunidades de reconocimiento frente a otros.

Para los diseñadores, esto implica vivir bajo una presión continua por mantenerse visibles y relevantes, en un entorno que puede fijar distintos parámetros para lograr un reconocimiento pleno. En consecuencia, el valor del trabajo de un diseñador gráfico ya no se define solo por sus conocimientos técnicos, años de experiencia o calidad visual; está cada vez más condicionado por su capacidad de responder a las necesidades de visibilidad y reconocimiento en entornos saturados y altamente competitivos.

Isabel Campi (2020) destaca que los diseñadores deben asumir las condiciones que se generan a partir del cambio tecnológico y generar estrategias que le permitan sobrellevar la velocidad. El valor profesional, entonces, depende en gran medida de la capacidad para actualizarse de forma continua, dominar nuevas herramientas y comprender los cambios culturales. Esta exigencia genera

una presión permanente por aprender y adaptarse convirtiendo el aprendizaje continuo en una condición básica para mantenerse activo en el campo.

Como sostiene Groys (2018) la sociedad actual el diseño ha dejado de centrarse únicamente en los objetos para enfocarse también en sí mismos. Lo que promueve en el diseñador, en muchos casos, convertirse en su propio proyecto: diseñar su imagen pública, su presencia en redes y su portafolio personal. En este contexto, el valor del diseñador está estrechamente relacionado con su capacidad para presentarse como un sujeto creativo, visible y atractivo para el mercado.

En una sociedad donde el diseño funciona como marcador de identidad y guía los ritmos de consumo desde las pantallas, Berardi (2020) sostiene que es posible reconocer como, en el capitalismo o semiocapitalismo, el valor de los producido depende de la capacidad de captar atención y generar impacto simbólico o emocional. Para los diseñadores gráficos, esto implica que su trabajo debe ser visualmente atractivo, emocionalmente efectivo y capaz de circular rápidamente en redes. Esta lógica de velocidad y estímulo constante genera un entorno laboral en el que el valor del trabajo es inestable y cada vez más dependiente de su rendimiento inmediato en contextos digitales.

De ahí la urgencia de ajustar cómo enseñamos y comprendemos el diseño. Es necesario incorporar una reflexión crítica sobre los procesos de visibilidad y la lógica de la inmediatez que impone la producción mediada por plataformas del propio campo. Estos procesos, que además se encuentran atravesados por estructuras de poder, moldean en la práctica cotidiana la experiencia del diseño en la era digital, tanto en su percepción social, como en la vida de los profesionistas.

IV. Objetivos

En relación con el planteamiento del problema y el marco teórico, este apartado establece los propósitos que guían el estudio. Se distingue un objetivo general, que orienta el alcance global de la tesis, y cuatro objetivos específicos, que desglosan de forma operativa las metas analíticas y empíricas:

Objetivo general: analizar e identificar los factores del contexto de la cultura digital que influyen en la práctica profesional del diseño gráfico.

Objetivos específicos:

- Analizar cómo los dispositivos y las plataformas desde la actualización tecnológica, reconfiguran la práctica profesional del diseño gráfico
- Reconocer las estrategias y formas de organización de las y los profesionistas de diseño en el uso de herramientas y plataformas digitales
- Identificar las tensiones que atraviesan las trayectorias laborales de los diseñadores gráficos en el contexto de la digitalización.

V. Metodología

La realidad social es compleja, diversa y difícil de entender; por ello, es fundamental que, durante el proceso de investigación, el diseño metodológico considere aquellos aspectos clave que contribuyan a responder el problema de investigación. Vizcaíno Zúñiga (2023) menciona que el enfoque de investigación determina los parámetros que guían teórica y metodológicamente el proceso investigativo desde la cual se analiza el fenómeno de estudio y, por lo tanto, determina la naturaleza de los resultados obtenidos. Por su parte, Finol de Franco y Vera Solórzano (2020) explican que el enfoque de investigación es un punto de vista utilizado para realizar teorías, análisis e investigaciones. Cada método, al igual que el fenómeno de estudio, es tan particular que requiere una estructura propia de investigación y un diseño metodológico específico.

Asimismo, ante la diversidad de problemáticas y la profundidad que podría representar cada investigación, la metodología se identifica como un proceso que tiene por objetivo la organización de una secuencia de estrategias que permitan la mejor forma de analizar ciertas problemáticas y, con ello, la posibilidad de ofrecer algunas respuestas al fenómeno.

De este modo, los enfoques pueden abarcar desde lo cuantitativo hasta lo cualitativo, o bien incorporar ambas perspectivas. Por un lado, la investigación cuantitativa permite justificar la necesidad de estudiar el fenómeno, identificar los problemas, analizar su relación con otros aspectos posiblemente no considerados y, finalmente, cuantificar los resultados. Por su parte, la investigación cualitativa proporciona los fundamentos necesarios para dotar de contenido al estudio, profundizar en las causas y el funcionamiento del fenómeno, así como enriquecer las posibles soluciones hipotéticas (Chaves Montero, 2018).

5.1 Diseño metodológico

En primer lugar, se abordará el diseño metodológico, así como las técnicas de investigación más adecuadas para el proceso de recolección de información y los

instrumentos que se utilizarán para estudiar el fenómeno. Asimismo, se presenta la operacionalización de las variables, las características de la población de estudio y la unidad de análisis.

En los últimos años, se ha incrementado el debate sobre los alcances y limitaciones que puede suceder desde un diseño metodológico con enfoque mixto, pero donde existe un consenso creciente sobre sus ventajas. Greene, Caracelli y Graham (1989) definieron los diseños de métodos mixtos como aquellos que incorporan al menos un enfoque cuantitativo (diseñado para recopilar datos numéricos) y otro cualitativo. Según estos autores, la combinación de ambos enfoques permite una comprensión más completa de los problemas de investigación que si se empleara solo un enfoque de manera independiente. De manera similar, Burke (2007) señala que el enfoque mixto proporciona mayor precisión y profundidad en el análisis de los datos, al combinar la objetividad de los datos cuantitativos con la interpretación subjetiva de los cualitativos. Además, resalta la importancia de considerar el contexto social y espacial, lo que favorece una comprensión más integral de los fenómenos.

Por lo tanto, en el presente apartado se expone la estrategia y el diseño metodológico que se utilizará en toda la investigación, partiendo de la pregunta central: ¿Cuáles son los factores principales que configuran la práctica profesional de los diseñadores gráficos en el contexto de la cultura digital?

Siguiendo con lo expuesto anteriormente, es importante mencionar que, en relación con los alcances de la presente investigación, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) distinguen cuatro tipos: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En este estudio, el alcance es de tipo descriptivo, ya que la investigación se centra principalmente en identificar los rasgos y características del fenómeno de estudio.

Sobre la organización del diseño metodológico, se ha decidido estructurarlo en etapas. La primera se enfoca en la obtención de datos desde un enfoque cuantitativo, los cuales serán analizados mediante el software SPSS. La segunda etapa, es de carácter cualitativo, consiste en contrastar las experiencias de los

diseñadores gráficos y la información obtenida en las frecuencias de datos, a través de entrevistas semiestructuradas. Por medio de dicho instrumento, se podrán generar interpretaciones más profundas que permitan un análisis integral de las condiciones actuales de la profesión. Dichas entrevistas serán procesadas y analizadas por medio del software Atlas.ti en conjunto con herramientas secundarias de análisis asociadas a la Inteligencia Artificial generativa. Al final del análisis se busca que estas entrevistas en conjunto con los resultados de las frecuencias nos permitan identificar los efectos del contexto de la cultura digital en la práctica profesional del diseño gráfico, considerando dimensiones principales como sus saberes, habilidades y el uso de plataformas y herramientas digitales.

5.1.1 Operacionalización de las variables

Para responder a la pregunta de investigación, es necesario operacionalizar los conceptos principales que fue posible obtener desde el análisis del marco teórico, permitiendo un desarrollo de variables que considere posibles limitaciones, alcances y permita identificar posibles aportes. Esta ruta asegura la trazabilidad entre conceptos, datos y conclusiones. Según Villasis-Keever y Miranda-Novales (2016), los componentes medidos durante una investigación se denominan variables, y es a través de ellas que es posible operacionalizar los datos recopilados con el fin de dar respuesta a las preguntas planteadas.

Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que las variables deben ser medidas, observadas e inferidas de acuerdo con lo establecido en el marco teórico. En el caso de la presente investigación, las variables a analizar son: diseñadores gráficos, cultura digital y práctica profesional. Estas variables pueden entenderse como campos interrelacionados que deben ser observados a partir de las dimensiones y componentes que conforman cada una de ellas.

A continuación, en la Figura 1 se presentan las dimensiones de la práctica profesional del diseño gráfico, que incluyen conceptos como los saberes,

habilidades y herramientas que resultan indispensables para identificar una práctica profesional y que además es posible observar su interacción en el contexto de la cultura digital, afectando particularmente la colaboración, cooperación, organización y economía de los profesionistas. De manera complementaria, en la Tabla 8 se muestra cómo, a partir de la identificación de estas dimensiones, es posible operacionalizar las variables. Aunque en la práctica resulte complejo establecer límites precisos entre una dimensión y otra, esta complejidad se atribuye, en gran medida, a las múltiples formas de creación que existen en el campo del diseño y cómo dichas condiciones influyen en la cultura digital, que además incide directamente en la forma en que los diseñadores producen y son percibidos socialmente.

Figura 1
Análisis de las variables y dimensiones



Nota: Creación propia

Tabla 8*Operacionalización de las variables.*

Dimensiones	Subdimensiones	Componentes	Indicador
Saberes	Saber objetivo	Formación institucional	Grado de estudios y especialización
		Formación autónoma	Frecuencia de cursos, talleres, tutoriales u otros
	Saberes entendidos	Actualización profesional	Ciclo de actualización de los saberes
		Actualización en herramientas digitales	Uso de dispositivos
		Actualización técnica	Usos de tipos de archivos y formatos
Habilidades	Creatividad visual	Dimensión estética	Conceptualización de la expresión visual
		Novedad visual	Desarrollo de la expresión visual inédita
		Comunicación visual	Expresión gráfica y escrita del lenguaje
	Volumen de tareas	Rendimiento	Velocidad de resolución de las tareas
		Autopercepción	Satisfacción otorgada
Herramientas digitales	Eficiencia tecnológica	Actualización tecnológica	Ciclo de actualización de las herramientas
		Software de especialización	Tipos de software
		Software auxiliar	Usos de software
	Soportes	Almacenamiento	Tipos de software
		Dispositivos	Usos de software
Expectativas y formas de	Inspiración	Reputación	Formas de interacción
		Nuevos proyectos	Organización en redes

organización profesional	Difusión	Estrategía para la comunicación	sociales
	Colaboración y cooperación	Grupos, comunidades y colectivos	Usos de redes sociales
Organización del trabajo	Flexibilidad laboral	Instalación adaptada	Características
		Instalación especializada	Características
		Instalación remota	Características
		Trabajo múltiple	Organización del trabajo
	Tipo de trabajo	Relación laboral	Tipos de contratación
		Jornada laboral	Horario
		Desarrollo laboral	Crecimiento laboral
	Económica	Costos	Costos de los estudios
		Presupuesto	Costos de relacionados a la práctica profesional
		Ingresos	Salario
		Capital económico	Ganancia

Nota: Creación propia

En la Tabla 8 se presentan las dimensiones, subdimensiones, componentes e indicadores que se buscan analizar desde un enfoque mixto. La determinación de cada indicador está relacionada con fenómenos propios de la práctica del diseño gráfico y elementos característicos del contexto de la cultura digital. Entre estos fenómenos se incluyen la velocidad con la que fluye la información, la ejecución de tareas, la actualización constante de sistemas y, como consecuencia, la organización de las personas y del trabajo. Asimismo, la flexibilidad de acceso a Internet desde diversos dispositivos ha generado una creciente deslocalización del trabajo, cuya manifestación más reciente se observa en la organización del trabajo remoto implementada por escuelas y empresas.

El propósito es identificar cómo estos fenómenos se expresan en los distintos campos de la práctica profesional del diseño gráfico y, con ello, ampliar la

comprensión del fenómeno. Para ello, se realizarán inferencias a partir de toda la información recopilada, lo que se conoce como metainferencias, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener un entendimiento más claro y profundo del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

5.1.2 Población y unidad de análisis

Para la aplicación de los instrumentos de análisis derivados de la presente investigación, se decidió delimitar el estudio geográficamente a diseñadores que habitan específicamente en el estado de Querétaro. Según los resultados generales del Índice de Competitividad Estatal 2023 del Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C. (IMCO), Querétaro se encuentra posicionado en el segundo lugar, solo por debajo de la Ciudad de México. Para determinar este índice se consideran diversos factores, como derecho, medio ambiente, sociedad, sistema político, gobiernos, mercado de trabajo, economía, infraestructura, apertura internacional e innovación. Desde la perspectiva de estos indicadores, Querétaro, al ser una de las entidades con mayor desarrollo económico, resulta un espacio propicio para la práctica profesional del diseño gráfico, debido principalmente al auge del sector de servicios.

Según datos de Data México (2021), en México existen aproximadamente 211,896 diseñadores, de los cuales el 47% son mujeres y el 53% hombres. La tasa de desempleo nacional es del 5.8%, mientras que el promedio nacional se ubica en 4.6%. En cuanto a la condición laboral, la tasa de informalidad es del 33.1%, por debajo del promedio nacional del 55.8%. Esto indica que, en México, prácticamente uno de cada dos profesionistas ejerce de manera informal; en el caso de los diseñadores, aproximadamente una tercera parte lo hace, pero con una tasa de desempleo superior al promedio nacional. En el caso específico de Querétaro, con datos de 2021, la población ocupada en esta profesión es de alrededor de 1,369 diseñadores, de los cuales 48% son hombres y 52% mujeres. Para el desarrollo de la primera etapa de investigación, se determinaron cinco ejes

demográficos importantes de análisis, sin que ninguno de ellos sea mutuamente excluyente.

5.1.3 Ejes demográficos

Género. Resulta de suma importante considerar las distintas perspectivas que se podrían realizar desde el análisis con perspectiva de género. Se espera una mayor participación del género femenino según los datos que se muestran en el sitio web de DataMéxico, correspondiente a la ocupación por campos profesionales.

Edad. La edad es un elemento importante a considerar debido a que la práctica profesional, entre otras cosas, también se desarrolla con el paso del tiempo. Por lo cual, se consideraría la edad como un factor de apreciación de la práctica profesional que podría establecer de manera más clara los principales cambios y usos de los recursos del diseño gráfico dentro del contexto de la cultura digital.

Institución de procedencia. Conocer el tipo de institución es relevante para entender características a partir de su forma de administración. En general, dependiendo de si es pública o privada, se pueden determinar condiciones económicas, redes profesionales o ciertos conocimientos y habilidades.

Último grado de estudios. Es un indicador que puede influir en la interpretación de características relacionadas con la formación académica, así como en el análisis y la resolución de problemas más complejos. También resulta relevante identificar casos en los que se cuenten con perfiles de posgrado, ya que esta área, en general, presenta una oferta limitada de estudios de posgrado en comparación con otros campos disciplinarios de mayor tradición o relevancia social, como la medicina o la ingeniería, por mencionar algunos.

Municipios. Conocer la realidad del campo profesional del diseño gráfico desde la perspectiva geográfica del estado puede ayudar a identificar circunstancias propias del desarrollo de la práctica profesional, como el hecho de que, generalmente, se concentra en las zonas de mayor desarrollo económico,

como lo serían las capitales, zonas de alta ocupación turística y grandes corredores industriales.

Experiencia profesional. Al igual que la edad, la práctica profesional se construye con el tiempo. En el caso de la presente investigación, resulta fundamental conocer la experiencia profesional de los encuestados, ya que este dato puede revelar competencias específicas, así como una mayor perspectiva sobre los cambios y fenómenos relacionados con el contexto de la cultura digital.

5.2 Etapa Cuantitativa

La organización del modelo se realizará mediante un proceso secuencial descriptivo. En la primera etapa se realizará la recolección de datos desde una perspectiva cuantitativa, utilizando diferentes estrategias, entre ellas la prueba cognitiva del cuestionario en el transcurso de la investigación, con el fin de detectar problemas relacionados con el vocabulario, la estructura y la comprensión lógica de las preguntas y las respuestas. A continuación se registrarán las observaciones generadas, se analizarán los resultados de la prueba cognitiva del cuestionario y se actualizará el cuestionario. En segundo lugar se llevará a cabo la aplicación de un pilotaje del cuestionario con el fin de verificar si las preguntas y las respuestas del cuestionario cumplen su función como instrumento de investigación. Finalmente, se realizarán nuevas observaciones y análisis del pilotaje y se actualizará el cuestionario para su aplicación final y definitiva.

Figura 2
Cronograma primera etapa

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Diseño del cuestionario						
Aplicación de prueba cognitiva del						

cuestionario											
Observaciones, análisis de la prueba cognitiva y actualización del cuestionario											
Aplicación de pilotaje del cuestionario											
Observaciones, análisis del pilotaje y actualización del cuestionario											
Aplicación definitiva del cuestionario											

Nota: Creación propia

La conceptualización de los indicadores está relacionada con las características de la práctica profesional descritas por Andreas Reckwitz (2002) y se interrelaciona con la perspectiva teórica de autores como Harmut Rosa (2016), Baricco (2018), Berardi (2003, 2019, 2020), Carmen Tiburcio (2015), Castells (2006), López Novelo (2021), Srnicek (2018) y Scolari (2008, 2015, 2022), quienes analizan y reflexionan sobre los aspectos que, desde la cultura digital, configuran y condicionan la vida de las personas y, en este caso, la práctica profesional de los diseñadores gráficos. Esto permitió identificar en la actualidad fenómenos como la velocidad del tiempo de trabajo y las formas de organización.

De este modo, se determinó que, desde un enfoque cuantitativo, se identificaron tres dimensiones básicas relacionadas con la práctica profesional del diseño gráfico en el contexto de la cultura digital: formación y experiencia,

herramientas digitales y organización de la práctica profesional. A partir de cada dimensión se derivan subdimensiones que permiten observar características particulares que influyen en la relación del diseñador gráfico con la cultura digital, aportando mayor profundidad al análisis de las dimensiones básicas.

A continuación, se presentan las categorías y variables que serán exploradas en esta investigación con enfoque cuantitativo; el orden y tipo de instrumento corresponden a la naturaleza de cada indicador.

Tabla 9

Operacionalización de las variables con enfoque cuantitativo.

Dimensiones	Subdimensiones	Componentes	Indicador
Formación y experiencia en la práctica profesional	Saberes	Preparación profesional	Institución de formación
	Habilidades	Especialización Profesional	Área de especialización
		Conocimiento profesional	Años de experiencias
		Ciclos de actualización	Periodos actualización
Herramientas digitales para la práctica profesional	Tiempo	Tiempo de conexión	Horas de conexión
		Tiempo de trabajo en internet	Horas de trabajo
	Usos de herramientas digitales		Cuales redes sociales se usan
		Redes sociales	Como se usan las redes sociales
Organización de la práctica profesional	Economía		Redes Sociales más importantes
		Espacio de trabajo	Gestión del trabajo
		Relación laboral	Tipo de contratación
		Presupuesto	Gastos
		Capital económico	Salario

Nota: Creación propia basado en las variables cuantitativas (no hay preguntas específicas, pero los indicadores pueden alimentar más de una dimensión)

Durante la primera etapa del diseño metodológico se elaboró un cuestionario que permitiera desde un enfoque cuantitativo, recolectar información de cada una de las dimensiones mencionadas en la tabla anterior. De esta forma, el instrumento permitirá identificar de manera más precisa las características más importantes de la práctica profesional del diseñador desde la perspectiva del contexto de la cultura digital.

5.2.1 Preparación del cuestionario

La preparación del cuestionario incluyó una etapa de reflexión y análisis de los elementos clave para comprender el contexto actual de la práctica profesional del diseño gráfico, considerando la importancia de la especialización en términos de saberes, el desarrollo de habilidades y el manejo eficiente de las herramientas digitales en constante actualización. También se indagó sobre cuestiones relacionadas con la organización de la cotidianidad del diseñador, observando las condiciones y las características que conforman el perfil profesional del diseñador. Para ello, fue necesario definir las características de aplicación del cuestionario y el perfil de los participantes, determinando que la distribución se realizara de manera digital utilizando plataformas sociales como Instagram y Facebook, apps de mensajería como Whatsapp y correo electrónico para alcanzar a un mayor número de personas. Por eso, se consideró fundamental que el instrumento incluyera un número adecuado de preguntas, de manera que fuera muy efectivo para su realización y, al mismo tiempo, permitiera la obtención de la mayor cantidad de datos posibles relacionados con el fenómeno de estudio.

5.2.2 Pretest o entrevista cognitiva.

Una vez definida la estructura general del cuestionario y sus preguntas, se llevó a cabo una entrevista cognitiva según Gordon (2004), cuyo objetivo es evaluar empíricamente la idoneidad de la organización, el lenguaje y el enfoque del cuestionario. Esto busca garantizar que el instrumento tenga un estilo sencillo, accesible y comprensible para la población a la que va dirigida la investigación. Para ello, se seleccionaron cinco personas con un perfil muy similar al de población y unidad de análisis, con el fin de obtener observaciones directamente relacionadas con los participantes a quienes se aplicará el cuestionario.

La aplicación de la entrevista cognitiva permitió mejorar la redacción de algunas preguntas y considerar opciones de respuesta que no se habían previsto inicialmente. Asimismo, se hizo énfasis en el uso de lenguaje inclusivo. Además, se incluyó una pregunta orientada a identificar no solo la flexibilidad del trabajo del diseñador respecto a su espacio físico, sino también su disponibilidad de tiempo a lo largo de la semana, considerando que, mientras algunos trabajos dependen de ciertos materiales o horarios, muchos diseñadores pueden desempeñarse únicamente con acceso a internet desde algún dispositivo y desde cualquier lugar.

Estos ajustes hicieron que el cuestionario fuera más efectivo y permitió avanzar a la fase de pilotaje, en la que se podrán identificar nuevas áreas de mejora antes de su aplicación definitiva a la población de diseñadores gráficos en el estado de Querétaro.

5.2.3 Pilotaje y aplicación del cuestionario

Una vez realizado el primer pilotaje del cuestionario con egresados de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, con el objetivo de identificar posibles ajustes o correcciones en las preguntas, a fin de mejorar la calidad de los resultados de análisis.

El instrumento fue respondido por 33 egresados, y de esta aplicación se obtuvieron observaciones y resultados, que derivaron en los siguientes ajustes:

- En el caso de las áreas de especialización se agregan algunas opciones que no se habían considerado originalmente como: Marketing digital o Diseño en redes sociales.
- Cuando la pregunta ofrece la opción de seleccionar varias respuestas, se precisará que se elijan como máximo tres opciones. De esta manera, se cumple el propósito de medir la frecuencia, al mismo tiempo que se sugiere al encuestado priorizar según corresponda. Esto resulta relevante, ya que los resultados se concentran en lo que se considera más importante o que otorga mayor identidad al encuestado.
- Se ajustan los intervalos de tiempo para evitar que sean demasiado cortos o demasiado amplios, ya que estos, por sí mismos, no aportan una interpretación relevante, a menos que, en conjunto, puedan evidenciar una tendencia marcada.

Considerando las observaciones anteriores, se realizan los cambios correspondientes para obtener resultados que permitan un análisis más eficiente. Una vez analizados los resultados en el pilotaje del cuestionario se determinó realizar algunos cambios que derivaron en la versión final del cuestionario que puede ser consultado en el apartado de Anexos, Cuestionario.

5.3 Etapa Cualitativa

Según Hugues (Urteaga, 2008), resulta muy importante considerar toda actividad profesional desde una perspectiva biográfica e identitaria, reconociendo que los profesionales, a partir de su propia experiencia, tienen mucho que aportar en relación con el análisis de su propio trabajo. De esta manera, es relevante que, junto con los resultados cuantitativos, se pueda analizar cómo los individuos se

perciben a lo largo de su práctica profesional, incluyendo etapas clave como el ingreso al campo laboral, el desarrollo profesional, las expectativas de cada etapa, así como los retos más desafiantes y sus ideas de éxito profesional.

Por ello, esta segunda etapa tiene como objetivo crear una guía de entrevista semiestructurada como instrumento de investigación que permita trazar un camino en la comprensión más específica y profunda de percepciones, sentimientos y experiencias de los profesionistas en el entorno digital. Este enfoque resulta relevante para el presente estudio, ya que permite un análisis más profundo de las motivaciones y actitudes de los profesionales del diseño gráfico.

5.3.1 Guía de entrevista

Para la creación de la guía de entrevista se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en la primera etapa, así como los antecedentes investigativos presentados en el marco teórico. En este sentido, se identificaron como los temas más relevantes a tratar los siguientes:

Tabla 10

Temas y características de la guía de entrevista

Temas	Apuntes
Introducción al contexto de la cultura	Conocer si el entrevistado tuvo algún tubo de influencia respecto al uso de dispositivos o tecnologías relacionadas con la contexto de la cultura digital
Formación y aprendizaje	Conocer el contexto en el que se generan los conocimientos relacionados a la práctica profesional del diseño gráfico. Es relevante el grado de estudios, así como el tipo de institución de procedencia, en la medida que sus características ofrecen diferencias en la forma de aprendizaje y pueden determinar

	sus experiencias laborales.
Ritmo de actualización	Conocer la manera en que los entrevistados enfrentan una realidad comercial-tecnológica de permanente actualización en herramientas, dispositivos y redes sociales que son de uso cotidiano del profesionista de diseño gráfico.
Uso de Software	Especificamente saber las condiciones en las que el entrevistado se relaciona con los software especialización y auxiliares del diseño, así como su relación en la ejecución y optimización de su forma trabajo.
Uso de redes sociales	Especificamente saber las características principales del uso de las redes sociales para su práctica profesional.
AI	Especificamente conocer su opinión sobre los cambios y efectos de la AI en la práctica profesional.
Organización del tiempo	Conocer cómo los profesionistas perciben su disponibilidad de tiempo en relación a su capacidad de ejecución laboral y tiempo libre. Lo anterior también relacionado a que la mayoría de los diseñadores entrevistados manifiestan trabajar hasta 6 días a la semana con un tiempo promedio de trabajo diario de entre 6 y 8 horas.
Organización del espacio	Conocer cómo los profesionistas perciben la deslocalización del trabajo como fenómeno derivado del traslado de actividades a un contexto digital, así como el reconocimiento de sus necesidades de organización personal en un espacio de trabajo determinado.

Nota: Creación propia

Los puntos anteriores son de suma importancia, ya que, en el contexto de la cultura digital, los datos cuantitativos no reflejan las particularidades que pueden ser expresadas a partir de las experiencias profesionales de los diseñadores gráficos. La aplicación de las entrevistas permitirá comprender mejor cómo los profesionales del diseño gráfico se adaptan e interactúan con los distintos desarrollos tecnológicos, incluyendo nuevos dispositivos, servicios en línea y el uso de herramientas digitales, tanto auxiliares como especializadas, que configuran su entorno laboral.

De esta manera, las características de la profesión se ven influenciadas por los dispositivos y tecnologías, sobre todo desde una perspectiva de acceso que permite que cualquier usuario utilice herramientas básicas para crear productos diseñados para uso personal o comercial. Esto afecta tanto la actualización académica como la profesional. Un ejemplo del contexto actual es la incorporación de la IA, lo que ofrece una visión sobre los posibles cambios futuros en la profesión. Preguntas más específicas sobre el uso de software de diseño y redes sociales permiten revelar características de la práctica profesional, al igual que la relación entre espacio y tiempo, fenómenos en constante cambio propios del contexto de la cultura digital.

Por último, se busca que los entrevistados ofrezcan reflexiones basadas en su propia experiencia profesional, que proporcionen una perspectiva completa sobre los desafíos y adaptaciones necesarias en la vida laboral de los diseñadores gráficos. Además, se pretende analizar estos datos en conjunto con los resultados de la primera etapa, con el fin de identificar patrones, tendencias y relaciones significativas.

VI. Resultados y discusión

Los hallazgos obtenidos fueron organizados en categorías específicas que facilitan la comprensión de los resultados en el contexto de la cultura digital. Esta estructura permite identificar los temas que deberían abordarse en las siguientes etapas de análisis de la investigación, con el fin de profundizar en conceptos clave para comprender los cambios actuales que desde la cultura digital afectan el quehacer de la práctica profesional del diseño gráfico.

En este capítulo se presentan los resultados del diseño metodológico previamente descrito, cuyo objetivo fue identificar los principales factores que configuran la práctica profesional de los diseñadores gráficos en el contexto de la cultura digital en el estado de Querétaro. Para lograr dicho propósito, se aplicó una encuesta a través de Google Forms durante la primera semana de febrero de 2024. La difusión se realizó principalmente mediante redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook. El tamaño de la muestra fue calculado con una $Z=95\%$, $p=5\%$ y un $\text{error}=0.05$, dando como resultado 317 participantes, quienes cumplen con el criterio de ser diseñadores o diseñadoras con una experiencia profesional preferentemente de cinco años o más, lo que permitió garantizar respuestas fundamentadas en su trayectoria laboral. Dichas respuestas fueron analizadas mediante el uso de tablas cruzadas y pruebas de asociación como Chi-cuadrado y Razón de momios en el software SPSS.

Al final del cuestionario, se preguntó a los participantes si deseaban formar parte de una segunda etapa del estudio mediante entrevistas individuales, con el objetivo de profundizar en los hallazgos obtenidos. De las respuestas afirmativas, se seleccionaron quince personas mediante un muestreo basado en las características más representativas del perfil profesional. Finalmente, se realizaron trece entrevistas, ya que al alcanzar ese número se identificó saturación teórica; es decir, las últimas respuestas comenzaron a presentar redundancia conceptual, lo que determinó el cierre del proceso de recolección de datos. Dichas entrevistas fueron analizadas con ayuda del software Atlas.ti y con herramientas complementarias de Inteligencia Artificial incorporadas a dicho software.

Por razones de confidencialidad, los entrevistados serán identificados mediante seudónimos. A las participantes mujeres se les asignará el seudónimo “Vector” acompañado de un nombre único de color, mientras que a los hombres se les asignará el seudónimo “Pixel” junto con un nombre único de color. Además, solo se proporcionarán datos generales como la edad y los años de experiencia profesional, clasificados en tres categorías: Senior, para personas con más de diez años de experiencia; Intermedio, para aquellas con entre cinco y diez años; y Junior, para personas con menos de cinco años de trayectoria. Esta medida tiene como objetivo proteger la identidad de los participantes y garantizar su privacidad, al tiempo que permite ofrecer una perspectiva detallada sobre la diversidad de experiencias y opiniones exploradas en el estudio

6.1 Características generales: Datos demográficos

En este apartado se analiza la distribución geográfica de los diseñadores gráficos en el estado de Querétaro. A lo largo del estudio fue posible observar que el crecimiento económico y turístico ha abierto ciertas oportunidades, pero también ha reforzado los centralismos. Dicho modelo no difiere sustancialmente del de otras ciudades del país o del mundo, ya que, como se ha observado en el marco de la globalización y de la era digital, los esfuerzos del capital, al expandirse, tienden a estandarizar y redefinir las expresiones locales. Por ello, aun con sus diferencias, esta investigación demuestra que la práctica profesional sigue estando fuertemente anclada a las zonas urbanas, donde convergen infraestructura y oportunidades, que también se reflejan en el contexto digital.

La mayoría de los resultados se concentran en municipios urbanizados como Santiago de Querétaro, San Juan del Río, El Marqués y Corregidora. Este patrón refleja la relación de la práctica profesional del diseño gráfico con zonas de mayor actividad económica y disponibilidad de servicios, condiciones que facilitan tanto la creación como el acceso a oportunidades laborales.

Aunque se buscó abarcar al mayor número posible de participantes, los resultados muestran que, una gran proporción de los diseñadores gráficos encuestados se ubican desde los municipios más urbanizados y poblados del estado: Santiago de Querétaro (49.2%), San Juan del Río (20.6%), El Marqués (10.2%) y Corregidora (9.8%). Esto corresponde con las condiciones propias de la dinámica productiva del diseño gráfico, relacionadas a zonas geográficas donde la actividad económica se encuentra más desarrollada y diversificada (Secretaría de Economía, 2020). Esto refleja una relación directa entre la distribución geográfica de los diseñadores, las zonas de actividad económica dinámica y la densidad poblacional.

En algunos municipios, como Tequisquiapan, el crecimiento del turismo ha promovido el desarrollo de la profesión del diseño gráfico. “Hace algunos años era casi inexistente en Tequis encontrar a alguien dedicado profesionalmente a esto, pero cada vez más, a partir de que Tequisquiapan se ha desarrollado en términos de turismo internacional, y no solo nacional por la cuestión de los viñedos, se está buscando mucho ese diseño de experiencias” (Vector Rosa, Senior, 33 años). Esto refleja la interrelación entre el desarrollo económico de un lugar, en este caso a través del turismo, y la demanda de servicios de diseño gráfico. El crecimiento turístico ha impulsado una profesionalización del diseño orientada a la creación de narrativas y experiencias que atraigan nuevos visitantes y mejoren la percepción del destino.

De manera general, al analizar los resultados presentados en este capítulo, que serán considerados en discusiones posteriores, se observa que el 69% de los encuestados vive en la zona metropolitana. El resto de los municipios está representado por un 26%, mientras que un 1.6% reside en el extranjero y un 2.5% no especificó su lugar de residencia. Estos datos confirman la concentración de diseñadores en las zonas de mayor crecimiento económico del estado, lo que influye en su presencia y ocupación digital. Sin embargo, en otros municipios, aunque no cuentan con infraestructura ni desarrollo económico equiparables a los de las zonas metropolitanas, el acceso a internet representa una oportunidad para

el crecimiento profesional, compensando desigualdades relacionadas con servicios básicos como luz y agua, así como con la infraestructura de red necesaria para el trabajo digital.

Aunque este fenómeno no es exclusivo del diseño gráfico y alcanza a diversas profesiones, resulta relevante destacarlo, pues son las condiciones materiales las que impulsan la movilidad de los profesionales hacia zonas con mayor desarrollo económico. Boris Groys (2018) plantea que, en la actualidad, no basta con diseñar objetos: los diseñadores deben también construir su lugar en el mundo, su imagen pública, su portafolio y su narrativa personal. Esto se refleja en los testimonios de quienes migran a áreas urbanas en busca de oportunidades, conscientes de que la visibilidad y el reconocimiento simbólico difícilmente se alcanzan en entornos periféricos o rurales.

Incluso cuando se cuenta con servicios básicos e internet mediante dispositivos móviles, estos factores no siempre contrarrestan la atracción de regiones con mayor dinamismo económico y laboral. “No, pues acá un diseñador sí tenía un estudio, sí lo contrataban empresas, no te buscaban solo para rotular; en San Miguel de Allende era totalmente lo opuesto: rotulación, pintura, artístico... como que no venía al caso con lo que yo estaba estudiando, y así fue como me quedé a vivir en Querétaro una vez que terminé la carrera” (Vector Amarillo, diseñador senior, 45 años).

Wajcman (2020) señala que las relaciones de género, clase y territorio inciden en el modo en que utilizamos el tiempo en el entorno digital: “Nuestra posición estructural y nuestras múltiples identidades nos proporcionan recursos y habilidades técnicas diferenciales que aligeran o agravan, aumentan o reducen las distinciones y distancias sociales que nos separan” (p. 59).

Este planteamiento evidencia cómo las características del contexto local influyen en la práctica del diseño gráfico. La percepción de oportunidad motiva la movilidad geográfica en busca de un mejor desarrollo profesional y laboral. Como señala Gómez Cruz (2022), en la actualidad las tecnologías digitales funcionan como infraestructuras vitales, cuya ausencia o falla se vuelve visible solo cuando

las necesitamos para trabajar o conectarnos. Esto implica que quienes viven fuera de zonas urbanas con buena cobertura, acceso suficiente a infraestructura digital o comunidades creativas pueden quedar aislados y marginados de los flujos donde se generan las oportunidades más relevantes para el crecimiento profesional.

En el análisis de las entrevistas, los participantes que residen fuera de la zona metropolitana señalaron diversas complicaciones que afectan su desarrollo profesional. Entre ellas destaca la falta de un reconocimiento pleno de su perfil como diseñadores, lo que limita su ejercicio a la resolución de necesidades comunicativas básicas. Como advierte Fernando Martín Juez (2002), el diseño también tiene clase y territorio: aunque existen múltiples formas de hacer diseño, no todas reciben el mismo reconocimiento por parte de la industria ni de la comunidad creativa. Esto implica que hay diseñadores gráficos en contextos rurales o en pequeños municipios que también resuelven problemas relevantes, pero desde una lógica distinta a la dominante en las zonas urbanas del estado.

Esta situación condiciona la percepción de crecimiento profesional, que se traduce en experiencias y oportunidades distintas para el desarrollo profesional. En el contexto de la cultura digital siguiendo la perspectiva de Groys (2018), el diseño ya no trata solo de objetos, sino del diseño del profesionista que se presenta ante la mirada del Otro. ¿Dónde se pueden lograr experiencias significativas de aprendizaje? ¿Dónde están los públicos que nos dan feedback o nos ofrecen colaboraciones? Muchas veces, en las ciudades.

Por otro lado, los diseñadores ubicados en la zona metropolitana reportan enfrentar una alta competencia y un ingreso salarial apenas suficiente para cubrir sus necesidades básicas, además de sensaciones de incertidumbre e inestabilidad. Berardi (2020), por su parte, ayuda a entender cómo el territorio ya no se mide en distancias físicas, sino en grados de conectividad. Sin embargo, aún en un entorno aparentemente desterritorializado por lo digital, las condiciones materiales como infraestructura, redes de contacto y acceso a tecnología siguen siendo factores diferenciales que limitan o potencian la agencia profesional.

Finalmente, a partir de lo mencionado por los participantes, es posible observar que el ejercicio profesional del diseño gráfico sigue estando estrechamente ligado a contextos que cuentan con infraestructura, conectividad y dinamismo económico, lo que refuerza las desigualdades regionales. Si bien tanto quienes trabajan en zonas urbanizadas como aquellos que lo hacen fuera de la zona metropolitana enfrentan retos relacionados con el escaso reconocimiento social de su labor, las condiciones varían significativamente. En la zona metropolitana, por ejemplo, los diseñadores cuentan con más oportunidades laborales, pero estas se ven contrarrestadas por una fuerte competencia y salarios bajos. Estos hallazgos ponen en evidencia cómo la ubicación geográfica influye no solo en las posibilidades de desarrollo profesional, sino también en la percepción de estabilidad y proyección dentro del campo del diseño gráfico en el estado.

6.2 Juventud y género

Un rasgo que destaca en el perfil del diseñador actual es la constante actualización tecnológica, que asume como un fenómeno dinámico e interrelacionado con su práctica profesional, especialmente en el desarrollo de software y herramientas digitales. La mayoría de los participantes nació entre 1989 y 1998, en un contexto en el que el desarrollo tecnológico de internet, aunque en esa época era principalmente de uso empresarial, comenzó a ocupar espacios en los medios de comunicación, como la televisión y la radio. Poco a poco, las publicaciones impresas pasaron a ser digitales, como en el caso de los libros, revistas y periódicos. De igual manera, se digitalizó el uso del celular, hasta llegar a la forma en que lo utilizamos hoy.

En este sentido, la mayoría de los participantes se encuentra en el rango etario de 27 a 37 años, como se muestra en la Tabla 11, lo que indica una presencia significativa de profesionales en etapas intermedias de su desarrollo profesional. Por ello, se estima que la edad promedio de los participantes es de aproximadamente 32 años, con un rango de edad de 21 a 57 años. Además, la

concentración de los encuestados en los rangos de edad de 26 a 30 y de 31 a 35 años sugiere la existencia de tendencias relevantes a considerar en el análisis de los resultados, ya que la mayoría de los casos se ubica en una fuerza laboral predominantemente joven-adulta.

Tabla 11
Edades por género

Grupos etario	Femenino	Masculino	Porcentaje
20-25	69,1%	30,9%	17,6%
26-30	64,2%	35,8%	26,0%
31-35	47,6%	52,4%	26,3%
36-40	50,0%	50,0%	17,3%
41-50	46,9%	53,1%	10,3%
51-60	42,9%	57,1%	2,2%
Total	55,8%	44,2%	100%

En cuanto a la identificación por género, se registró un ligero predominio femenino con 174 respuestas (55%), seguido de 138 que se identificaron como el género masculino (44%). Además, tres personas prefirieron no revelar su género (1%) y una se identificó como género fluido (menor al 1%).

Asimismo, es importante destacar que la distribución del 55% del género femenino se concentra en mayor medida en los grupos de menor edad, lo que sugiere un desplazamiento en la participación profesional dentro del diseño gráfico. En contraste, el 44% del género masculino se concentra mayormente en los grupos de mayor edad. Esta tendencia coincide con las estadísticas del portal de la Secretaría de Economía, Data México, elaboradas a partir de la Encuesta

Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), desde sus primeros registros en 2012 hasta 2023³.

Dicha circunstancia plantea preguntas sobre qué factores resultan más determinantes en el desarrollo profesional de las mujeres diseñadoras: si una posible motivación está vinculada con la capacidad expresiva y comunicativa que ofrece el diseño desde sus distintas técnicas y conocimientos, o si, en mayor medida, influye el contexto de la cultura digital, que plantea un estilo de vida más atractivo para ellas, aun cuando persisten diferencias en las oportunidades laborales y salariales entre géneros. Mientras estas desigualdades se mantengan, podrían seguir condicionando las expectativas y trayectorias profesionales de las nuevas generaciones de diseñadoras.

La incorporación de más mujeres al diseño gráfico no solo modificaría la composición de la fuerza laboral, sino también la dinámica de los espacios de trabajo. El trabajo colaborativo podría experimentar transformaciones en la comunicación y los procesos creativos, caracterizándose por una mayor sensibilidad y una visión más inclusiva, aspectos que en entornos tradicionalmente masculinos suelen estar menos presentes. Estos cambios también podrían reflejarse en una mayor atención a políticas laborales que promuevan el equilibrio entre la vida personal y profesional, la igualdad de oportunidades y el reconocimiento del talento sin distinción de género.

El reto más importante, a pesar de los avances, sigue siendo el acceso a salarios competitivos, superando las barreras sociales que históricamente han condicionado el trabajo femenino bajo estereotipos de género que limitan el reconocimiento de sus habilidades y aportaciones. Zafra (2017) explica que muchas mujeres jóvenes en profesiones creativas experimentan la promesa de autonomía y reconocimiento, pero se enfrentan a un modelo que exige disponibilidad total, rendimiento emocional y multifuncionalidad, sin contar con las

³ Según el portal de Data México el porcentaje de hombres en 2012 ocupados en la práctica profesional del diseño gráfico se encontraba en un 60%, contra un 40% de mujeres. En la actualidad según el portal existe una participación del 70% de mujeres, por un 30% de hombres, lo cual coincide con la tendencia estadística del presente estudio.

condiciones materiales ni simbólicas que garanticen un desarrollo profesional justo.

En el caso del diseño gráfico, esto se traduce en la necesidad de demostrar constantemente su capacidad en entornos aún sesgados hacia los hombres, especialmente en áreas técnicas o de dirección creativa. Además, la escasez de referentes femeninos en posiciones destacadas dificulta la inspiración y la construcción de modelos a seguir para las generaciones más jóvenes.

6.3 Desarrollo profesional: Educación y experiencia

A partir de los múltiples cambios ocurridos desde la década de 1990 hasta la actualidad en el contexto de la cultura digital, resulta importante identificar si existen factores comunes que influyen en la elección de una carrera como el diseño gráfico. En este sentido, un aspecto clave del análisis es reconocer los elementos compartidos en la formación y experiencia profesional de los diseñadores gráficos. Por ello, se examinan los antecedentes educativos y la trayectoria profesional de los diseñadores en Querétaro, con el fin de identificar las características determinantes para su desarrollo y desempeño profesional.

Del total de encuestados, el 67% proviene de instituciones públicas, mientras que el 32% procede de instituciones privadas. Al igual que el contexto geográfico, las diversas condiciones formativas impactan de manera diferenciada el acceso a recursos y la experiencia educativa.

En este sentido, las instituciones públicas suelen operar con recursos materiales limitados (que además deben ser compartidos entre diversas áreas de especialización), debido a las restricciones presupuestales que enfrenta cada región del país. Hace dos décadas, con la incorporación de la computación a la formación profesional en diseño, los estudiantes de aquella generación vivieron de primera mano las carencias de esa transición (laboratorios con software desactualizado, acceso restringido a herramientas especializadas, infraestructura

deficiente y espacios poco adecuados para el desarrollo de actividades prácticas). Pixel Plateado (diseñador senior, 50 años) recuerda:

"Las clases fueron, pues, muy malas. O sea, no por el docente, sino porque de verdad nos daban CorelDRAW en unas computadoras para abogados, entonces pues nada más que iniciar el programa ya nos echábamos ahí 20 minutos, para que cargara la aplicación."

Isabel Campi (2020) señala que el diseño, en las últimas décadas, ha permanecido en transformación constante debido al ritmo acelerado de la actualización tecnológica. Esto demanda una formación integral que combine habilidades técnicas, sensibilidad cultural y dominio de herramientas digitales (no solo como capacidad disponible material, sino también en el contexto formativo). Tanto docentes como estudiantes requieren mantener un ritmo de actualización constante en el uso de software, herramientas y dispositivos digitales, algo que en ocasiones resulta difícil de lograr en contextos educativos limitados por restricciones presupuestales, como sucede en muchas instituciones públicas del país.

En contraste, las instituciones privadas suelen disponer de mayores recursos financieros, lo que les permite contar con mejor equipamiento y una mayor capacidad para contratar docentes con amplia experiencia en el ámbito profesional. Esta ventaja se debe, en parte, a que pueden ofrecer salarios más competitivos sin exigir necesariamente una trayectoria académica o investigativa formal, lo que amplía su margen para atraer perfiles con sólida práctica en el campo del diseño gráfico. Esta combinación de experiencia profesional del cuerpo docente, mejor equipamiento de los laboratorios y acceso a licencias actualizadas de software especializado transforma significativamente la experiencia de aprendizaje en las instituciones privadas de diseño gráfico. Además, es común que aulas, mobiliario y talleres adaptados a satisfacer las necesidades de los estudiantes estimulen el pensamiento creativo y el trabajo colaborativo.

“Lo mismo pasó con los programas, en San Miguel de Allende era todo de collage, pintura, hay que pegar, recortar, y cuando llego a Querétaro a la UVM pues olvídate de eso, era la computadora. Yo no sabía usar nada de programas de diseño, y aquí fue como aprender a una velocidad mucho más rápida que mis compañeros, porque ellos desde que empezaron la carrera ya tenían acceso a esa tecnología y nosotros en San Miguel de Allende no la teníamos (había creo que dos computadoras con CorelDraw en ese tiempo)” (Vector Amarillo, Senior, 45 años).

La cita anterior revela cómo las desigualdades en la formación de los diseñadores gráficos están estrechamente vinculadas primero al contexto geográfico y, por extensión, a la infraestructura disponible, así como a las condiciones económicas y sociales de cada región. Estas diferencias influyen directamente en el acceso a la tecnología y, en consecuencia, en el desarrollo de habilidades fundamentales para competir en el ámbito profesional. En este sentido, Castells (2019) advierte que, en un paradigma donde el valor y la productividad dependen del conocimiento y la actualización tecnológica, la falta de herramientas tecnológicas y de formación especializada no solo limita el crecimiento de los nuevos profesionistas, sino que también reproduce formas de exclusión estructural, incluso en sectores considerados creativos. Así, las desigualdades educativas terminan marcando diferencias significativas en las trayectorias profesionales, afectando de manera duradera las posibilidades de inserción y desarrollo en el campo del diseño.

Del mismo modo, las condiciones materiales también juegan un papel relevante en el desarrollo profesional de los diseñadores gráficos. Aquellos que durante su niñez y juventud tuvieron acceso a servicios básicos de internet y al uso de algunas herramientas digitales, como videojuegos o formas de interactividad digital, experimentan un desarrollo profesional más afín a los conocimientos del diseño gráfico. Este aspecto es mencionado por los entrevistados como un factor que genera familiaridad con las herramientas digitales, lo que posteriormente se convierte en una base sólida para comprender

el presente en un contexto cada vez más digitalizado. Berardi (2020) menciona en este contexto, quienes acceden tardíamente (o de forma limitada) a tecnologías digitales y plataformas enfrentan una pérdida de competitividad simbólica frente a quienes han tenido una formación más completa y contextualizada desde etapas tempranas.

En cuanto a la experiencia profesional, el 33% de los encuestados manifiesta tener menos de cinco años, el 31% entre cinco y diez años, y el 34% más de diez años. Esto indica que más del 65% de los participantes cuenta con la experiencia necesaria para identificar factores relevantes de la práctica profesional que emergen únicamente al integrarse por completo en el entorno laboral. Pixel Naranja (Senior, 38 años) sostiene: "No son tiempos donde nos ganamos la chamba por la técnica; creo que es más el concepto, la experiencia, lo que podemos aportar desde nuestra experiencia".

Respecto al nivel educativo, solo el 2.8% de los encuestados reporta como máximo nivel de estudios la preparatoria, mientras que el 77% ha concluido la licenciatura, el 6% cuenta con una especialidad, el 13% posee un grado de maestría y el 0.6% ha alcanzado el nivel de doctorado. Esta distribución resalta la importancia de la educación superior en el campo del diseño gráfico, subrayando la licenciatura como el nivel educativo predominante.

6.4 Áreas de especialización

En los últimos años, dentro del campo del diseño gráfico, las áreas de especialización se han diversificado de la mano del desarrollo de herramientas digitales. Este fenómeno puede interpretarse como una respuesta directa a las demandas del mercado, a partir de los diversos cambios en los entornos digitales, lo cual requiere profesionales flexibles, multitarea y capaces de adaptarse a distintos lenguajes y formatos. Actualmente, áreas como el marketing digital, el diseño para redes sociales, la ilustración digital, el diseño de marcas y el diseño UX-UI (entre otras) se han consolidado como espacios de profesionalización.

Desde la perspectiva de Franco Berardi (2020), esta diversificación no obedece a un cambio natural del campo profesional, sino a la presión por acelerar la producción de negocios basados en signos visuales. En este sentido, el diseñador ya no actúa desde una especialización profunda, se fragmenta desde una lógica de disponibilidad total para atender múltiples microencargos. Bajo este régimen de mutación constante, el valor no se mide tanto por la calidad como por la velocidad y la capacidad de adaptación.

Los resultados de la encuesta aplicada identificaron ocho áreas con mayor frecuencia en el ejercicio del diseño gráfico. La más destacada es el diseño de marcas (53.5%), seguida del diseño para redes sociales (51.3%) y el marketing (37.7%). Otras áreas señaladas fueron la fotografía (30.4%), la ilustración digital (24.7%), el diseño editorial (24.1%) y el diseño web (14%) y UX-UI (9%).

El predominio de especializaciones como el diseño para redes sociales, el diseño de marcas o la ilustración digital muestra un desplazamiento del diseño desde la resolución de problemas funcionales hacia la construcción de identidad visual, tanto para productos como para personas y plataformas. En este contexto, el diseñador se convierte en un agente de creación de imagen pública, no sólo para otros, sino también para sí mismo. Asimismo, el análisis por grupos de edad reveló que el diseño editorial mantiene una mayor afinidad entre los profesionales de mayor edad, con una presencia significativa del género masculino; en contraste, el diseño para redes sociales registra una preferencia más marcada entre los grupos más jóvenes.

La predominancia del diseño de marcas como área de mayor especialización responde a la dinámica del sector de servicios en las zonas más urbanizadas. Por un lado, se promueve desde modelos formales universitarios que los estudiantes o egresados sean capaces de crear pequeñas empresas o emprendimientos, lo cual estimula el desarrollo de identidades gráficas en distintos mercados a partir de las condiciones particulares del entorno económico. Por otro lado, las empresas u organizaciones existentes se ven obligadas a actualizarse debido a los múltiples cambios relacionados con el contexto tecnológico y social.

De esta manera, el diseño de marcas, ya sea por el impulso de los emprendimientos o de las organizaciones establecidas, representa un campo fértil y diverso para la creación de marcas, las cuales pueden dirigirse a negocios locales y, por lo tanto, más rentables en el corto plazo, o a organizaciones de mayor presencia nacional o internacional, que representan un mayor desafío profesional pero también una oportunidad para generar capital simbólico o económico.

En el caso del marketing y el diseño para redes sociales, su predominancia responde a un tipo de especialización emergente y a que puede entenderse como resultado directo de las dinámicas estructurales de la cultura digital. En espacios cada vez más visuales y algorítmicos, donde lo que no se ve, no existe, el diseño se sitúa en un núcleo de actividad para sostener la visibilidad de productos, servicios y discursos en circulación. Ya no se trata únicamente de diseñar marcas, sino de mantenerlas activas, relevantes y en sintonía con las expectativas cambiantes de los públicos digitales desde las plataformas y redes sociales.

Estos ámbitos de especialidad requieren múltiples capacidades que van desde la conceptualización visual hasta la lectura de métricas, pasando por la edición rápida de contenidos en distintos formatos, la gestión de plataformas y el dominio dinámico de sus algoritmos. Esta configuración se intensifica en un contexto donde las condiciones de visibilidad profesional, validación simbólica y sostenibilidad económica están profundamente mediadas por la exposición constante. Así, el diseño para redes, además de ser una forma de comunicación visual, es un medio para mantenerse profesionalmente vigente, aunque con frecuencia bajo condiciones que presionan los salarios a la baja en un contexto de competencia global.

En el caso del diseño editorial, llama la atención que es una de las áreas donde se puede observar con más claridad el desplazamiento de lo analógico hacia lo digital. La comunicación escrita y la imagen fija existen desde la Edad Media con la producción y publicación de libros, pero ahora encuentran un reflejo contemporáneo en el predominio de la imagen en movimiento. Si antes la imagen

fija era el equivalente visual al libro o revista impresa, ahora la animación y la edición de video se han vuelto esenciales para la comunicación actual. De manera similar a lo que ocurrió con la televisión frente a la radio, hoy la interacción entre imagen fija e imagen en movimiento domina el campo del diseño gráfico y la comunicación visual.

En este sentido, la animación y los videos breves, particularmente los reels o videos cortos, se han posicionado como formatos centrales que marcan la pauta de lectura e interpretación del mundo para las nuevas generaciones desde múltiples plataformas digitales. De este modo, el diseño animado y la producción audiovisual, antes considerados complementarios, hoy adquieren un protagonismo central, redefiniendo la forma en que el diseñador gráfico se expresa. Así, representan una forma dominante y efectiva de expresión visual, pues integran imagen, texto, sonido y movimiento, captando la atención emocional y simbólica del público digital.

Sin embargo, un hallazgo importante de este estudio es que la distribución no es completamente uniforme entre géneros, ya que existen diferencias en la elección de áreas que podrían estar influenciadas por factores culturales, expectativas de rol o habilidades percibidas como necesarias en cada campo. En la tabla 15 se observa que, aunque en general existe una ligera preferencia del género femenino en la mayoría de las áreas de especialización, dicha tendencia es más marcada en campos como marketing, diseño para redes sociales y diseño de marcas. En contraste, en el área de fotografía la participación es más equitativa, mientras que, en áreas de reciente desarrollo, como las relacionadas con la web y las herramientas digitales orientadas a la programación (por ejemplo, UX-UI), se registra una mayor presencia del género masculino. ‘

Tabla 12
Áreas de profesionalización por género

Marketing	Diseño Para	Diseño Editorial	Diseño Marcas	Fotografía	Diseño Web	Ilustración Digital	UX-UI
-----------	-------------	------------------	---------------	------------	------------	---------------------	-------

	Redes Sociales							
	62,0%	62,5%	57,3%	55,0%	50,5%	55,8%	58,4%	46,4%
Femenino	62,0%	62,5%	57,3%	55,0%	50,5%	55,8%	58,4%	46,4%
Masculino	38,0%	37,5%	42,7%	45,0%	47,4%	41,9%	41,6%	50,0%

La información obtenida a través de las entrevistas permitió identificar que áreas como el diseño editorial, aunque no figuran entre las especialidades más visibles o valoradas dentro del campo del diseño gráfico contemporáneo, siguen ocupando un lugar fundamental como saber estructurante para otras ramas más demandadas, como el diseño para redes sociales, el diseño web o el branding. Como señala Vector Amarillo (Senior, 45 años): “Si no sabes diseño editorial, no vas a poder ni hacer redes sociales ni una página web, porque todo está basado en el diseño editorial” (Vector Amarillo, Senior, 45 años). Esta afirmación revela que, pese a su aparente desplazamiento del centro del discurso profesional, el diseño editorial conserva un papel formativo esencial.

En efecto, los participantes subrayaron que sin conocimientos sólidos en composición, retícula, uso del color y jerarquía visual (principios que tradicionalmente se cultivan en el ámbito editorial) resulta difícil producir contenidos de calidad en los entornos visuales contemporáneos. Esto cuestiona la idea de que la especialización por sí sola garantiza la excelencia técnica; más bien, lo que se observa es un proceso de segmentación funcional en el que las competencias se adaptan a nichos de mercado altamente específicos y efímeros, más que a una formación integral del diseñador.

Esta dinámica se inscribe en lo que Isabel Campi (2020) describe como una transformación radical del campo del diseño: los diseñadores actuales ya no trabajan con objetos estables ni para sistemas de producción duraderos, sino que responden a un entorno volátil (donde la estética, la tecnología y las lógicas de consumo cambian más rápido que los propios productos). En este contexto, la aparente obsolescencia de ciertos saberes (como el diseño editorial) no es más que una ilusión producida por la lógica del mercado, que privilegia lo inmediato sobre lo estructural. Sin embargo, como muestran los testimonios, estas bases

siguen siendo imprescindibles para sostener la calidad visual y discursiva en cualquier soporte.

6.5 Softwares de diseño y herramientas digitales

El uso de software especializado es un elemento esencial en la formación profesional de los diseñadores gráficos. En el actual panorama de la cultura digital, los diseñadores además deben ampliar sus habilidades y sus conocimientos a partir de gran cantidad de software, que responden a diversas necesidades técnicas y cuyo uso integral puede ofrecer soluciones más completas. En los últimos años, los diseñadores han experimentado, por una parte, la permanente actualización de estas herramientas y, al mismo tiempo, la expansión de múltiples posibilidades de uso para la resolución de tareas.

Al igual que sucede con los smartphones, donde todas las funciones se integran dentro de un único dispositivo, el software de diseño sigue una tendencia similar: concentra diferentes herramientas en un mismo programa para incrementar su presencia y abarcar una mayor parte del mercado. En este contexto, los software de especialización y los complementarios ahora trabajan de manera conjunta en cualquier proyecto de diseño.

Por un lado, cada vez existe una mayor oferta de software y plataformas de acceso genérico, es decir, que no requieren conocimientos muy elaborados, lo que favorece también el aprovechamiento de recursos de expresión creativa y de diseño. Por otro lado, los softwares de especialización se han consolidado, permitiendo una mayor profundidad y capacidad en la resolución de trabajos complejos. El diseñador se enfrenta a una coyuntura en el uso de un software de diseño: una gran oferta de aplicaciones democratiza el acceso a soluciones que son propias del trabajo del diseñador gráfico, al mismo tiempo dicha accesibilidad puede condicionar el desarrollo de los proyectos desde la perspectiva del diseño más profesionalizado, ya que estas herramientas estandarizadas son comparadas con los resultados de los egresados, transformando así la práctica profesional.

En este escenario, el diseñador (como todo trabajador cognitivo) debe gestionar sus emociones mientras reproduce las lógicas de un sistema que convierte el agotamiento en norma. Los resultados del estudio evidencian que la lógica de la actualización constante ya no es solamente asumida como una estrategia para consolidar la trayectoría profesional sino como un mecanismo defensivo ante la posibilidad del olvido digital. El aprendizaje, anteriormente concebido como un proceso reflexivo y acumulativo, ahora se experimenta como una reacción inmediata frente a un entorno en constante cambio. De esta manera, el conocimiento se convierte en un impulso temporal, sujeto a rápida obsolescencia, en lugar de la construcción sólida sostenida que existía décadas atrás en períodos prolongados.

La investigación destaca un predominio marcado de Adobe Creative Suite, con herramientas como Adobe Photoshop (93%), Adobe Illustrator (90%) y Adobe InDesign (37%). Este hallazgo refleja una fuerte dependencia de la suite de Adobe en la industria, así como la versatilidad y capacidad de estas herramientas para satisfacer necesidades creativas y técnicas diversas dentro de la práctica profesional del diseño gráfico. Además, el hecho de que Adobe Illustrator y Photoshop sean las herramientas más utilizadas demuestra por un lado, una condición casi monopólica dentro del campo, que impone costos elevados en relación con los ingresos promedio, especialmente en las etapas iniciales de la trayectoria profesional, donde el acceso a licencias resulta un factor económico importante a considerar, ya que además se suman otras herramientas complementarias y dispositivos para el trabajo digital, desde la computadora, tableta gráfica, hasta objetos como la cámara fotográfica, sus lentes y equipamiento complementario.

Es importante mencionar el papel de las herramientas emergentes, como Canva (21%), Procreate (14%) y Figma (18%), que también tienen un uso considerable. Esto sugiere un incremento en la tendencia hacia la diversificación del software de diseño, especialmente entre las generaciones más jóvenes, con opciones que ofrecen funcionalidades específicas para diferentes contextos de

trabajo. Canva, por ejemplo, se caracteriza por su facilidad de uso y accesibilidad, ha demostrado cómo integrarse a un flujo de trabajo a la medida del contexto digital, lo cual podría explicar su popularidad en proyectos que requieren rapidez y colaboración.

Este modelo de plataforma reduce la complejidad de la especialización técnica, facilita su lógica operativa, abarata la producción, promueve la uniformidad a gran escala y sistematiza los procesos de aplicación del diseño. En muy poco tiempo, Canva además de promover el diseño de forma rápida, integra múltiples herramientas para la creación de presentaciones, documentos, sitios web y posts para redes sociales con ayuda de la IA, permitiendo a cualquiera producir piezas gráficas con facilidad gracias a sistemas visuales preconfigurados. Esto ha generado una estética del acceso rápido, donde el diseño deja de ser un proceso artesanal para convertirse en una práctica de montaje.

Este desplazamiento hacia la estética del acceso rápido tiene un antecedente en los primeros años del uso doméstico de la computadora: programas como Paint o PowerPoint democratizaron la manipulación de la imagen y permitieron a muchas personas desarrollar una sensibilidad técnica digital básica. Ese acceso temprano como forma de juego, fomenta afinidades con lo visual digital que, con el tiempo, pueden traducirse en elecciones vocacionales. Esa experiencia cotidiana se reconoce en testimonios como el siguiente:

“Fue porque a mis amigos les gustaba dibujar y luego un tío me instaló software de diseño en la computadora, y como que de ahí empezó. No sabía cómo se llamaba, pero sabía que me gustaba moverle a los dibujitos en la compu, y ya fue, yo creo que como a finales de la secundaria, como a los 15 años, yo creo”. Pixel Rojo, Senior, 34 años.

La opinión anterior destaca el papel relevante de la tecnología en la formación inicial del entrevistado. La interacción social fue un punto clave para acceder a un software de diseño y contribuir a la definición profesional en el campo del diseño gráfico. Incluso sin recordar el nombre del software, lo importante era la fascinación por “moverle a los dibujitos en la compu”. El

entrevistado se involucró con las herramientas de diseño de manera informal, motivado por la curiosidad y el placer de explorar.

Durante las entrevistas, los participantes reconocen el papel predominante de los softwares de la empresa Adobe, que han logrado centralizar el uso de herramientas y establecer tendencias tecnológicas mediante la integración de una red de programas especializados para el trabajo creativo.

“Cuando yo salí de la carrera (1990), no existía lo digital. O sea, en ese momento se estaba dando. A lo mejor por eso también me ha sido más fácil ir integrando todo, porque yo fui de las primeras personas que fui a hacer un curso fuera, para poder utilizar un PC con CorelDRAW” (Vector Dorado, Senior, 57 años).

El uso de plataformas accesibles como Canva, Procreate y Figma, identificadas como herramientas emergentes, muestra una tendencia de cambio en el aprendizaje del diseño. Estas herramientas permiten que personas sin formación profesional participen en la producción visual, desplazando progresivamente la práctica hacia nuevas formas de especialización. Como señala Campi (2020), este fenómeno abre nuevas oportunidades de expresión y facilita el acceso a la práctica visual. Además, introduce una competencia simbólica que erosiona la legitimidad profesional del diseñador formado académicamente, ya que los criterios de calidad se diluyen ante el auge de las plantillas, la automatización y los efectos visuales.

“Porque aparte, todos los días sale algo nuevo, un dispositivo nuevo, un software nuevo y evidentemente tienes que estar al pendiente de todo porque si no te quedaste atrás”. (Vector Verde, Senior, 33 años).

La opinión de Vector Verde transmite una sensación de urgencia, donde la inercia o la falta de adaptación puede significar una pérdida de valor profesional dentro de la industria. Asimismo, su testimonio sugiere que el éxito profesional está estrechamente relacionado con el conocimiento, la experiencia y el uso actualizado de las herramientas. En la industria creativa, la presión por mantenerse al día es particularmente intensa, ya que la adopción de nuevos

dispositivos y softwares se relaciona directamente con la capacidad de ofrecer soluciones más eficientes y atractivas.

6.5.1 La IA en el diseño gráfico

La llegada de la IA a la vida productiva de las personas ha generado gran expectativa respecto a sus usos y, debido a la profundidad de los cambios que puede implicar, es probable que los efectos más significativos aún están por verse. En este sentido, y ante la posible complejidad de abordar el tema, en la etapa cuantitativa se incluyó una pregunta para conocer cómo los diseñadores perciben los efectos de la IA en la práctica profesional del diseño gráfico, con el objetivo de observar su incursión en la práctica profesional y, al mismo tiempo, posibilitar un análisis más profundo en la etapa cualitativa.

Tabla 13

Opinión de la IA en el diseño gráfico

AI Diseño	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33,2%
Desacuerdo	21,8%
De acuerdo	21,2%
Completamente en desacuerdo	13,6%
Completamente de acuerdo	10,1%

A partir de la tabla anterior se observa que el grupo más grande, con un 33.2%, adopta una posición neutral, lo que podría reflejar cierta incertidumbre o una postura aún a la expectativa sobre los posibles cambios que la IA puede generar. Esto sugiere que, aunque reconocen la presencia de la IA, todavía no han formado una opinión completamente definida sobre su impacto.

En contraste, respecto a quienes consideran que la IA no afectará a los diseñadores, un 21.8% manifiesta estar en desacuerdo, mientras que un 13.6% indica estar completamente en desacuerdo. En conjunto, esto representa un 35.4% de diseñadores que podrían no percibir una influencia significativa de la IA en sus actividades profesionales actuales, o bien consideran que, pase lo que pase con los desarrollos de estas herramientas, su proceso creativo no se verá alterado de manera sustancial.

Por otro lado, quienes sí anticipan efectos de la IA suman un 31.3%, con un 21.2% que está de acuerdo y un 10.1% completamente de acuerdo. Esto evidencia que existe un sector importante de diseñadores que reconoce el impacto potencial de la IA en su trabajo. Al mismo tiempo, la distribución de respuestas (entre acuerdo, desacuerdo y posiciones neutrales) refleja una división en la percepción sobre el papel de la IA en la profesión. La ausencia de una mayoría clara en un extremo u otro indica que los diseñadores aún exploran las implicaciones de esta tecnología en su práctica profesional.

En la fase de entrevistas fue posible profundizar sobre el tema de la IA. Los diseñadores con mayor experiencia sugieren que es necesario equilibrar el uso de estas herramientas con el propio juicio y la experiencia, considerando tanto las expresiones culturales como el desarrollo creativo personal.

“Siento que la IA vino a ponernos de cabeza (...) en cuestión de que ya sé que soy buenísimo en Photoshop, soy buenísimo haciendo páginas web, soy buenísimo en redes sociales, y de repente llega la IA y te dice: yo soy buena en todo (...) Creo que, en lugar de tenerle miedo, más bien hay que investigarla, hay que aprender a usarla para nuestro beneficio, porque finalmente, aunque la IA está a la mano de todos, no todos saben dar una instrucción creativa, y creo que ese va a ser el mayor reto de un diseñador gráfico”, comenta Vector Amarillo, Senior, 45 años.

Como se puede leer en la cita anterior, en el contexto actual la IA no elimina la necesidad de los diseñadores gráficos, sino que, en todo caso, redefine su rol. En las tareas percibidas como repetitivas o muy técnicas, la IA puede agilizar o, al

menos, simplificar los procesos. “En mi caso, pues sí uso IA, que vino a simplificar un poco el tiempo de respuesta de mi trabajo”, comenta Pixel Azul Marino, Senior, 31 años.

En términos generales, los entrevistados señalan que, aunque la IA ha facilitado algunas tareas en el diseño gráfico, la creatividad humana sigue siendo esencial para conceptualizar ideas. La mayoría coincide en que la IA no reemplaza la creatividad, sino que debe asumirse como una herramienta complementaria. La IA, en este sentido, no desplaza al diseñador, pero sí reconfigura su lugar en el proceso creativo: se vuelve una herramienta que exige saber usarla con criterio. Surge, al menos hasta este momento, un nuevo desafío: aprender a pensar desde los prompts.

Éric Sadin (2020) advierte que el despliegue masivo de tecnologías como la IA forma parte de un sistema que reemplaza la autoridad humana por la “autoridad algorítmica”, desplazando a los profesionales hacia una dependencia funcional de la tecnología. El diseñador gráfico, ante este escenario, corre el riesgo de convertirse en un “operador de instrucciones” más que en un creador si no logra establecer una distancia crítica frente al uso automatizado de herramientas. Desde la perspectiva de Boris Groys (2018), el diseñador debe redefinir su rol como mediador entre lo técnico y lo simbólico, entre lo automático y lo humano. En este nuevo rol, el diseñador no solo produce imágenes, sino que las dota de intención y contexto.

“Quiero pensar que el hecho de que una persona con experiencias reales todavía está muy por encima de lo que pueda generar una IA. Por ejemplo, si te genera un gráfico en cuestión de segundos, le puedes dar un prompt muy específico y te puede dar cosas que quizás visualizaste, pero no de la forma en que la IA te la está dando. Reconozco que la capacidad de unificar conceptos o palabras en una imagen es bastante interesante y potente por parte de la IA, pero finalmente todavía necesita una instrucción de alguien”, comenta Pixel Naranja, Senior, 38 años.

En este sentido, uno de los mayores retos en el uso de la IA en proyectos de diseño gráfico tiene que ver con la capacidad para identificar el problema esencial y traducirlo en instrucciones operativas y luego contrastar los resultados con el objetivo del proyecto. Es decir, aprender a comunicar sus ideas y conceptos de manera precisa para obtener resultados útiles. Ya que aunque el procesamiento de la IA, permite obtener resultados de manera rápida, no tiene la capacidad de reconocer el contexto completo que determina los objetivos del proyecto.

Esta característica subraya la principal diferencia entre la creatividad humana y las capacidades de la IA: mientras que un diseñador gráfico basa su trabajo en experiencias previas, emociones, habilidades y conocimientos acumulados, la IA opera mediante algoritmos que, aunque complejos, carecen de la riqueza de la experiencia humana. “Mientras la IA no tenga esa capacidad de almacenar experiencias, los resultados van a seguir siendo así de artificiales como se ve”, afirma Pixel Naranja, Senior, 38 años.

Este factor hace que los resultados generados por la IA puedan percibirse rápidamente como artificiales o superficiales, en el sentido de que carecen de la sensibilidad humana que se nutre de toda una experiencia de vida única. Desde esta perspectiva, la IA puede ser una herramienta útil para ciertos aspectos del proceso de diseño, pero no logra replicar la complejidad de las emociones ni la experiencia acumulada de la práctica profesional en proyectos creativos. “No es nada más decir: ‘Oye, quiero una imagen donde haya esto, esto, esto’. No, o sea, realmente tienes que aprender hasta a describir una imagen para que la IA haga lo que tú quieras”, comenta Vector Verde, Senior, 33 años.

Así, el papel de la IA en el diseño gráfico no es completamente autónomo; requiere de la experiencia y creatividad del diseñador para formular instrucciones específicas y detalladas, lo cual implica una inversión de tiempo y aprendizaje. Pixel Rojo (Senior, 34 años) cuestiona los usos prácticos de la IA como herramienta cotidiana en el diseño: “Creo que lo que intenté en algún momento era usar más la IA, por ejemplo, para hacer contenido, pero se volvió obsoleto

rápido". Esta opinión revela que la IA, sin la intervención activa de un agente humano que actualice, corrija o alimente su base de datos, presenta limitaciones importantes en su capacidad de adaptación y respuesta. A diferencia de la mente y la experiencia humanas, la IA opera bajo patrones preestablecidos y dependientes de datos históricos, lo que evidencia su incapacidad de seguir el ritmo vertiginoso de los cambios culturales, sociales y estéticos en tiempo real. Su lógica es acumulativa, pero no necesariamente crítica ni contextual.

Por otro lado, como advierte Berardi (2020), aunque la composición tecnológica del mundo se transforma de manera muy rápida, la apropiación cognitiva y la capacidad de respuesta del cuerpo y la mente humanas no evolucionan al mismo ritmo. Hay un desfase estructural entre la transformación tecnológica y los procesos propios de la interiorización cultural. En este sentido, el entorno digital se reconfigura más rápido de lo que nuestros modelos cognitivos y afectivos pueden asimilar, generando tensiones entre lo que la tecnología permite hacer y lo que los sujetos están preparados para procesar y resignificar.

Este desfase es clave para entender por qué, a pesar de sus capacidades técnicas, la IA no sustituye la sensibilidad, el juicio, la intuición que, por ahora, siguen siendo propias y consustanciales al trabajo creativo. Su eficacia, por ahora, se mantiene condicionada a la guía humana, que la orienta y resignifica dentro de un marco ético, simbólico y cultural que, como señala Berardi, no puede automatizarse sin perder lo humano en el proceso.

Finalmente, aunque en el marco de la cultura digital la IA está transformando profundamente nuestra relación con las tareas cotidianas, los entrevistados aún no la perciben como un recurso indispensable para el desarrollo creativo. Esta percepción se explica, en parte, por el ritmo acelerado y complejo de las transformaciones sociales, que dificulta estabilizar expectativas sobre su uso real en procesos sensibles como el diseño. Desde su experiencia, el conocimiento adquirido a lo largo del tiempo y la práctica profesional sigue siendo fundamental para interpretar con profundidad las necesidades específicas de un proyecto, algo que la IA aún no alcanza a replicar.

Si bien las herramientas de IA tienen un enorme potencial y generan altas expectativas por su eficiencia en tareas operativas, su desempeño depende de la experiencia del usuario, de instrucciones bien formuladas y, sobre todo, de la visión humana que da sentido y dirección al resultado. Lejos de sustituir al profesional, la IA refuerza el papel activo del diseñador como mediador crítico, capaz de tomar decisiones que respondan a contextos culturales, simbólicos y estéticos específicos. Si alguna vez esa calidad llegará a reducirse a un simple prompt, sería como anular la imaginación y la experiencia humanas.

6.6 Plataformas sociodigitales

El siguiente apartado analiza el enfoque de las plataformas digitales más comunes entre los diseñadores gráficos, destacando cuáles son las más utilizadas y cómo se distribuye su uso. Actualmente, los recursos digitales, como las plataformas en línea, el software especializado y diversas herramientas tecnológicas, desempeñan un papel esencial en la práctica profesional del diseño gráfico. Desde diferentes herramientas para la visualización de portafolios de trabajo, pasando por redes sociales para la autopromoción o incluso diferentes fuentes de inspiración, los diseñadores gráficos deben apoyarse de recursos muy variados, con el objetivo de enriquecer su trabajo, relacionarse con otros profesionales del medio y, al mismo tiempo, mantenerse al día en lo que se refiere a la actualización tecnológica y las tendencias en diseño gráfico.

En primer lugar, Behance es la red más destacada, con un 35,7% de uso, siendo la plataforma más popular entre los diseñadores, ya que ofrece una visión completa de diversos proyectos y organiza las publicaciones como una forma de portafolio que permite compartir y descubrir trabajos creativos, facilitando la visibilidad de los diseñadores.

Las redes sociales como Facebook e Instagram también ocupan los primeros lugares, con un 31,2% y un 28,6% de uso respectivamente. Aunque estas plataformas no están enfocadas exclusivamente en el campo del diseño

gráfico, los diseñadores pueden reorientarlas para compartir su trabajo e intereses desde un enfoque y lenguaje creativo, ampliando así su huella digital en las redes más usadas actualmente.

Asimismo, se menciona el caso de Pinterest, con un 27% de uso, que funciona como una herramienta para organizar en un tablero digital cualquier imagen que sirva de inspiración. Los diseñadores utilizan Pinterest para buscar y organizar referencias visuales específicas, que pueden segmentarse mediante tableros y subtableros relacionados con estilos visuales o temáticas concretas, lo cual ayuda a nutrir ideas para proyectos futuros.

En cuanto a las herramientas de comunicación, WhatsApp (24,1%) y el correo electrónico (21,9%) juegan un papel importante, ya que los diseñadores dependen de ellas para mantenerse en contacto con clientes, compartir información y colaborar en proyectos de manera efectiva. De igual manera, las redes profesionales y educativas, como LinkedIn (14,8%), permiten a los diseñadores conectar con otras personas, empresas y organizaciones. Por último, Domestika, con un 12,2% de uso, se presenta como una plataforma de enseñanza que los diseñadores utilizan para actualizarse y adquirir nuevas habilidades.

Otras plataformas utilizadas son aquellas que privilegian el video y la colaboración, como es el caso de YouTube, con un 14,5% de uso. Algunos entrevistados destacan su valor como recurso educativo, ya que permite acceder a canales y tutoriales especializados para mejorar diversas habilidades, ofreciendo contenido que facilita el aprendizaje autodidacta, desde los elementos más básicos hasta técnicas avanzadas, proporcionando recursos prácticos y ejemplos aplicables directamente al trabajo.

De igual manera, se menciona TikTok, con un 8,4% de uso, más popular entre los diseñadores jóvenes; algunos entrevistados señalaron que, a pesar de su menor adopción, la plataforma ofrece oportunidades de aprendizaje y difusión creativa.

Los resultados muestran que plataformas como Behance, Instagram, Facebook y TikTok no solo funcionan como canales de difusión del trabajo, sino

también como espacios donde los diseñadores construyen su presencia como producto cultural. Boris Groys (2018) plantea que, en la contemporaneidad, el diseño se ha desplazado desde los objetos hacia los sujetos, y el diseñador gráfico participa activamente en este proceso: además de producir imágenes, también produce presencia pública. Su portafolio digital, estética visual y narrativa profesional se convierten en parte de su capital simbólico.

En el caso de Notion, con un 3,9% de uso, se emplea principalmente para la organización y gestión de proyectos, lo que demuestra que los diseñadores utilizan herramientas orientadas a la colaboración y eficiencia en el trabajo diario. Por último, Telegram, con un 1,6% de uso, no tiene la misma popularidad que WhatsApp, pero puede funcionar como alternativa para la comunicación habitual de mensajería.

Sadin (2020) y Groys (2018) señalan que el individuo contemporáneo se construye como marca dentro de una economía del reconocimiento algorítmico. Las redes sociales median el trabajo, pero también organizan emociones y tiempos de vida a través de métricas visibles. Mostrar, actualizar, compartir y mantener una comunicación activa se convierte en un performance cotidiano dentro de la práctica profesional.

Tabla 14

Redes sociales y otras plataformas digitales

Plataformas usadas por diseñadores	Porcentaje
Behance	35,7%
Facebook	31,2%
Instagram	28,6%
Pinterest	27,0%
Whatsapp	24,1%
Correo electrónico	21,9%

LinkedIn	14,8%
Youtube	14,5%
Domestika	12,2%
Tiktok	8,4%
Notion	3,9%
Telegram	1,6%

En este sentido, la era digital se traduce en un periodo donde lo visual-digital es sinónimo de existencia, presencia y participación. Plataformas como Behance, Pinterest, Instagram o Facebook son espacios que moldean el valor simbólico del diseñador. Aunque muchos usuarios tenemos la posibilidad de personalizar nuestra experiencia en redes sociales (desde borrar contactos o dejar de seguir perfiles, hasta cerrar una cuenta de forma definitiva), para un diseñador esto significaría un acto radical, cercano a desaparecer socialmente.

A pesar del desencanto que en ocasiones pueda ocasionar la hiperconectividad a Internet, no podemos evitar seguir conectados. La ilusión de libertad y creatividad que alguna vez prometieron las plataformas digitales se ha ido desdibujando; en lugar de ofrecernos una experiencia de conexión y acceso libre, muchas veces lo digital nos deja con una sensación de apatía e incluso de tristeza. No obstante, en el campo profesional, especialmente en el diseño gráfico, resulta casi imposible prescindir de estas plataformas. La exposición permanente se ha convertido en un criterio central de validación y visibilidad, muchas veces por encima de la calidad conceptual o técnica del trabajo.

En un entorno donde lo visual tiende a la homogeneización y donde el valor del trabajo creativo se ve constantemente subestimado, mostrar lo que se hace, mantenerse vigente, encontrar inspiración o conectar con otros colegas se vuelve una necesidad. Dichas acciones dependen casi exclusivamente de plataformas digitales centradas en la exposición visual. Incluso tomar distancia crítica frente a

la creciente producción automatizada por IA requiere ocupar un lugar en esos mismos espacios para hacer visible la diferencia.

Redes como Behance (35.7%) y Pinterest (27%) muestran una segmentación por trayectoria profesional. Quienes tienen mayor experiencia prefieren Behance, ya que prioriza portafolios completos, curaduría y proyectos con mayor profundidad conceptual y técnica. Su lógica se orienta más hacia el reconocimiento profesional. En cambio, las mujeres más jóvenes prefieren Pinterest, que funciona como un espacio de inspiración inmediata, rápida, accesible e intuitiva para la circulación y recolección de referencias. Esto contrasta con la extensión y la rigidez con que se presentan los proyectos en Behance. De esta manera, Pinterest es visualmente más accesible, pero menos estructurado para la validación profesional. Lo anterior sugiere que las plataformas estructuran diferentes modos de pensar el diseño y de construir valor simbólico según la etapa profesional, reflejando también un posible cambio generacional en la percepción de la profesionalización del diseño.

Asimismo, en el caso de las redes sociales más usadas y propiedad de Meta, Instagram (28.6%) y Facebook (31.2%) operan como vitrinas de autopromoción profesional que moldean cómo se presenta y se percibe el trabajo, bajo condiciones monopólicas. Para el diseñador, la actualización constante deja de ser una mejora y se convierte en una carrera de fondo sin pausas, donde el aprendizaje, el posicionamiento y la producción deben ocurrir al ritmo del mercado.

Lo cual nos lleva a formas de precarización del tiempo creativo, donde el ritmo que impone el mercado, sumado a la conectividad permanente, desactiva la posibilidad de pensar con profundidad. La supuesta libertad del trabajo creativo muchas veces oculta una autoexplotación alimentada por el deseo de estar visibles, actualizados y reconocibles. La visibilidad, entonces, se vuelve una trampa y paradoja de lo visual: necesaria para existir profesionalmente, pero exigente hasta el punto de agotar, fragmentar y uniformar.

Pero la visibilidad no es gratuita. El diseñador debe moldear su presencia digital en múltiples plataformas, sabiendo cuándo publicar, qué hashtags usar, qué

formatos aplicar (reels, stories, carruseles) y cómo mantenerse dentro del flujo visual que imponen los algoritmos. Si lo visual no se detiene, el diseño tampoco. En la cultura visual digital, el valor de las imágenes reside en su capacidad de ser vistas, compartidas y permanecer activas en el flujo ininterrumpido de lo visible. Lo que no se ve, no existe.

Los algoritmos son esa nueva forma que, desde lo oculto, configura nuestra visualidad: determinan qué se ve y quién es visto. El algoritmo estandariza formatos y estilos, además de moldear lo que se considera valioso, pertinente o exitoso. Como sostiene Sadin (2020), en la era de los algoritmos y la IA, el profesionalismo en las herramientas digitales se define por la calidad conceptual o técnica, así como por la capacidad de saber cómo presentarse y permanecer en el juego del reconocimiento digital. Para los diseñadores, como hemos insistido, se trata de construir el diseño de uno mismo: un sujeto curado y republicable en el contexto digital (Groys, 2018).

Estos resultados permiten identificar el papel que desempeñan diversas plataformas digitales en la práctica profesional del diseño gráfico, donde cada una cumple funciones específicas. Algunas plataformas, como Behance, Pinterest, YouTube y LinkedIn, se utilizan principalmente como fuentes de inspiración y herramientas para la interacción profesional. Por otro lado, redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además de brindar visibilidad a los diseñadores, facilitan la interacción tanto en el ámbito profesional como en el personal. Finalmente, los servicios de mensajería, como WhatsApp, correo electrónico y Telegram, contribuyen a optimizar la comunicación y mejorar la coordinación en las relaciones de trabajo y colaboración.

Juan Martín Prada (2018) refuerza este diagnóstico al afirmar que las imágenes digitales ya no representan el mundo, sino que funcionan como eventos visuales que insertan al diseñador en una lógica de atención fragmentada. El diseño para redes no es únicamente una actividad técnica: es una forma de construir y habitar el mundo desde la imagen como dispositivo efímero, viral y competitivo.

En este sentido, uno de los usos más mencionados de las redes sociales es que funcionan, además, como herramienta de autopromoción. Estas plataformas permiten a los diseñadores mostrar su trabajo, compartir ideas e inquietudes con un público más amplio y conectarse con otros profesionales del sector. Como señala Vector Magenta (Intermedio, 28 años): "Con las redes sociales yo podría decir que se abrió la oportunidad de la gestión para nosotros como creadores de contenido en cuanto al diseño para empresas y negocios, porque pues eso antes no estaba tan presente".

Las entrevistas también revelaron que, si bien el contenido de las redes sociales puede convertirse en una distracción que dificulta la resolución de tareas y actividades laborales, los diseñadores buscan orientar sus interacciones y el contenido hacia la conexión con otros profesionales y proyectos que fomenten la inspiración y el desarrollo profesional. De este modo, se genera una dinámica enfocada en el uso estratégico de las redes y plataformas digitales, priorizando la autenticidad y la calidad en la comunicación visual.

Zafra (2017) identifica en esta lógica una forma de precariedad emocional: el entusiasmo por darse a conocer y compartir el trabajo creativo se convierte en una exigencia estructural para no quedar fuera del mercado. La creatividad se desplaza del deseo y la curiosidad a una sensación de obligación, y el diseñador se convierte en un profesional de autoexigencia. La promesa es que, en lugar de simplemente replicar tendencias, mediante la creación de contenido novedoso y significativo, los diseñadores gráficos pueden diferenciarse y construir una conexión auténtica con sus contactos.

Si bien las redes sociales ofrecen posibilidades de contacto y difusión, también imponen un modelo de profesional ideal: siempre activo, siempre visible, siempre actualizado. El entorno digital promueve una promesa meritocrática según la cual diferenciarse mediante contenido innovador conduciría al reconocimiento y al éxito. Sin embargo, esta promesa omite las condiciones estructurales que determinan qué contenidos se posicionan y quién posee realmente los recursos (materiales, simbólicos y afectivos) para sostener esa producción continua.

La conectividad digital (es decir, el acceso a Internet, el uso de plataformas digitales y la disponibilidad de herramientas) no garantiza igualdad de condiciones. Las oportunidades y definiciones en el ámbito profesional suelen estar mediadas por la acumulación y disputa de capitales económicos, culturales y sociales, que lejos de corregir desigualdades, a menudo las amplifican.

Éric Sadin (2020) refuerza esta lectura al afirmar que el sujeto profesional del presente, como el diseñador gráfico, se ve forzado a construir, representar y sostener su identidad laboral en espacios digitales, donde la reputación y el estilo personal se convierten en moneda de cambio. En este marco, especializarse en diseño para redes o en contenido visual deja de ser solo una decisión profesional y se transforma en una estrategia de supervivencia simbólica en un entorno donde la exposición continua es obligatoria.

Durante la etapa formativa, las plataformas digitales pueden facilitar el acceso a referentes, información técnica o tendencias, pero también normalizan desde muy temprano una lógica de competencia individualizada, que el valor de una persona que diseña depende de su capacidad de autoexponerse, de contribuir en la generación de contenido y de construir una marca personal. Esta dinámica desplaza la atención del proceso colectivo, del pensamiento crítico y de la reflexión profunda sobre la práctica, en favor de una cultura del rendimiento cuantificable, gobernada por likes, seguidores y métricas de alcance.

Así, la búsqueda de un aprovechamiento estratégico de redes y plataformas digitales, más que contribuir sin matices a una formación integral, configura un campo de tensiones donde la identidad profesional se construye bajo presión constante. Berardo (2016), identifica esta tensión desde el multitasking:

“Implica pasar rápidamente de una estructura de información a otra. No obstante la mente humana parece completamente apta para esto, en realidad este fenómeno conlleva una mutación psicológica que produce nuevas formas de sufrimiento, como el pánico, el trastorno por déficit de atención, el burnout, el agotamiento mental y la depresión” (p.48)

Como señala Zafra (2017), lejos de empoderar automáticamente a los diseñadores gráficos, estas herramientas refuerzan la idea de orientar la energía productiva a una lógica de visibilidad forzada que mezcla entusiasmo con precariedad, creatividad con autoexplotación y vocación con agotamiento.

6.6.1 Estandarización y valor en el diseño gráfico

Históricamente, el diseño es posible reconocerlo como un fenómeno cultural y dinámico cuya importancia depende del juicio y el uso que le da cada grupo social en un contexto determinado. A su vez, una tecnología adquiere sentido histórico en la interacción entre herramienta y cuerpo, es decir, en las capacidades que una comunidad desarrolla para convertirla en una solución deseable (Martín Juez, 2002). En la actualidad, la proliferación de herramientas automatizadas, plantillas preconfiguradas y el uso de IAs ha redefinido la noción de novedad y originalidad dentro del diseño gráfico; sin embargo, estas herramientas siguen sin aportar valor por sí mismas. La estandarización algorítmica y los ritmos acelerados de producción profundizan una crisis de diferenciación estética que vuelve más difícil identificar propuestas realmente nuevas dentro del campo profesional.

Este fenómeno ha impactado las dinámicas del mercado, ya que los clientes, acostumbrados a la inmediatez de las soluciones automatizadas, han reducido su disposición a pagar por procesos de diseño personalizados. Además se ha intensificado la competencia del diseñador con plataformas digitales que ofrecen resultados visuales inmediatos sin requerir conocimientos especializados (Zafra, 2017). Así, mientras las herramientas digitales facilitan la producción, simultáneamente desdibujan la distinción entre el diseño profesional y la autoproducción amateur, debilitando la valoración económica de la profesión, por lo menos de forma significativa durante los primeros años de desarrollo profesional.

Desde la perspectiva del semiocapitalismo de Berardi (2014), la producción de bienes, ya sean materiales o no, se ha traducido en combinaciones de información visual, acelerando la producción hasta un punto en que la revisión crítica y reflexiva se vuelve prácticamente imposible. En este contexto, el diseñador opera en un estado de hiperproducción, donde la rapidez y la cantidad priman sobre la calidad y la profundidad conceptual. En lugar de crear desde cero, el diseñador ha pasado a desempeñar un papel de curador y manipulador de elementos preexistentes, lo que ha reducido la percepción del diseño como un proceso intelectual y conceptual, muy alejado de la novedad (Campi, 2020).

Esta transformación ha llevado a un cambio en la percepción de la autoría en el diseño gráfico. En la era de la automatización y la cultura del remix, la creatividad se ha desplazado hacia la reconfiguración de contenidos preexistentes, lo que plantea interrogantes sobre la legitimidad del diseño como un acto de desarrollo genuino (Martín Prada, 2018). La práctica del diseño gráfico, que históricamente se ha basado en la originalidad y la capacidad de resolver problemas visuales desde una perspectiva única, ahora se enfrenta a un paradigma en el que la diferenciación se ve limitada por la estandarización de herramientas y recursos digitales.

Además, otro aspecto relevante en esta discusión es el impacto de la cultura algorítmica en la práctica del diseño gráfico. Sadin (2020) explica que en el contexto de la cultura algorítmica, los diseñadores ahora deben enfrentarse a un ecosistema donde la visibilidad de sus proyectos está mediada por sistemas automatizados que priorizan ciertos contenidos sobre otros. Esto significa que la originalidad ya no es suficiente; los diseñadores deben comprender los procesos que permiten la optimización de sus creaciones para que sean favorecidas por los algoritmos de las plataformas digitales. En consecuencia, la calidad del diseño no se mide únicamente por criterios estéticos o funcionales, sino también por su capacidad de generar interacción y engagement en línea.

La transformación del diseño gráfico en la era digital no solo ha modificado los procesos de creación, sino también la relación entre diseñadores y clientes. El

incremento del uso de plataformas que permiten llegar a un diseño automatizado a un coste muy reducido, ha hecho que muchos clientes puedan ver el trabajo del diseñador como un trabajo que pueden prescindir de él o que se puede sustituir fácilmente. Esta percepción ha llevado a una devaluación del trabajo del diseñador y a una creciente necesidad de justificar el valor del diseño en términos de estrategia y diferenciación de marca. La precarización laboral del diseñador se ha intensificado debido a la competencia con plataformas digitales que ofrecen resultados visuales inmediatos sin requerir conocimientos especializados (Zafra, 2017). Así, mientras las herramientas digitales facilitan la producción, simultáneamente desdibujan la distinción entre el diseño profesional y la autoproducción amateur, debilitando la valoración económica de la profesión (Berardi, 2020).

En este sentido, la profesión se enfrenta a la responsabilidad de dejar claro que el diseño gráfico va más allá de llegar a niveles de pura exhibición gráfica, y, por tanto, el diseño gráfico también tiene un papel fundamental en la construcción de identidad y narrativa en la comunicación contemporánea. Cuando los criterios de calidad, en el entorno ocupacional se ven desplazados por la estandarización y homogeneización de recursos disponibles, efectos visuales y el ritmo de producción rápida que estas plataformas promueven para posicionarse en un entorno de hiperproducción. Aquí es donde la capacidad de crear contenido novedoso se vuelve un terreno potencialmente frágil. Lo nuevo ya no emerge desde la ruptura, sino desde la optimización estética de lo ya establecido.

Así, las plantillas, aunque prácticas, tienden a consolidar una estética homogénea, de imágenes que funcionan, que se adaptan al formato y que se ven bien, pero que han sido despojadas de intención o profundidad conceptual. En este contexto, el diseñador opera en un estado de hiperproducción, donde la rapidez y la cantidad priman sobre la calidad y la profundidad conceptual. Esta dinámica afecta la originalidad y transforma el papel del diseñador en un operador de flujos visuales prediseñados.

En otras palabras, como mencionan los participantes del presente estudio, los diseñadores ya no son los únicos con capacidad de crear un post para redes sociales. La disponibilidad de recursos de creación, desde cualquier plataforma ha dado lugar a nuevas formas de gestionar lo visual, donde lo importante no es tanto la producción original, sino cómo se elige y se muestra. Sin embargo, esa libertad aparente se vuelve paradójica, porque en medio de tantas opciones repetidas, la búsqueda de lo auténtico se convierte en una tarea cada vez más difícil de sostener para los profesionistas.

La estandarización de recursos no elimina la originalidad, pero sí provoca tensiones, sobre todo en los diseñadores con menos experiencia profesional. Si en un entorno digital la percepción de lo profesional ya está prediseñada, el paso siguiente para encontrar cierta autenticidad quizá no esté en la forma, sino en la intención: saber por qué se elige una imagen, y no solo cómo hacer que funcione, puede ser un rasgo distintivo del diseñador en el contexto digital.

Sadin (2020) señala que este fenómeno se ve amplificado por la lógica del liberalismo de uno mismo, en la que cada individuo debe posicionarse constantemente como una marca personal en un entorno competitivo. La identidad visual del diseñador se convierte en un activo comercializable, lo que refuerza la necesidad de adaptarse a tendencias y formatos preestablecidos en lugar de desarrollar una voz propia. El resultado es un ciclo de estandarización alimentado por la hiperproducción visual. Frente a esto, el valor del diseño se mueve a la curaduría: fijar criterios estéticos y conceptuales que defiendan el sentido frente a la sobreexposición.

En la medida en que el diseñador deja de perseguir la validación de públicos masivos y globales, condicionados por algoritmos, tendencias y métricas externas, y comienza a preocuparse más por su entorno cercano, por las narrativas de su comunidad y el sentido territorial de su práctica, se liberan muchas de esas tensiones. Volver la mirada hacia lo local y hacia lo cotidiano permite recuperar autonomía y agencia creativa, además de abrir caminos para formas de creación situada, sensible y políticamente más relevante.

Para recuperar su impacto, el diseño debe reconstruirse y actualizarse simbólicamente; en ocasiones, la respuesta puede ser a través de la recuperación de técnicas análogas o tradicionales, situadas en contextos más locales o reconocibles en lo comunitario.

6.6.2 La curaduría del profesionista

Ante este escenario de crisis de diferenciación, donde predomina el exceso, la saturación o la sobreoferta de producción visual, desde una perspectiva económica, puede describirse como una forma de abundancia que al mismo tiempo genera la necesidad estratégica de reconocer y fomentar la capacidad diferenciadora, es decir, reorientar la práctica desde la autoría al gesto curatorial. Esta no reside únicamente en la calidad técnica del trabajo gráfico, sino en la capacidad de generar imágenes que logren visibilidad, viralidad o resonancia simbólica, promoviendo el reconocimiento de los profesionales dentro de su propio campo.

En un entorno de estilos prefabricados o imágenes generadas por IA, que se viralizan rápidamente el diseño gráfico pierde valor como signo distintivo del lenguaje visual. La estandarización y la validación algorítmica, afecta directamente la identidad del diseñador y transforma su práctica en una invitación a la exposición continua.

El contexto digital, establece un marco de operación para mantenerse relevante a través de sus herramientas digitales, plataformas y redes sociales que moldean y enmarcan las formas de trabajo, producción y visibilidad en el ámbito profesional del diseño. Las plantillas y los recursos prediseñados cumplen una función similar a la curaduría: les dan una forma presentable y las vuelven aptas para ser vistas y juzgadas por el público. Permiten que incluso lo más genérico luzca profesional y listo para circular digitalmente. Sin embargo, esta curaduría tiene su precio: cuanto más se estandariza la forma, más difícil se vuelve sostener una voz o un rasgo de novedad.

Los participantes del presente estudio lo expresan con claridad: el acceso generalizado a herramientas digitales ha comenzado a desdibujar los límites entre el trabajo profesional y el amateur. En ocasiones la experiencia también puede ser ambigua: los discursos meritocráticos prometen que la determinación y el estudio basta para prosperar, pero la velocidad con que se genera lo visual en el entorno digital, muchas veces diluye las fronteras entre capacidad técnica y creatividad humana,

La era curatorial, a la que se refiere Boris Groys (2018), sugiere que el gesto creativo radica en seleccionar, reorganizar y hacer visible en un entorno de exceso. Esta lógica transforma nuestra relación con el contenido visual que se produce, donde la velocidad de publicación desde las plantillas, promueve valor en aquello que pasa por la selección consciente.

En la cultura visual contemporánea, la diferencia entre crear y hacer un remix se ha vuelto cada vez más difusa. Lo que muchas veces deriva en crear contenido de visibilidad rápido y la moda. Aquí la curaduría en el trabajo de diseño, puede tomar un sentido de resistencia: promover criterios y límites que desplacen la atención de la producción densa, a la producción de sentido.

En ese escenario, el verdadero desafío no es renunciar a las plantillas, sino reappropriarse de ellas con sentido: volver a pensar el diseño no como un acto de ejecución inmediata, sino como un posicionamiento visual y conceptual frente al mundo.

Mientras el acceso al ecosistema digital continúe mediado por plataformas que jerarquizan la suscripción, la posición de partida de cada estudiante y su trayectoria profesional, dependerán en mayor medida de sus recursos materiales y simbólicos: licencias, equipos y redes desde los cuales se lleva a cabo el aprendizaje.

Por ello, un enfoque crítico de la curaduría de uno mismo en plataformas digitales, orienta la participación activa y la enseñanza de criterios éticos que habiliten una selección consciente y no una selección por exclusión. Desde ahí, es posible imaginar y promover otras posibilidades de acción en el ámbito profesional

del diseño gráfico. Así, la visibilidad constante constituye una forma específica de acumulación, conocimiento y acción estratégica en el campo del trabajo creativo del diseño gráfico y la comunicación visual.

6.6.3 Capital visual

La acumulación de lo visual y su relación con el gesto curatorial, lo entendemos como una forma de capital visual, es decir forma particular de capital simbólico que caracteriza la tensión existente en la obtención de saberes, experiencias y competencias que en el contexto de la cultura visual, habilita al diseñador para ejercer su práctica creativa. Dicha forma de capital, siguiendo la perspectiva de Bourdieu (2016), no se acumula únicamente desde un enfoque histórico, sino que en la actualidad se convierte en microformas de validación basadas en el tiempo digital. A su vez, se relaciona con otras formas de capital tradicional (económico, social, político y simbólico) y opera en una doble dimensión: tanto en entornos físicos locales como en espacios digitales, condicionando la producción, circulación y valoración del trabajo gráfico.

Asimismo, dicha condición se manifiesta, por un lado, en el capital económico, que financia el acceso tecnológico (dispositivos actualizados, licencias, cursos y suscripciones); por otro, en el capital cultural heredado, que asegura una exposición temprana a referentes y prácticas significativas en la configuración de creencias y gustos; y, además, en el capital social, entendido como redes que abren puertas a cierto tipo de experiencias, luego se refuerzan y posteriormente se consolidan en una forma de desenvolverse laboralmente. En un contexto de rápida obsolescencia tecnológica, por ejemplo, heredar equipos pesa menos que heredar condiciones materiales y disposiciones de aprendizaje: lo que perdura es la formación familiar y social, la sensibilidad visual adquirida y sus criterios de selección desde la infancia.

Las nuevas tecnologías le permiten al público ejercer una mayor influencia en la distribución, pero también les permiten a las empresas controlar

comportamientos (hasta ahora privados) que están adoptando dimensiones públicas mayores. Hay gente que describe estos cambios como una crisis en los derechos de autor; otros consideran que es una crisis en la «utilización justa». Los fans defienden prácticas y derechos percibidos que se han dado por hecho durante muchos años, como la vieja costumbre de crear «mixtapes» u otros recopilatorios de material citado. Las empresas, por un lado, quieren contener comportamientos que consideran perjudiciales y que puedan tener mucho más impacto en la era digital. (Jenkins, 2015)

Por su parte el capital simbólico, que otorga legitimidad diferenciada a los títulos académicos según el tipo y prestigio de la institución de procedencia. Cuando estos recursos son escasos, los años de estudio transcurren bajo un esfuerzo mayor, a menudo a costa del tiempo académico, lo que puede traducirse en una formación menos sólida en competencias clave y en una inserción laboral más difícil o precaria. Esta trayectoria, percibida en el presente estudio, hace emerger una vía de tensiones vinculadas a la calidad laboral o la sostenibilidad profesional que en definitiva se transforma en una circunstancia en disputa y conquista constante e irrenunciable, lo que también se traduce en presión sobre las condiciones y oportunidades salariales, acentuando la precarización del trabajo creativo.

En la actualidad, el valor del trabajo en diseño se encuentra mediado por plataformas como Instagram, Behance o TikTok, por mencionar las de mayor alcance y popularidad, así como por otras como Dribbble o ArtStation. En estas plataformas la creación de portafolio cumple una doble función: habilita la visibilidad y la inspiración creativa; en ambos casos, actúa como capital visual indispensable. En ejercicio que podría estar basado mayormente en la libertad creativa, se somete a métricas que validan o miden lo visual en el contexto digital, como likes, interacciones, republicaciones, tiempo de pantalla y permanencia digital.

Estas dinámicas ponen en el centro la necesidad de ver y ser visto desde lo digital, la actualización continua y el dominio de las reglas de las plataformas,

extendiendo la jornada laboral e incrementando la autoexigencia que muchas veces resulta difícil de identificar. El diseño gráfico, como profesión creativa, está siendo moldeado por estas exigencias digitales que imponen velocidad, visibilidad y actualización constante, dejando poco margen para la exploración artística más profunda. Esta dinámica genera un desgaste que no es sólo técnico, sino también emocional y simbólico (Berardi, 2016; Zafra, 2017). Por ello, el acompañamiento y el análisis sociológico o económico permite evidenciar las circunstancias en las que se produce el desarrollo profesional y el valor simbólico.

En un contexto en el que lo visual es central, el conocimiento y la percepción del mundo se obtienen principalmente desde lo digital. El capital visual de los diseñadores queda limitado si no se mantiene una presencia activa y reconocible en las plataformas. Estar ausente de estas equivale a desaparecer simbólicamente, a quedar fuera de los márgenes de relevancia dentro del campo de lo visual.

Por lo tanto, la acumulación de capital visual ocurre primero desde la presencia digital y a través de ejercer prácticas de selección y creación, diferenciación y reconocimiento; cuando estas validaciones se sostienen en el tiempo, pueden convertirse en oportunidades profesionales e incluso beneficios económicos dentro del contexto de la comunicación visual. Así, el capital visual se compone desde el dominio técnico de las herramientas hasta la sensibilidad para leer, interpretar, gestionar y producir lo visual en circuitos culturales donde adquiere valor y reconocimiento simbólico, económico y social.

En este sentido, aunque solo percibimos los algoritmos a través de la experiencia en la plataforma, están mediados y condicionados por predisposiciones sociales derivadas de formas tradicionales de capital: social, político, económico y simbólico. Dichos capitales se configuran y articulan simultáneamente desde dos ámbitos: el territorio local y tangible, y el espacio intangible de la nube. Por ello, el capital visual percibido en el trabajo de diseño no se limita al dominio técnico o a la cultura visual; la experiencia generada por la aplicación de los algoritmos produce patrones específicos de visualidad que

tienden a reforzar estilos familiares o fácilmente reconocibles. En otras palabras, se generan jerarquías de visibilidad que construyen burbujas de lo visual limitadas por la propia experiencia y expectativas del usuario. Así, la práctica del diseño depende tanto de las condiciones materiales y la capacidad creativa del diseñador como del espacio algorítmico donde la visualidad se filtra, se ordena y finalmente se capitaliza.

En este escenario, el capital visual actúa como un nuevo signo de distinción del trabajo creativo: reinterpreta lo que sucede tanto en el territorio físico como en la nube y lo convierte en experiencias visuales dirigidas a audiencias cada vez más segmentadas. Ese filtro, resultado de la combinación de sensibilidad cultural, dominio técnico y algoritmos, otorga relevancia simbólica en un ecosistema saturado de imágenes. Por ello, las estrategias de diseño digital se ven obligadas a equilibrar la búsqueda de originalidad con la incorporación de códigos visuales ya validados por convenciones sociales y culturales previas.

Hablar de capital visual significa identificar una forma específica de valor, en el campo de la comunicación visual, que se centra en la capacidad estratégica de reconocer, crear y gestionar todos aquellos productos visuales que habitan en contextos digitales. El capital visual aparece como un conjunto acumulado de competencias tecnológicas, de interpretación y de crítica; que permiten al diseñador (en el entorno denso y en disputa de las plataformas digitales): leer, comprender y actuar estratégicamente.

Estas condiciones implican un riesgo marcado: cuando el diseñador se vuelve dependiente de las plataformas y sus algoritmos, que a su vez están mediados por intereses económicos y políticos, corre el peligro de reproducir los mismos imaginarios que busca cuestionar.

Un ejemplo reciente de estas condiciones en las plataformas, en temas de carácter social, ocurrió a inicios de 2025, con la llegada del segundo periodo presidencial de Donald Trump en Estados Unidos. Meta informó que daría por finalizados aquellos programas cuya agenda de temas de diversidad, equidad e inclusión. Este tipo de medidas, accionadas globalmente desde plataformas,

contribuyen a pensar, aún más, que el nuevo contexto de la cultura digital no solo se caracteriza por la velocidad y la actualización como nueva norma, sino también por la reactividad de las decisiones y lo vulnerable que nos encontramos como usuarios desde las plataformas a decisiones no solo de carácter político, sino económico. Lo cual tensiona el valor y las estrategias relacionadas con el contenido visual a partir de la adaptación a criterios externos.

Este tipo de fenómenos, que no necesariamente surgen desde la esfera tecnológica, pero son accionados de manera global por las plataformas, fomentan la incertidumbre a mediano y largo plazo. Contribuyen a pensar que el contexto de la cultura digital no solo se caracteriza por la velocidad y la actualización como nueva normalidad, sino también por la reactividad de las decisiones. Esta dinámica genera una tensión continua en el trabajo creativo: los diseñadores deben negociar entre la búsqueda de autenticidad visual y la necesidad constante de adaptarse a criterios externos impuestos por las plataformas digitales.

En consecuencia, la práctica profesional gráfica queda atrapada entre dos tensiones de gran peso; por un lado, la necesidad de expresar creatividad y sentido; por otro, la exigencia de la visibilidad permanente en redes sociales muy reactivas. El valor de lo visual y conceptual deja de depender únicamente de la exploración simbólica de la novedad y pasa a estar condicionado por la adaptación continua a contextos digitales marcados por la inestabilidad. Esto impacta la calidad del diseño: se reducen tiempos para inspiración, conceptualización, desarrollo técnico y ejecución, y se privilegia lo que funciona en el flujo digital (fácil de consumir, compartir, producir y reproducir). Casos de rebranding recientes, como el de Cinemex, muestran decisiones que acentúan el contraste competitivo pese a errores técnicos o tipográficos, ilustrando cómo la adaptación continua puede volverse estrategia superficial.

Por lo tanto, el diseño gráfico actual se sostiene menos en la resonancia, como lo expresa Hartmut Rosa (2016), y se mueve más en una lógica de mercado que recompensa la exposición continua, la eficiencia inmediata y la permanencia constante en pantalla. El trabajo creativo transita una frontera incierta entre la

búsqueda de sentido profundo y la necesidad urgente de visibilidad digital. Así, el reconocimiento, la autoridad y la legitimidad profesional se construyen a partir de la capacidad de captar la atención, aunque esto implique desplazar el valor creativo desde lo que se propone hacia lo que simplemente consigue retener visualmente al espectador.

Esta presión impacta la educación del diseño: muchos planes intentan “estar al día”, pero, en la práctica, no lo están. En instituciones públicas mexicanas, la falta de inversión tecnológica sacrifica experiencias formativas significativas; programas vinculados a desarrollo tecnológico operan con software obsoleto o licencias restringidas, y se aprenden tendencias caducas fuera del aula. Ante carencias de laboratorios, equipos y licencias, la formación se refugia en lo teórico y se descuida la capacidad tecnológica en la formación de nuevos diseñadores.

Por lo tanto, el dilema ya no es solo la duración de la licenciatura, sino las condiciones materiales y sociales de los estudiantes. Cuatro o cinco años son, a la vez, pocos para forjar competencias técnico-conceptuales sólidas y muchos para quienes deben incorporarse rápido al mercado. La lucha por la visibilidad se da contra la obsolescencia técnico-intelectual, en un entorno donde la promesa de “estar al día” es un horizonte que retrocede al ritmo del mercado: el tiempo para la exploración profunda se diluye entre actualización y reactividad.

A ello se suma una paradoja laboral: quien asume mayores costos para mantenerse actualizado puede cobrar más, pero los clientes deciden entre pagar ese diferencial o suscribirse a las mismas herramientas (o buscar alternativas), prescindiendo del trabajo del diseñador. El uso estandarizado de plantillas, software gratuito y herramientas automatizadas (IA) desplaza parte del valor profesional y ensancha la brecha entre quienes pueden sostener la actualización continua y quienes quedan rezagados, tensionando el potencial simbólico y expresivo del diseño en un contexto donde el recurso más importante pasa por lo visual.

En este escenario, desarrollar una trayectoria y acumular un capital visual no depende solo de la creatividad individual. Requiere de dispositivos y software para la formación, donde la actualización tecnológica y sus costos distribuyen el valor del diseño entre los nuevos límites técnicos y la capacidad creativa. El resultado no se reduce solo a lo estético, sino en el intercambio de reconocimiento por trabajo; en reconocimiento que sostenga las trayectorias sin reducir el trabajo a plantillas. En resumen, el capital visual opera a la vez como recurso y frontera: habilita reconocimiento, pero también tensa la autonomía frente a la necesidad de ser visto, principio que hoy estructura la profesión del diseño en la cultura digital.

6.7 Modalidades de Trabajo

En el contexto actual, y especialmente derivado de la contingencia sanitaria por COVID-19, las modalidades de trabajo han cambiado rápidamente, ofreciendo a los profesionistas de diversas áreas del diseño gráfico una flexibilidad que, en la mayoría de los casos, era excepcional. Uno de los efectos de la cultura digital en el diseño gráfico es precisamente esta flexibilidad laboral, que se ha vuelto relevante, ya que el acceso a herramientas digitales a través de internet permite a los diseñadores desempeñar sus funciones desde distintos lugares. Desde trabajar en casa o en la oficina hasta realizar sus tareas en cualquier espacio con conexión a internet, los diseñadores ahora pueden adaptar su entorno laboral a sus necesidades y preferencias.

Tabla 15

Modalidades de trabajo

Plataforma	Porcentaje
Desde Casa	86,9%
Desde Oficina	60,8%
Desde Cualquier Lugar	11,8%

Desde Locales Plazas Comerciales	8,3%
Desde Parques Plazas Públicas	1,9%

La tabla anterior muestra algunas de las modalidades de trabajo más frecuentes entre los diseñadores gráficos y el porcentaje de profesionales que utilizan cada una. Principalmente, se observa una preferencia por el trabajo desde casa, seguido del trabajo en oficina y, en menor medida, la opción de trabajar desde cualquier lugar. Zafra (2017) describe este fenómeno como “trabajo deslocalizado y permanentemente conectado”. El hogar se transforma en un espacio productivo, y el diseñador pasa a ser un sujeto laboral extendido, cuya jornada se difumina en tiempo y espacio, con consecuencias directas sobre la vida personal y emocional.

El 86.9% de las personas encuestadas prefiere trabajar desde casa, lo que puede estar relacionado con las ventajas de flexibilidad, el ahorro de tiempo en traslados y la comodidad de un espacio conocido y, en algunos casos, personalizado. Este porcentaje también refleja la tendencia hacia el trabajo remoto, especialmente en profesiones creativas como el diseño gráfico, donde muchas tareas se pueden realizar con herramientas digitales y acceso a internet, sin necesidad de ocupar un espacio físico de oficina.

En segundo lugar, se encuentra la opción “Desde Oficina”, con un 60.8%. Aunque no es la modalidad más popular, indica que un porcentaje considerable de diseñadores continúa trabajando en la oficina. Este espacio sigue siendo relevante para ciertas dinámicas laborales, al proporcionar recursos que no siempre están disponibles en casa, además de facilitar la comunicación continua y la colaboración presencial, elementos que pueden ser esenciales en el proceso creativo.

En tercer lugar, aparece la opción “Desde cualquier lugar”, con un 11.8%. Este porcentaje, sumado al trabajo desde casa, refleja la flexibilidad que puede alcanzarse en el trabajo de diseño hoy en día, siempre que haya acceso a internet.

La opción “Desde locales en plazas comerciales”, con un 8.3%, aunque menos común, sugiere que algunos profesionales valoran la disponibilidad de áreas de descanso con acceso a internet, en espacios neutrales para reuniones con clientes o proveedores, o para cambiar de ambiente, lo que puede estimular la creatividad y la concentración en ciertas etapas del trabajo.

Finalmente, la baja incidencia del trabajo en espacios públicos (1.9%) indica que, a pesar del discurso sobre movilidad y trabajo desde cualquier lugar, los diseñadores siguen vinculados principalmente a entornos privados o semiprivados. Esta situación coincide con la reflexión de Boris Groys (2018) sobre cómo la producción contemporánea se ha desplazado del espacio público al íntimo, despolitizando el acto creativo y convirtiéndolo en una acción individualizada y encerrada.

Desde la perspectiva de Berardi (2020), el trabajo remoto no solo descentraliza físicamente la producción, sino que también coloniza el tiempo de vida, eliminando la separación entre tiempo libre y tiempo laboral. Esto genera una mutación subjetiva: el trabajador creativo permanece en un estado continuo de disponibilidad afectiva y cognitiva. Esta situación se refleja en los testimonios del estudio, que destacan la carga que implica mantener una presencia activa, eficaz y multitarea en un entorno sin límites físicos claros.

Por su parte, Isabel Campi (2020) aporta una mirada complementaria al señalar que el diseño contemporáneo exige, además de conocimiento técnico, una capacidad transversal para adaptarse a nuevos escenarios tecnológicos y organizativos. En este sentido, la modalidad remota es una extensión natural del modelo profesional actual, donde el diseñador debe operar en múltiples plataformas, dominar distintos lenguajes y asumir diversos roles.

Para analizar con mayor detalle las características del trabajo remoto en el diseño gráfico y su impacto en la manera en que los profesionales experimentan y gestionan su carrera, el ejercicio de entrevistas permitió identificar ventajas y desafíos que esta modalidad refleja en la estructura laboral actual.

Vector Amarillo (Senior, 45 años) señala que la realidad del trabajo remoto en diseño gráfico va más allá de la idea idealizada de recibir proyectos constantes por correo o de alcanzar estabilidad económica únicamente mediante el diseño. Según su experiencia, “para alcanzar ingresos elevados, es necesario diversificar habilidades o asumir roles adicionales, como la gestión de proyectos o la búsqueda activa de clientes”. Este testimonio subraya que, si bien el trabajo remoto ofrece flexibilidad, también demanda un esfuerzo adicional en términos de autogestión, organización y desarrollo de competencias complementarias para asegurar ingresos constantes.

Por su parte, Vector Magenta (Intermedio, 28 años) percibe que el trabajo remoto “ayudó bastante a abrir esa mentalidad de poder trabajar remotamente a las personas, que si se les puede hacer de esa manera el trabajo”. Esta opinión sugiere que el diseño gráfico puede adaptarse al contexto remoto siempre que exista disposición y las herramientas adecuadas. Además, refleja cómo el trabajo remoto desafía los modelos tradicionales de empleo, demostrando que las habilidades y contribuciones de los diseñadores no están limitadas a un espacio físico.

En este sentido, Pixel Rojo, de 34 años, valora el trabajo remoto por los beneficios prácticos que ofrece, como el ahorro de tiempo en traslados y la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar con acceso a internet. “La onda del trabajo a distancia, como que sí me ha beneficiado mucho, como el ahorrar traslados, poder trabajar desde cualquier lugar con internet”. Esta perspectiva subraya una de las principales ventajas del trabajo remoto: la flexibilidad. Al reducir o eliminar los desplazamientos y permitir que los diseñadores organicen su espacio de trabajo en casa o desde cualquier lugar, se optimizan los tiempos y se disminuye el desgaste físico y mental asociado al traslado diario, sobre todo en ciudades grandes.

Esta circunstancia también genera una mayor autonomía en los profesionales, lo que puede reflejarse en una mejora de la calidad de vida y, por lo tanto, en un incremento de la productividad dentro del contexto de la cultura

digital. El incremento de esta forma de trabajo remoto para los diseñadores también representa tomar en cuenta condiciones materiales que pueden predisponer la flexibilidad de la práctica profesional: la disponibilidad de acceso a internet y el uso de equipos de diseño gráfico, como cámaras fotográficas y laptops, entre otros. De esta manera, la modalidad de trabajo a distancia, parcial o permanente, representa un estímulo comparable al salario, ya que supone ahorro de tiempo en desplazamientos y la posibilidad de desempeñar tareas desde cualquier lugar con acceso a internet.

Por último, Vector Rosa, de 33 años, destaca un punto esencial: "Yo la verdad es que sí disfruté mucho trabajar de manera remota, me parece que se agilizan las cosas, pero creo que tampoco se puede sacrificar la convivencia humana, porque para mí el diseño, la comunicación y la producción de imágenes necesita de eso". Aunque el trabajo remoto ofrece múltiples beneficios comparado con el modelo tradicional en oficina, el espacio presencial mantiene su valor práctico, ya que permite crear lazos de empatía y compañerismo mediante la interacción humana y el trabajo colaborativo.

Para esta persona, se evidencia que, a pesar de las ventajas del trabajo remoto, los diseñadores valoran la interacción presencial como un espacio de aprendizaje, diálogo y creatividad compartida. Esto refleja una tensión estructural: el trabajo individualizado permite autonomía, pero puede aislar, mientras que el trabajo colaborativo presencial fortalece vínculos pero exige negociar tiempos y espacios. Groys (2018) señala que el creador contemporáneo no se presenta ante una comunidad real, sino ante una audiencia fragmentada, mediatizada por pantallas.

La propuesta que algunos diseñadores entrevistados plantean en el estudio (trabajo híbrido, combinando momentos de conexión presencial y remota) sugiere una forma de recuperar espacios de interacción creativa sin renunciar a las ventajas del entorno digital. Sin embargo, esta modalidad viene acompañada de nuevas tensiones individuales, como la necesidad constante de autogestión y la multiplicación de roles en la producción propia de diseño, la comunicación con

otras áreas vinculadas al proceso productivo y la gestión de clientes u organización interna, ya sea de manera individual o dentro de un grupo de trabajo.

Desde la práctica concreta del diseño gráfico, la paradoja es clara: aquello que distingue al trabajo creativo (su dimensión humana e impredecible) es precisamente lo que el sistema convierte en fuente de explotación. Esta dinámica sitúa a las emociones en el centro de la organización del trabajo flexible. La creatividad reactiva se convierte en un factor diferenciador en el contexto de la cultura visual, lo cual la transforma en un recurso explotable sujeto a la precarización. La ansiedad, la precariedad y la autoexplotación se vuelven inherentes a la economía de la creatividad, donde la estandarización, la disponibilidad de recursos, la conectividad permanente y la demanda de inmediatez generan desgaste y saturación mental en el trabajo digital.

Aunque el trabajo remoto se presenta como una modalidad deseada por los diseñadores, ya sea por comodidad, ahorro de traslados o autonomía, el estudio revela que esta forma de trabajo exige habilidades adicionales que no siempre son reconocidas institucionalmente: gestión de proyectos, administración del tiempo, búsqueda de clientes, mantenimiento tecnológico y presencia en redes. Esta multifuncionalidad no siempre se traduce en mejores condiciones económicas.

6.7.1 Actualización

En el contexto de la cultura digital, la organización del tiempo se rige por normas de aceleración que, lejos de liberar tiempo, intensifican el trabajo y las actividades cotidianas (Rosa, 2016). Esta condición, se ve impulsada por la competencia económica, que fomenta en las personas la necesidad de un perfil profesional permanentemente competitivo, a cambio de lograr una acumulación significativa de experiencias posibles basadas en múltiples estilos de vida, en plazos cada vez más cortos.

Entonces, la expectativa de actualización constante emerge como una norma social generalizada, que se reconoce y se aplica (Rosa, 2016; 2018). La

actualización se traduce en una forma estructural y simbólica que somete al trabajador a una sensación permanente de deuda: cada actualización reduce momentáneamente el rezago, pero activa nuevamente la deuda con nuevas versiones, métricas y tendencias. Tal proceso se alinea y con la sensación subjetiva de estar en deuda con la propia vida, descrita por Wajcman (2020), reforzando así la idea de la ocupación como mandato de productividad que privilegia la velocidad y el impacto, por encima de la autoría y la reflexión (Berardi, 2016). En el campo del diseño, esta condición se puede identificar en los resultados: la actualización mensual o semestral es factor dominante y actúa como disciplina subjetiva en entornos algorítmicos que exigen hacer más, hacerlo rápido y con el mínimo de recursos posibles.

Como explica Gómez Cruz (2022), lo algorítmico ha dejado de ser una capa técnica para convertirse en una estructura que organiza la cultura, el trabajo y las relaciones sociales (p.105), produciendo formas de acción automatizadas que atraviesan la práctica del diseño. Desde esta perspectiva, la optimización técnica se convierte también en una forma de organización subjetiva, donde se espera que el diseñador no solo cumpla, sino que rinda más, más rápido y con menos recursos. Es decir, en un contexto marcado por la rápida actualización tecnológica y la creciente automatización de soluciones visuales, el verdadero desafío para los diseñadores gráficos va más allá de simplemente mantenerse actualizados.

Tabla 16

Actualización

Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	27,9%
Semestralmente	27,6%
Anualmente	17,8%
Ocasionalmente	14,6%
Semanalmente	12,1%
Total	100%

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados opta por actualizarse mensualmente (27.9%) o semestralmente (27.9%). Estos datos reflejan la importancia de la actualización tecnológica en el campo del diseño gráfico, debido a la rapidez con la que cambian las herramientas y plataformas de trabajo. La actualización constante en software de diseño incorpora nuevas funcionalidades y estándares que, si bien optimizan el proceso creativo y técnico, también exigen un esfuerzo de adaptación por parte de los profesionales para mantenerse al día.

Para los diseñadores gráficos, esto podría significar que muchas tareas se reducen a formas rápidas de expresión estandarizada, con bajo margen de decisión; el trabajo es absorbido por los algoritmos, donde la autoría, el tiempo invertido o la sensibilidad estética ya no tienen el mismo peso que la velocidad o el impacto medible. Desde la perspectiva de Berardi (2016), la actualización, la optimización y la automatización se convierten en un mandato de productividad que reemplaza la creatividad reflexiva por una lógica de eficiencia sin pausa, es decir una creatividad reactiva.

“Creo que todavía no soy la persona más adaptada a eso (actualizarse continuamente). Por ejemplo, llegué a descargar Lightroom en mi celular, y tengo una amiga que también le gusta muchísimo la fotografía y ella es contadora, no se dedica a nada que tenga que ver con artes, pero descarga sus fotos en su teléfono y desde ahí las edita (...) Ahorita estoy trabajando en una agencia y la mayoría de personas que están como community managers, como este rollo, son muchísimo más jóvenes, y es como, pues mira, lo hago de esta forma y lo hago así en cinco segundos” (Vector Turquesa, Senior, 35 años).

A partir de la cita anterior, se pueden identificar diversos aspectos relacionados con la necesidad de actualización constante en la práctica profesional del diseño gráfico. Por un lado, queda en evidencia la accesibilidad de las herramientas digitales y la rapidez con la que los profesionales más jóvenes se adaptan a las nuevas tecnologías; sin embargo, esta misma condición representa una presión adicional para las generaciones de mayor edad. Esto genera una

dinámica de comparación que puede provocar inseguridad en los procesos creativos y en el desempeño laboral.

Además, la rapidez en la ejecución de tareas y la disposición al cambio son características cada vez más valoradas en el contexto de la cultura digital. Procurar una actualización permanente no solo permite a los diseñadores conocer las herramientas más recientes, sino que también fomenta la inclusión de nuevas tendencias y metodologías en su trabajo. Esta circunstancia genera uno de los puntos de más tensión, ya que la velocidad con la cual se renuevan los recursos digitales, como por ejemplo las plataformas web y software especializado puede condicionar las estrategias de trabajo de los diseñadores, y con ello, la búsqueda de estabilidad profesional y creativa en el corto y mediano plazo.

Los entrevistados consideran que, aunque mantenerse permanentemente actualizado en el uso de redes sociales, software de diseño gráfico y herramientas digitales puede resultar abrumador, no existen muchas alternativas para quienes buscan desenvolverse según las tendencias actuales. El proceso de actualización, optimización y automatización en el diseño gráfico no puede verse únicamente como un signo de avance o modernización; más bien, evidencia una transformación del trabajo creativo en términos de control, autoexplotación y precariedad algorítmica, donde las tecnologías median el hacer y lo que significa ser diseñador hoy.

Por lo tanto, mientras las condiciones de trabajo continúen orientadas hacia entornos digitales, el conocimiento técnico ya no garantiza autonomía ni mejores condiciones laborales, sino que se integra a una lógica de inmediatez propia de los flujos de trabajo en el contexto de la cultura digital.

Asimismo, como se observa en la tabla anterior, la necesidad de actualización del diseñador persiste después de haber egresado de la universidad, ya que la mayoría menciona que es necesario actualizarse al menos cada seis meses. La constante renovación de herramientas y los cambios permanentes en las tendencias son elementos fundamentales para el desarrollo profesional.

Los resultados cualitativos de las entrevistas revelan que los diseñadores gráficos desarrollan habilidades significativas en áreas como el diseño y la dirección creativa, incluso sin experiencia previa formal. Por lo tanto, la formación en diseño gráfico no termina con la carrera universitaria; los diseñadores deben estar en constante aprendizaje, adaptándose a nuevas tecnologías, software y tendencias. Como lo señala Pixel Naranja (Senior, 38 años): “Entonces prácticamente todos los softwares de diseño, pues los aprendes durante la carrera. Algunos que aprendiste, como dices, saliendo, algunos se sustituyeron, dejaste de usarlos, y tuviste alguno nuevo que tuvieras que aprender ahí sobre la marcha”.

Vector Amarillo (Senior, 45 años) añade: “Sí siento que hoy en día vivimos en un ritmo súper acelerado, aparte que todos los temas digitales evolucionan de una manera rapidísima, entonces lo que tú hacías hace seis meses ya casi está como en la basura, o sea, ahora ya esa tendencia ya se acabó, entonces lo que sigue tienes que ir como bien rápido aprendiendo las tecnologías y los softwares”. Pixel Azul Marino (Senior, 31 años) complementa: “Yo creo que el reto más grande es seguir actualizándose en cuanto a información, software y tendencias”.

Remedios Zafra (2017) advierte que, en las profesiones creativas, estas desigualdades suelen ocultarse bajo discursos que idealizan la vocación o el amor al arte. Así, muchos diseñadores formados en contextos desfavorecidos aceptan condiciones laborales precarias sin cuestionar el origen estructural de su desventaja. La aparente libertad de seguir la pasión termina por convertirse en una forma de precarización normalizada. Esto se evidencia en los testimonios de quienes, tras una formación deficiente, deben ponerse al corriente por su cuenta, cargando con una deuda formativa y simbólica que difícilmente puede saldarse.

La formación universitaria en diseño gráfico constituye un pilar importante, pero los participantes destacan la relevancia de la educación continua y la capacidad de adaptación a nuevas tecnologías para mantenerse competitivos. Isabel Campi (2020) señala que el diseño, como disciplina, está en transformación constante debido al ritmo acelerado del desarrollo tecnológico. De igual manera,

Bifo Berardi (2020) sostiene que la cultura visual contemporánea exige del sujeto una adaptación acelerada a nuevos códigos. El diseñador, en este entorno, debe reaccionar a la velocidad de la infoesfera, convirtiéndose en una figura de hiperadaptación que muchas veces sacrifica profundidad conceptual a favor de inmediatez visual.

En la actualidad, la IA, la organización financiera y la planificación de proyectos emergen como aspectos clave en la práctica profesional. A pesar de los avances tecnológicos, los principios del diseño editorial, como la composición, el color y la tipografía, siguen siendo esenciales. Como afirma Vector Amarillo (Senior, 45 años): “Fíjate que por ejemplo cuando doy clases y me toca ver el tema de composición de redes sociales siempre les digo a mis alumnos: olvidense de las redes; digamos que las redes sociales van a ser lo último que vamos a analizar. Si no sabes diseño editorial, no vas a poder ni hacer redes sociales ni una página web, porque todo está basado en el diseño editorial”.

Desde la perspectiva de Martín Prada (2018), si el contexto actual se define por el peso de la imagen, entonces los diseñadores gráficos se ven obligados a estar permanentemente en alerta, sensibles a las tendencias, sin posibilidad de pausas que permitan una reflexión crítica sobre su propio trabajo. La capacidad de adaptación a nuevas herramientas y tendencias es esencial en esta industria dinámica; sin embargo, el peso de los saberes fundamentales del diseño gráfico puede marcar la diferencia, incluso con los avances tecnológicos. De igual manera, los entrevistados señalan que mantener una práctica constante, colaborar con otros artistas y participar en talleres potencia el desarrollo profesional.

Si bien se destaca la importancia de la inspiración, la curiosidad y la capacidad de adaptación a nuevas tecnologías como cualidades valoradas en la práctica profesional, es necesario señalar que estas competencias no garantizan, por sí solas, mejores condiciones laborales. En un contexto donde la actualización tecnológica se convierte en imperativo, muchas veces se exige a los diseñadores una actualización constante y autoformada, sin que ello se traduzca en reconocimiento económico o estabilidad profesional. Mantenerse al día con los

nuevos programas y herramientas puede volverse una exigencia más de la lógica de la productividad y la competencia, antes que una vía real de mejora. Vector Verde (Senior, 33 años) lo expresa así: “Siempre digo, mantenerse curioso de todo, o sea, que hoy salió nuevo software, a ver de esto de qué trata y a ver si esto puedo utilizarlo, cómo puedo aplicarlo”.

Los entrevistados manifiestan responsabilidad en su propio desarrollo, para no limitarse al uso de un solo software, como Adobe, sino explorar diversas herramientas que enriquezcan la práctica profesional, incluyendo alternativas como Canva. Además, enfatizan la importancia de mantener una presencia activa en línea para crecer en un entorno competitivo y tecnológicamente avanzado. Como lo menciona Zafra (2019), la actualización permanente se internaliza como virtud profesional y se convierte en un mandato no escrito, que invisibiliza el esfuerzo mental y emocional que conlleva mantenerse al día, así como diversificar los conocimientos en herramientas digitales para no quedar obsoleto.

“Pues realmente, como diseñadora, he hecho varias cosas; no me he dedicado a una sola cosa generalmente, tanto en el diseño de publicidad, playas, tarjetas de presentación, logotipos, hasta incluso en toma de video, fotografía y edición, en ambos ramos, tanto video como fotografía” (Vector Cian, Intermedio, 30 años).

Según Berardi (2012; 2020), la multiplicación de tareas se convierte en una forma de dispersión del tiempo, la atención y el deseo, lo cual va mermando la potencia creativa y afectiva del trabajador. El diseñador multitarea queda así atrapado en una lógica de rendimiento incesante, sin garantías ni condiciones estables. Zafra (2017) advertía que, en la era digital, muchos trabajadores creativos, especialmente los más jóvenes, asumen múltiples tareas por necesidad. Enumerar una lista extensa de funciones (desde diseño gráfico hasta edición de video) indica una profesionalización sin límites, donde el valor se mide por la capacidad de abarcarlo todo. Esto coincide con la crítica de Zafra: se celebra la flexibilidad, pero se invisibiliza el desgaste, la falta de reconocimiento y la sobrecarga.

Por su parte, para Eric Sadin (2020), las condiciones en que se expresa la experiencia y el desarrollo profesional en el diseño gráfico son un ejemplo del individualismo funcional que exige el capitalismo digital, donde el profesional debe optimizarse constantemente, acumular habilidades y mostrarse siempre disponible para cualquier tarea relacionada con lo visual, lo digital o lo comunicativo. Esa aparente versatilidad no se celebra como riqueza profesional, sino que se instrumentaliza bajo una lógica que convierte al sujeto en emprendedor de sí mismo, con la ilusión de autonomía, pero bajo condiciones de alta inestabilidad.

6.7.2 Inmediatez y optimización del tiempo

Un aspecto consecuente de la modalidad de trabajo remoto y la necesidad de actualización tiene que ver con la optimización del tiempo. El contexto actual genera una dinámica compleja de plazos de entrega cada vez más estrictos, en los que las expectativas de los clientes exigen respuestas rápidas y eficientes.

Como plantean Berardi (2018) y Wajcman (2020), la aceleración tecnológica no responde únicamente a razones funcionales, sino principalmente a presiones sociales relacionadas con la productividad y la necesidad de exposición constante. Por lo tanto, la práctica profesional del diseño gráfico se ve arrastrada por una lógica de inmediatez que convierte el trabajo creativo en una práctica continua de supervivencia visual. Esto se refleja en que la mayoría de los diseñadores encuestados (55.8%) afirma tener un ritmo de actualización mensual o semestral, demostrando que la adaptación continua ya forma parte integral de su rutina profesional. Este fenómeno representa también un reto importante para las instituciones educativas en cuanto al desarrollo del conocimiento en el campo del diseño gráfico, así como en la apropiación tecnológica de los equipos y el dominio en el uso de las herramientas digitales.

Para los diseñadores, el desafío radica en cómo gestionar el tiempo, logrando un equilibrio entre la velocidad y la calidad creativa de su trabajo. “Más que nada es el proceso creativo; en la agencia te dan tu tiempo. Ya sabes que los

creativos nos lo tomamos, tenemos que estar consumiendo información, viendo en todas partes para poder estructurar y crear algo”, comenta Vector Cian, Intermedio, 30 años. En este sentido, la metodología de un proceso creativo puede convertirse en un lujo cuando los tiempos de entrega son estrictos. Según su opinión, optimizar el tiempo no significa solo trabajar rápido, sino también contar con condiciones laborales que fomenten un espacio para nutrir la creatividad y garantizar que el producto final sea novedoso y cumpla con las expectativas.

De igual manera, la experiencia y el dominio de las herramientas permiten a los diseñadores optimizar su tiempo y gestionar varios proyectos simultáneamente. Vector Amarillo, Senior de 45 años, enfatiza la presión de cumplir con plazos inmediatos: “Si no sabes hacerlo, lo tienes que investigar de una manera bien rápida”. Esto evidencia que el cumplimiento de plazos hiperacelerados depende cada vez más de la capacidad de autoformación y del dominio de nuevas herramientas en tiempo récord. Por lo tanto, la evaluación de un diseñador considera, además de su capacidad actual, su velocidad de aprendizaje y su habilidad para gestionar múltiples proyectos al mismo tiempo.

Asimismo, la manera en que cada profesional enfrenta estas circunstancias puede depender de factores individuales, experiencias acumuladas y roles de género, los cuales, según los entrevistados, pueden influir en la capacidad para organizar y ejecutar tareas. “Creo que yo tenía muy normalizada la cantidad de cosas que tenía que hacer como para cubrir un rol de género, y quizás por eso se me hacía fácil adaptarme a tiempos, porque antes de dedicarme a lo profesional ya tenía que resolver cosas de casa, y eso es tiempo; o sea, eso te quita mucho tiempo. Cuando llegas a un espacio de trabajo y te das cuenta de que, por ejemplo, el compañero no tuvo que hacer tantas cosas y que a cambio durmió una hora más, es cuando empiezas a ser consciente de esa diferencia que puede haber en los roles”, comenta Vector Rosa, Senior, 33 años.

La experiencia de Vector Rosa introduce una perspectiva de género en la gestión del tiempo. Las mujeres que cargan con tareas domésticas desarrollan

competencias de coordinación y multitarea que luego trasladan al ámbito profesional. Sin embargo, esta habilidad se adquiere a costa de horas de descanso y puede invisibilizar desigualdades estructurales: “En mi caso, yo no lo vi como una cuestión que me significara un problema, sino como una conciencia de qué puedo hacer con esta eficiencia que ya desarrollé; y lo único que hice fue ser ágil con las actividades que tenía que realizar. Creo que como mujeres solemos hacer eso”.

De esta manera, es posible identificar que la exigencia de inmediatez técnica y multitarea se entrecruza con factores biográficos y de género que condicionan la forma en que cada diseñador puede responder a la velocidad del mercado. Como indicaron los participantes, existe una tensión constante entre el tiempo necesario para el pensamiento visual profundo y la presión por generar contenidos inmediatos, bajo una lógica predominantemente empresarial y digital.

Reconocer estas capas es imprescindible para erradicar las condiciones de precariedad en el trabajo creativo. Por ello, diseñar políticas de conciliación y valorar de manera justa la experiencia profesional en el campo del diseño se vuelve una condición necesaria y urgente.

6.8 Aspectos económicos

La actividad económica de los diseñadores gráficos refleja una realidad compleja, marcada por fuentes de ingresos que en ocasiones apenas alcanzan para cubrir las múltiples herramientas y equipos tecnológicos necesarios para su trabajo, lo que hace imprescindible una gestión cuidadosa de los recursos. “La verdad es que a veces tenemos que invertir en dispositivos, en software, que no siempre... o sea, también esto es decisión del diseñador”, comenta Vector Verde, Senior, 33 años. La cita anterior evidencia la problemática habitual en profesiones que requieren invertir en tecnología para desarrollar un trabajo competitivo y de calidad. Si bien esta inversión no siempre es obligatoria y puede depender de decisiones individuales, existe una responsabilidad importante sobre los recursos utilizados,

evaluando y decidiendo en qué herramientas y tecnología invertir, considerando necesidades, estilo de trabajo y posibilidades económicas.

La encuesta indica variaciones significativas en los salarios, con una concentración en rangos medios: entre \$10,001 y \$20,000 mensuales (31,8%), entre \$5,001 y \$10,000 mensuales (25,4%) y entre \$20,001 y \$30,000 mensuales (16,1%). Destaca que las personas con estudios en instituciones privadas acceden con mayor frecuencia a salarios superiores a \$30,000 mensuales, a pesar de que la mayoría proviene de instituciones públicas.

Esto revela una estructura de privilegio formativo, donde la procedencia institucional condiciona las oportunidades económicas más allá del talento o la experiencia. Campi (2020) advertía que las diferencias entre instituciones públicas y privadas no solo se traducen en recursos o calidad educativa, sino también en acceso a redes de contacto, capital simbólico y oportunidades laborales. La formación, considerada como capital cultural (incluyendo contactos, recursos materiales y experiencias culturales) se convierte así en un marcador de clase dentro del campo profesional.

Tabla 17

Salario promedio mensual por grupo de edad

Salario Promedio	20-25	26-30	31-35	36-40	41-50	51-60	Suma total
Entre \$10,001.00 y \$20,000.00	22%	41%	34%	30%	25%	14%	32%
Entre \$5,001.00 y \$10,000.00	41%	37%	20%	8%	13%	43%	25%
Entre \$20,001.00 y \$30,000.00	7%	13%	16%	28%	16%	14%	16%
Más de \$30,001.00	2%	2%	12%	17%	34%	29%	11%
Entre \$3,001.00 y \$5,000.00	13%	1%	11%	13%	9%	0%	9%

Menos de \$3,000.00	15%	5%	7%	4%	3%	0%	7%
Suma total	100,0%						

Según los datos de la Tabla 20, los ingresos de al menos el 60% de los egresados o primeros profesionistas generalmente se sitúan entre 5,000 y 20,000 MXN mensuales. Estas cifras coinciden con los datos de plataformas en línea de búsqueda de empleo, como Indeed, donde se ofrecen vacantes para diseñadores gráficos con un salario promedio aproximado de 12,000 MXN mensuales para un diseñador junior y hasta 16,000 MXN mensuales para un diseñador senior, equivalentes a ingresos anuales de 150,000 MXN y 190,000 MXN, respectivamente.

Aplicando la tarifa anual del ISR 2024, estos rangos se ubican en tramos de 16% y de 17.92 a 21.36 %, respectivamente, de modo que el ingreso neto se reduce a entre 11,387 y 14,119 MXN al mes. Considerando una renta de departamento en Querétaro de entre 6,000 y 10,000 MXN mensuales, este gasto consume casi la mitad del ingreso neto, lo que obliga a pensar en espacios compartidos y deja poco margen para transporte, salud, actualización educativa y licencias de software.

Remedios Zafra (2017) analiza esta situación como una expresión de la precariedad estructural que atraviesan los trabajadores culturales. Señala que el trabajador creativo, como el diseñador gráfico, en sus primeras experiencias tiende a aceptar condiciones inestables bajo el ideal de la vocación o la autorrealización, cuando en realidad se encuentra en un contexto de alta inestabilidad.

Tabla 18

Gasto promedio mensual en herramientas digitales

Gastos Promedio	Porcentaje
Menos de \$1,000.00 mensuales	45,5%

Entre \$1,001.00 y \$3,000.00 mensuales	35,6%
Entre \$3,001.00 y \$5,000.00 mensuales	11,2%
Entre \$5,001.00 y \$10,000.00 mensuales	4,5%
Entre \$10,001.00 y \$20,000.00 mensuales	1,9%
Más de \$20,001.00	1,3%
Suma total	100%

En cuanto a los aspectos relacionados con los salarios y la inversión, se destaca la necesidad de que los diseñadores inviertan continuamente en herramientas digitales, dispositivos y software, lo que implica que el ejercicio profesional no solo requiere conocimiento, sino también capital material recurrente.

Considerando la información de la tabla 21, el 60% de los diseñadores reporta gastar un promedio de entre 1,000 y 3,000 MXN mensuales en herramientas digitales, que pueden incluir equipo, software, suscripciones o servicios asociados al trabajo digital, como almacenamiento en la nube. Esto muestra que la mayoría de los diseñadores se sitúa en rangos de ingresos medios, lo que conlleva un manejo de presupuestos moderados para cubrir necesidades tecnológicas, así como otros gastos relacionados con el desarrollo profesional, como cursos de actualización o equipo complementario, además de los costos necesarios para mantener una vida digna.

Tabla 19

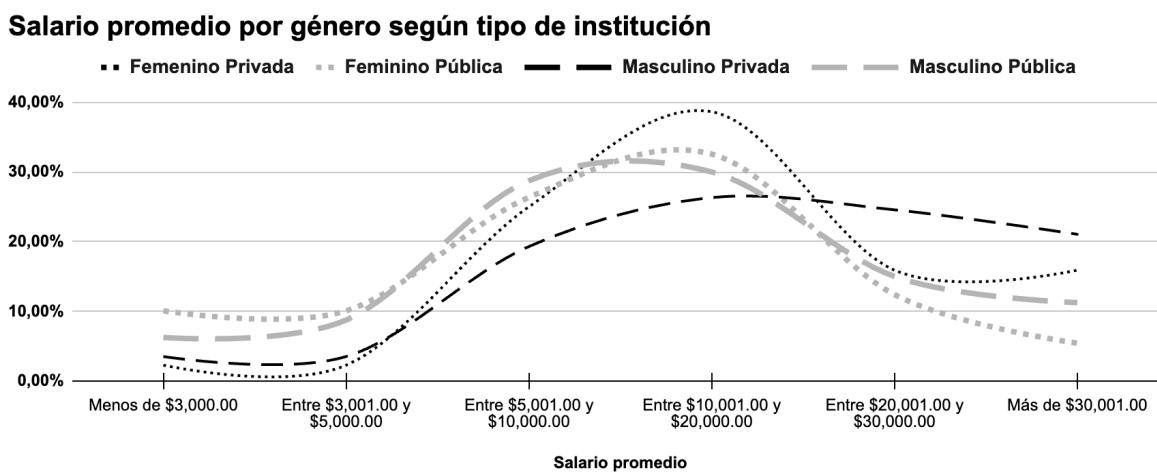
Salario promedio mensual por género

Salario Promedio	Femenino	Masculino	Suma total
Entre \$10,001.00 y \$20,000.00	35%	28%	32%
Entre \$5,001.00 y \$10,000.00	26%	25%	26%
Entre \$20,001.00 y \$30,000.00	14%	19%	16%
Entre \$3,001.00 y \$5,000.00	9%	7%	8%

Más de \$30,001.00	8%	15%	11%
Menos de \$3,000.00	8%	5%	7%
Suma total	100,0%	100,0%	100,0%

En el caso de los salarios segmentados por género, los datos han evidenciado que, son las diseñadoras quienes perciben brechas salarial significativas en comparación con sus pares masculinos. Esta brecha se profundiza al considerar el ámbito educativo, donde se observa una mayor proporción de hombres en instituciones privadas respecto a su presencia en las públicas.

Figura 3



Al combinar estas dos variables (género y tipo de institución educativa), se concluye que los hombres egresados de escuelas privadas son quienes perciben mayores ingresos, mientras que la mayoría de las mujeres provienen de escuelas públicas y, aunque estudien en instituciones privadas, sus salarios generalmente no alcanzan los mismos niveles que los de sus contrapartes masculinas, por lo cual las condiciones materiales preexistentes, que habilitan al estudiante en el pago de un tipo de colegiatura parece ser el elemento central que condicionan el desarrollo económico profesional.

Tabla 20*Salario promedio mensual por experiencia profesional*

Salario Promedio	Menos de 5 años	Entre 5 y 10 años	Mayor a 10 años	Suma total
Más de \$30,001.00	2%	4%	27%	11%
Entre \$20,001.00 y \$30,000.00	7%	16%	24%	16%
Entre \$10,001.00 y \$20,000.00	21%	48%	28%	32%
Entre \$5,001.00 y \$10,000.00	46%	22%	11%	26%
Entre \$3,001.00 y \$5,000.00	11%	4%	9%	8%
Menos de \$3,000.00	14%	5%	2%	7%
Suma total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A partir de la tabla anterior, es posible identificar que durante los primeros cinco años de carrera la precariedad es la norma: el 71% de los diseñadores percibe menos de \$10,000 MXN mensuales, y solo un 9% supera los \$20,000 MXN. Entre los cinco y los diez años, la distribución cambia: casi la mitad de los profesionales se ubica en el rango medio, entre \$10,001 y \$20,000 MXN, y el porcentaje que supera los \$20,000 MXN se duplica, alcanzando el 20%. Sin embargo, el punto clave se da a partir de los diez años de experiencia: más de la mitad (51%) obtiene ingresos superiores a \$20,000 MXN, e incluso un 27% supera la barrera de los \$30,000 MXN.

Esta curva evidencia que la inversión educativa y el esfuerzo inicial rinden frutos de manera tardía, lo cual explica la alta incertidumbre al egreso de la carrera profesional. Los primeros años son complejos: además de la baja remuneración, se suma la necesidad de costear licencias de software y formación continua, factores que profundizan las brechas de origen. El tiempo que tarda un diseñador en alcanzar un salario elevado puede desincentivar la permanencia en el campo e

impulsar la migración hacia sectores afines, pero mejor remunerados. Además, persiste una desigualdad interna: alrededor de una quinta parte de los profesionales con más de diez años de experiencia continúa con sueldos bajos, lo que exige analizar cómo influyen variables como género, tipo de contratación, especialización o capital social en la configuración final de los ingresos.

Por otro lado, en relación con la actividad económica de los diseñadores encuestados, el 46.4% manifiesta tener un solo trabajo, correspondiendo a diseñadores gráficos de tiempo completo o independientes que trabajan en proyectos a gran escala. Sin embargo, una proporción considerable requiere desempeñar dos o más empleos: el 39.6% tiene dos, y el 14% más de dos. Esto revela una estructura laboral marcada por la inestabilidad de los ingresos. Esta situación no responde a una vocación por la diversificación, sino a la necesidad económica de sostener una práctica profesional que, por sí sola, no resulta suficiente.

Estas características dialogan con la idea de Berardi (2020) sobre un trabajo creativo subsumido por la lógica financiera, con Wajcman (2020) y Rosa (2016) respecto a la aceleración del tiempo, y con Castells (2006) sobre la configuración del territorio en un contexto digital: las oportunidades aumentan, pero al mismo tiempo fomentan la competencia global, al margen de las condiciones presentes en el contexto tecnológico.

El análisis del contexto económico del diseñador queretano se desarrolla en un terreno complejo. Por un lado, la dependencia de tecnologías esenciales (como el smartphone, la nube o la IA, señaladas por Gómez-Cruz (2021)) convierte cada licencia y cada actualización en un gasto fijo que reduce drásticamente el ingreso real. Además, la economía del yo, descrita por Sadin (2020), plantea que la visibilidad constante en redes demanda horas extras de autopromoción, manteniendo inciertas las condiciones bajo las cuales esa visibilidad puede convertirse en una opción remunerable. Entre la visibilidad y la autopromoción surge una precariedad digital conectada, entusiasta y autofinanciada. Incluso cuando el ingreso logra superar, en el mejor de los casos, el salario mínimo, buena

parte de ese excedente se diluye en gastos cotidianos y cuotas relacionadas con la conectividad, alimentando el “capitalismo del entusiasmo” que Remedios Zafra (2017) identifica.

De esta manera, la digitalización, al mismo tiempo que puede ofrecer mayor accesibilidad, también reproduce condiciones de inequidad preexistentes vinculadas a las condiciones materiales de cada familia, marcando diferencias significativas en la posibilidad de desarrollar proyectos creativos con mayor alcance o complejidad. De esta manera, podemos afirmar que quien dispone de mayores recursos puede intercambiarlos por más y mejores herramientas, es decir, licencias premium, plugins y servicios con la promesa de multiplicar la productividad y mejorar, en general, sus condiciones de servicio.

Desde las ciencias sociales, una de las problemáticas más relevantes respecto a la facilidad y el alcance del acceso a herramientas digitales radica en la ilusión de neutralidad. Lo digital, incluso desde los primeros accesos a Internet, no ha eliminado las desigualdades, y quizá tampoco sea su función principal reducirlas, pues estas dependen de factores estructurales relacionados con políticas públicas, economía y condiciones sociales. Como muestra esta investigación, el género, la clase, la geografía y las condiciones materiales de acceso siguen configurando lo que podría llamarse el “algoritmo” del desarrollo profesional, incluso cuando todo parece indicar igualdad.

En un ecosistema digital dominado por plataformas de suscripción, el punto de partida desde el que cada estudiante de diseño gráfico inicia su desarrollo profesional queda fuertemente condicionado por los recursos materiales y simbólicos desde los cuales accede a las pantallas y construye su aprendizaje. Por ello, la teoría de los capitales de Pierre Bourdieu (2016) resulta clave para comprender, en un sentido cualitativo, por qué algunos diseñadores logran insertarse con mayor facilidad en el mercado, mientras que otros enfrentan múltiples obstáculos, aun contando con talento o formación equivalente.

El capital económico se refleja en la facilidad o dificultad que tienen los estudiantes para costear dispositivos, software y cursos complementarios para su

formación técnica. Esto adquiere especial relevancia en un entorno donde la actualización constante es una exigencia estructural: quien no puede costear estos recursos entra en desventaja desde el inicio.

El capital cultural, por su parte, se expresa en la exposición temprana a referentes visuales y en la sensibilidad curatorial para percibir expresiones que pueden resultar novedosas en un contexto visual determinado. Esta capacidad estética o narrativa se hereda, a menudo, desde el entorno familiar, aunque la escuela puede ayudar a compensarla, siempre que no solo perpetúe las características predominantes y ofrezca también espacios para la autonomía y la crítica visual.

El capital social permite acceder a más y mejores oportunidades profesionales. En el mundo digital, estas redes se multiplican, pero no se distribuyen de manera equitativa; no todos los estudiantes llegan con el mismo alcance ni con los mismos vínculos.

Finalmente, el capital simbólico influye en la valoración social del trabajo del diseñador. Otorga legitimidad según el prestigio o reconocimiento preexistente dentro de circuitos académicos, profesionales o artísticos. Por ejemplo, la trayectoria pública o la capacidad de mostrarse en plataformas como Behance o Instagram afectan la percepción de legitimidad profesional. En muchos casos, esta legitimidad puede pesar más que las habilidades reales.

La medida en que estos capitales se expresan configura desigualdades que preceden al desarrollo profesional. Además, permite comprender que el rendimiento profesional no es únicamente producto del esfuerzo individual, sino que está atravesado por estructuras sociales profundas. De esta manera, se abre la posibilidad de contribuir a un análisis integral sobre políticas educativas, redes colaborativas y de acompañamiento, así como estrategias institucionales que promuevan la redistribución de los recursos del entorno tecnológico, fomentando una práctica del diseño más justa, inclusiva y situada.

VII. Conclusiones

A partir de los hallazgos del presente estudio y de nuestra pregunta central (¿cuáles son los principales factores dentro del contexto de la cultura digital que influyen en la práctica profesional de los diseñadores gráficos?), es posible identificar tres fenómenos clave que hoy estructuran y transforman la práctica profesional: la aceleración tecnológica, la democratización y estandarización de las herramientas y la necesidad de visibilidad desde las plataformas.

En primer término, el ritmo del cambio tecnológico, impulsado por dispositivos y plataformas, genera inestabilidad e incertidumbre respecto de la capacidad de aprender y apropiarse de las herramientas disponibles. Por lo tanto, la velocidad se transforma en aceleración: a medida que los ciclos del cambio tecnológico se hacen más cortos, mayor es la obsolescencia, primero se manifiesta en los objetos y luego en la capacidad de aprendizaje. La obsolescencia no es solo material, sino intelectual.

En consecuencia las y los profesionistas bajo condiciones de aceleración, reconfiguran permanentemente la relación entre lo material, el tiempo y el espacio, que se expresa en formas de trabajo flexible que solo “funciona” si hay disponibilidad a cambio de entregar el tiempo libre y el descanso. El resultado es la paradoja de la aceleración: usamos herramientas, plataformas y dispositivos que optimicen el esfuerzo y nos permitan resistir a la presión por producir, pero esa misma búsqueda alimenta y perpetúa las condiciones de aceleración.

Al mismo tiempo, la amplia disponibilidad comercial de herramientas, plataformas y dispositivos, democratiza y estandariza los canales para la auto expresión y el desarrollo creativo de las personas. De esta manera, se acentúa la fascinación por lo visual y al mismo tiempo por lograr visibilidad. El diseño gráfico en la búsqueda de una trayectoria lucha contra el impulso de la creatividad reactiva y el desarrollo de un capital visual que le otorgue distinción dentro del campo profesional, mientras se abre paso entre la competencia local y global, apoyada desde la automatización y la IA, lo que nuevamente incrementa las condiciones de inestabilidad del trabajo creativo.

7.1 Entre la aceleración y el valor de la práctica profesional

La práctica profesional del diseño gráfico atraviesa una transformación profunda, impulsada por un entorno digital que, lejos de ser neutral o mero facilitador de tareas, condiciona la dinámica cotidiana de la profesión. Ya no se trata únicamente de cambios técnicos o de la incorporación de nuevas herramientas, sino de una reconfiguración más amplia que afecta la dimensión simbólica del trabajo, su proceso creativo, su valor y reconocimiento profesional, así como su sostenibilidad como campo de trabajo creativo, especialmente a un ritmo que nunca antes se había visto. En este nuevo escenario, el ejercicio del diseño se encuentra condicionado por diversas fuerzas estructurales que revelan tensiones entre la creación y la expresión, en un flujo de actualización, estandarización y automatización desde el impulso comercial.

En primer lugar, en la economía global, lo conectado se somete a un ciclo de actualización que fomenta un consumo vertical de herramientas, plataformas y dispositivos basado en suscripciones o membresías, que en apariencia otorgan más accesibilidad para sostener el ritmo de actualización y novedad, pero al mismo tiempo se disuelve la propiedad y la sustituye por derechos de uso limitado. Desde este ángulo, los diseñadores dependen de un ingreso económico estable que les permita sostener no solo metas personales y de autorrealización, sino también una forma de consumo destinada solamente a sostener una infraestructura que no les pertenece.

Los profesionistas buscan habitar en zonas urbanas, donde existen mejores salarios, pero donde los servicios son más caros y más demandados. En contextos como el del estado de Querétaro, el acceso diferencial a partir del poder adquisitivo a dichas herramientas, configura la competencia profesional simultánea entre lo local y lo global. En este marco, las lógicas de acceso, suscripción y automatización disponibles a quien cuentan con el suficiente poder adquisitivo, desplazan la especialización profesional profunda y reconfiguran la productividad desde una condición reactiva que presiona los salarios a la baja.

La alta demanda de herramientas para la creación visual es una señal para los desarrolladores de que hay una gran oportunidad de negocio, lo que los motiva a aumentar la oferta de productos para beneficiarse del mercado. Los y las diseñadores se integran a este flujo con la ilusión de contener la sensación de deuda digital y sus efectos en una forma de obsolescencia técnico-intelectual que incida negativamente en la trayectoria profesional.

En el tema de la IA, aunque las plataformas y el software siguen ajustándose, es posible observar un replanteamiento en el trabajo de diseño: recorta tareas repetitivas, reparte funciones y reabre la discusión sobre autoría y creatividad; pero también intensifica la lógica de la actualización: hacer lo mismo de antes, solo que más rápido. Por eso, el reto del régimen de velocidad actual no es incorporar la IA, sino cuidar que el sentido y la intención sigan bajo el criterio humano, es decir, bajo su capacidad interpretativa, crítica y ética.

En este sentido, la especialización del diseño se ha orientado al contexto digital donde los grandes capitales se han instalado desde los años noventa. En este contexto, el profesionista no sólo ofrece su fuerza de trabajo: convierte su propia creatividad en medio de producción, integrando cuerpo, mente y entorno personal a la cadena de valor digital. Los efectos son visibles en diversas plataformas sociodigitales, ya que se han integrado a la cadena productiva de servicios y productos, que además de crear espacios para el comercio digital, también han impulsado modalidades más flexibles de trabajo. Por ello, podemos afirmar que para muchos diseñadores el trabajo remoto ha comenzado a ganar más protagonismo y además funciona como un incentivo equiparable al salario, pero al mismo tiempo genera ciertas tensiones: manejo efectivo de la autogestión u organización individual y una disponibilidad disimulada y ampliada más allá de los horarios establecidos del trabajo.

La cultura digital permite flexibilidad laboral, desplazando el trabajo a los dispositivos móviles personales y por lo tanto a la casa, disolviendo fronteras entre descanso y producción, y exigiendo una negociación permanente donde la

autonomía del tiempo libre y el trabajo desde casa. Evitar el debilitamiento de las garantías laborales es una lucha que acompaña al trabajo remoto.

Aunque existe consenso sobre la importancia del tiempo y los espacios de reflexión en el proceso creativo y en el desarrollo de metas productivas, en la práctica cotidiana los plazos reducidos y la urgencia de entrega dificultan estos procesos. Los resultados del estudio confirman esta situación, destacando que las expectativas de respuesta inmediata, tanto de clientes como de empleadores e incluso de los algoritmos digitales, terminan promoviendo una creatividad reactiva.

Esta necesidad de rapidez no impacta de la misma forma a todos los profesionistas: crear, depende del tiempo y los recursos disponibles para sostener procesos reflexivos. Y ahí aparece la desigualdad: nuestros datos indican que género y tipo de institución son variables que condicionan a la práctica profesional y terminan marcando diferencias salariales y de trayectoria.

Según los datos del presente estudio, desde una perspectiva de género nos damos cuenta que persiste una brecha salarial por género, que se amplía al incorporar el tipo de institución (pública y privada). Los profesionistas que provienen de instituciones privadas cuentan con mejores salarios. Las condiciones preexistentes que permiten pagar colegiaturas, en conjunto con las relaciones sociales, tiene un efecto en el desarrollo económico profesional. Por lo tanto se puede afirmar que el origen institucional y sus condiciones materiales potencian o limitan la trayectoria salarial y lo hacen especialmente desfavorable en el contexto femenino.

Por eso, el diseño gráfico debe analizarse no sólo como un ámbito de creación visual, sino como un campo de disputa desde lo visual, que experimenta una fuerte precarización económica y busca estrategias que resistan al olvido digital. En el entorno inmediato del diseñador pesa la necesidad de ser visto: la legitimidad y las oportunidades dependen muchas veces de la exposición. De ahí que, especialmente en los primeros años, el trabajo se pague con visibilidad antes que con salario, práctica que erosiona el ánimo, fomenta la resignación y conduce al abandono de la profesión cuando aún no hay trayectorias consolidadas.

Frente a este escenario, el mayor reto de la práctica profesional es sostener una presencia activa y actualizada sin dejar a un lado una mirada crítica e interdisciplinaria que permita al diseñador identificar las fuerzas que atraviesan su práctica, promover estrategias de cooperación y consolidar modelos de negocio que fortalezcan el trabajo creativo; al mismo tiempo, encontrar un balance para integrarse rápidamente a los flujos de expresión y producción visual sin perder una conexión significativa que aseguren sentido, identidad y pertinencia desde el campo del diseño gráfico, donde destaque no solo el resultado visual, sino también su visión y aportación humana, desde la sensibilidad hasta la mirada crítica.

Asimismo, es necesario revelar las condiciones materiales que orientan la trayectoria profesional desde la formación académica y, a partir de ello, preparar a las y los diseñadores según las estructuras que moldean su desarrollo y sus oportunidades. Así como ejercer la profesión con criterios que distingan cuándo el diseño acompaña necesidades significativas y cuándo solo refuerza el circuito trabajo–consumo. Se trata de un reconocimiento colectivo del campo: diseñar también es habitar el presente con conciencia y construir formas de resistencia que sostengan la dignidad y el sentido de la práctica.

7.2 Limitaciones del estudio

Una de las principales limitaciones del estudio fue su alcance geográfico y contextual, al centrarse exclusivamente en el estado de Querétaro. Aunque esta entidad representa una región con actividad profesional relevante en el campo del diseño gráfico, los resultados no pueden extrapolarse directamente a otros contextos, ciudades o regiones del país, donde las condiciones económicas, tecnológicas y laborales pueden variar considerablemente. Esta delimitación, lejos de restar valor al estudio, lo fortalece como una mirada situada que permite comprender con profundidad las dinámicas locales sin pretender representar la totalidad del panorama del diseño gráfico en México.

Otra limitación se relaciona con la composición de los perfiles participantes. Si bien se incluyó la mayor diversidad posible en cuanto a niveles de experiencia y áreas de especialización, hubo una mayor concentración de personas con trayectorias intermedias o senior, dejando menos representación de estudiantes o diseñadores recién egresados. Esto pudo influir en la identificación de ciertas problemáticas, así como dificultades que se experimentan en etapas iniciales de la práctica profesional, respecto al acceso y uso de herramientas tecnológicas emergentes, incluida la IA.

En el plano metodológico, aunque se combinaron técnicas cualitativas y cuantitativas, algunas dimensiones como el nivel de conocimiento específico sobre determinadas herramientas digitales, experiencias significativas de aprendizaje tecnológico y efectos en el bienestar laboral o desgaste emocional, quedaron poco exploradas, en parte por la limitada profundidad de las encuestas frente a lo que podrían captar el modelo de entrevistas aplicadas. Además, categorías como el uso de IA y la estandarización de recursos digitales aún están en desarrollo, por lo que el análisis debe entenderse como la lectura de un momento de transición más que como una tendencia consolidada; futuras investigaciones podrían incorporar bitácoras de prácticas creativas en entornos digitales.

Por último, la investigación no abordó en profundidad dimensiones como género y clase social. Aunque existen indicios claros de una feminización creciente de la práctica profesional del diseño gráfico en los últimos años, este fenómeno no fue considerado dentro de los objetivos específicos del estudio, por lo que no se exploró con el nivel de detalle requerido. Lo mismo ocurre con los factores económicos, que inciden en el acceso a herramientas tecnológicas, redes profesionales y formas de visibilidad digital. Estas ausencias abren la posibilidad de futuras investigaciones que profundicen en cómo estas variables se entrelazan con la experiencia profesional del diseño gráfico en entornos digitales y cómo configuran desigualdades que no siempre son visibles ni cuestionadas dentro del campo.

7.3 Nuevas búsquedas, nuevas preguntas

Aunque esta investigación permitió identificar factores clave que influyen en la práctica profesional del diseño gráfico en el contexto digital, deja abiertas una serie de preguntas que invitan a seguir explorando el campo desde otras perspectivas. Una de ellas se relaciona con el impacto a largo plazo de las herramientas de IA: ¿Cómo se configura el valor profesional del diseñador en los próximos años? ¿Se incorpora dentro del proceso creativo o podría desplazar tareas centrales del desarrollo profesional?

Otra línea de investigación pendiente podría profundizar en las desigualdades estructurales: ¿Cómo influyen el género, la clase social o el lugar de residencia en el acceso a la tecnología, a las redes profesionales y a las oportunidades laborales dentro del ecosistema digital?. De igual manera profundizar desde la creatividad: ¿cómo sostener una práctica que mantenga profundidad simbólica y relevancia cultural en medio de la cultura visual actual?

Finalmente, surge la pregunta sobre la transformación de los procesos de aprendizaje en contextos donde la actualización tecnológica es dinámica y constante, y donde la lógica del “saber hacer rápido” tiende a reemplazar la construcción significativa del conocimiento. ¿Cómo formar diseñadores gráficos hoy, integrando tanto las expresiones artísticas como la dimensión técnico-digital, sin perder de vista el sentido reflexivo y crítico que da profundidad a la práctica?

Estas y otras preguntas permiten proyectar un camino investigativo hacia una comprensión más profunda del quehacer del diseño desde la centralidad que ocupa en la actualidad digital, en tiempos de aceleración, estandarización y cambios intensos derivados del uso de la IA en el proceso creativo del diseño gráfico y la comunicación visual.

7.4 El diseño que sigue: Algunas Aportaciones

Esta investigación confirma que la profesionalización del diseño gráfico está ligada al desarrollo tecnológico, y que, en el contexto digital, esta relación se ha vuelto aún más estrecha y dinámica. Pensar el diseño desde el contexto de la cultura

digital significa dejar de enfocarnos exclusivamente en la capacidad creativa y técnica de la competencia individual como único camino para el desarrollo de una trayectoria profesional estable y digna. Es necesario reconocernos como una comunidad creativa que resiente condiciones estructurales que moldean el cambio tecnológico como estrategia comercial.

Las y los diseñadores compartimos condiciones similares de esfuerzo y sacrificio personal. Desde ahí, es posible desarrollar múltiples habilidades técnicas, interpretativas y organizativas con impacto en la comunicación visual, fortaleciendo nuestra capacidad y acción colectiva para crear y actuar desde espacios menos reactivos, sin la sensación permanente de estar en deuda con nosotros mismos. En este sentido, es necesario defender y recuperar espacios de experimentación, tomando distancia de las lógicas impuestas por los algoritmos y la economía de la atención.

A lo largo de la investigación, el diálogo constante entre enfoques sociológicos y estudios de cultura digital ha sido fundamental para comprender a profundidad las condiciones actuales de la práctica profesional del diseño gráfico. La integración de ambos campos contribuye a explicar por qué ciertas trayectorias profesionales prosperan y otras no.

Pensar el diseño gráfico en el contexto digital y desde las ciencias sociales implica cuestionar hasta qué punto la conectividad basada en algoritmos premia estilos hegemónicos, legitima ciertas narrativas visuales en detrimento de otras, condiciona formas de habitar el trabajo, presionando los salarios a la baja. Asimismo, estos enfoques pueden incorporar factores de estudio y análisis como: brecha generacional, género, condiciones de acceso tecnológico, así como la participación y creación de valor del trabajo en este campo, para poder imaginar y construir un diseño más inclusivo, equitativo y sostenible en contextos digitales.

Por ello, esta investigación busca en primer lugar hacer eco sobre dónde debemos buscar el verdadero valor del diseño: no reside solo en cuántas personas lo ven, sino en cómo transforma a quienes lo reciben, cuando surge desde la intención y los objetivos más profundos. En segundo lugar es necesario

que los docentes y profesionales del diseño podamos transitar en la creación de laboratorios con software libre o no suscripción como Figma, DaVinci Resolve, Blender, Krita, entre otros. De manera progresiva, estas estrategias podrían traducirse en la instalación de espacios de trabajo digital, que sean flexibles y cubran distintas necesidades tecnológicas según la etapa de formación, permitiendo que, en los últimos años de la carrera, se ofrezcan servicios y espacios lo más completos posible, acercando la experiencia tecnológica a la realidad profesional.

Asimismo, es necesario fomentar en el estudiantado el uso de plataformas de autoaprendizaje asincrónico, que permitan explorar formas de aprendizaje alternativas al formato tradicional de aula. Integrar estas estrategias mediante proyectos híbridos, reconocimiento de créditos externos verificados y tutorías que orienten la selección de contenidos enriquece las opciones educativas y prepara a los futuros profesionales para un contexto donde la formación ya no concluye con la obtención del título, sino que se mantiene en constante actualización a lo largo de toda la vida.

Como tercer punto, resulta relevante la creación de circuitos de reconocimiento paralelos que otorguen visibilidad a los estudiantes en el ecosistema digital antes de concluir sus estudios, brindándoles la oportunidad de mostrar su trabajo y organizar un portafolio con evidencias de su desarrollo profesional, basadas en una curaduría institucional que fomente la diferencia expresiva y la capacidad comunicativa como criterio de calidad, en lugar de sólo reproducir estilos a la moda o discursos y narrativas hegemónicas. De esta manera se abren más espacios para diversas opiniones, voces y expresiones que resuelvan problemas concretos de comunicación visual.

Además dichas estrategias de reconocimiento permitirían dar más oportunidad de situar a lo local como punto de partida para comprender y aproximarse a problemáticas que tengan un impacto mayor en la comunidad y en el desarrollo profesional. Por ello como cuarto punto, es necesario que en el rediseño de los planes curriculares, se incorpore por lo menos una asignatura que

desde una mirada crítica, discuta el papel del diseñador en el ecosistema digital y sobre aquellos fenómenos que contribuyen a perpetuar y reproducir las condiciones de desigualdad e incertidumbre que atraviesan los diseñadores durante su desarrollo profesional.

El mensaje de fondo es que diseñar en la era digital apuesta por volver la mirada hacia las personas: los y las profesionales del diseño gráfico, quienes, más allá de su velocidad o habilidad técnica, eligieron una profesión que nutre la vida desde la imaginación y la creación.

Por último, es necesario ampliar desde la formación educativa la noción de valor en el diseño: medir el impacto de un proyecto por la resonancia que logre establecer con las personas y los entornos locales. Esto implica evaluar la capacidad del diseño para reconstruir lazos significativos. El avance tecnológico en todas sus etapas debe permitirnos acercarnos a formas más justas y plenas de existir y habitar el trabajo, promoviendo que la creatividad exista como una forma de expresión más que como un recurso explotable.

Explorar en el futuro estos cuatro puntos: Mirada interdisciplinaria del campo profesional del diseño, una educación tecnológica orientada a la autonomía profesional (no solamente en las condiciones del mercado), circuitos de reconocimiento basados en la diversidad expresiva y capacidad comunicativa, reflexión sobre el trabajo y el desarrollo del trabajo profesional y finalmente redefinir el valor del diseño, permitirá que el diseño gráfico se revitalice y siga siendo un campo de creación, crítica y transformación dentro de un entorno digital que, lejos de detenerse, continuará redefiniendo nuestras formas de ver y de vivir.

Por ello, estas ideas invitan a nuevas búsquedas que permitan actualizar la comprensión del diseño y la comunicación visual en el contexto de la vida digital. Si algo ha quedado claro, es que diseñar hoy significa convertir la capacidad creativa en experiencias visuales que construyan sentido y resulten significativas para las personas.

En lugar de limitarse a reproducir mensajes dentro de un flujo comercial ajustado a las tendencias del mercado, favorecer los algoritmos y conseguir

viralidad, se trata también de usar el diseño para cuestionar e incluso incomodar cuando las causas son justas y las voces se han mantenido al margen. El diseño que sigue, implica transformar la capacidad creativa en experiencias visuales que, desde lo individual hasta lo colectivo, generen significado en las personas.

La resistencia profesional debe combinar pensamiento crítico y acción colectiva, frente a la captura del tiempo y que convierte cada reacción en una nueva forma de consumo, resistir implica no solo desacelerar, sino reapropiarse de aquello que transforme la vida de las personas.

VIII. Referencias

- Aburto Villata, R. A. (2019). *Formación de diseñadores gráficos en el contexto de la cultura digital*. Universidad Federal de Bahía.
- <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/29865>
- Alexander, J. (2018, enero 6). *YouTube's top creators are burning out and breaking down en masse*. Polygon. Retrieved octubre 18, 2023, from <https://www.polygon.com/2018/6/1/17413542/burnout-mental-health-awareness-youtube-elle-mills-el-rubius-bobby-burns-pewdiepie>
- Aparicio Gómez, W. O. (2024). Concepto de cultura en antropología: el cambio cultural y social. *Revista Internacional De Filosofía Teórica y Práctica*, 1(2), 143-156. <https://doi.org/10.51660/riftp.v1i2.36>
- Arendt, H. (2020). *Entre el pasado y el futuro: ocho ejercicios sobre la reflexión política* (A. Poljak, Trans.). Austral.
- Augé, M. (2014). *El antropólogo y el mundo global*. Siglo Veintiuno Editores.
- Avanessian, A. (2017). *Aceleracionismo: Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo* (M. Reis, Trans.). Caja Negra.
- Ayala, T. (2011). Saber y Cultura en la Era Digital. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (20), 41-59. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45924206003>
- Ayala Peréz, J. L. (2013, enero 29). Medir la creatividad en diseño gráfico. *grafica*, 1(2), 23-29. <https://revistes.uab.cat/grafica/article/download/v1-n1-ayala/pdf>
- Barbier, J. M. (1999). *Prácticas de formación: evaluación y análisis*. Novedades Educativas.
- Baricco, A. (2018). *The Game*. Anagrama.

- Baudelaire, C. (2021). *EL PINTOR DE LA VIDA MODERNA*. Alianza Editorial.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos* (M. Rosenberg & J. Arrambide Squirru, Trans.). Fondo de Cultura Económica.
- Berardi, F. (2016). *La fábrica de la infelicidad: nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Tinta Limón & Traficantes de Sueños.
- Berardi, F. (2019). *FUTURABILIDAD: La era de la impotencia y el horizonte de la posibilidad* (H. Salas, Trans.). CAJA NEGRA EDITORA.
- Berardi, F. (2020). *Fenomenología del fin: sensibilidad y mutación conectiva* (A. López Gabrielidis, Trans.). Caja Negra.
- Blum, A. (2013). *Tubos: En Busca de la Geografía Física de Internet*. Editorial Oceano de Mexico.
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio.: Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Bourdieu, P. (2016). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Bürdek, B. E. (2019). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño de producto* (E. Vega Pintado, Trans.). Experimenta.
- Burke, J., J. Onwuegbuzie, A., & Turner, L. (2007). Diferentes perspectivas sobre la investigación con métodos mixtos. *Revista de investigación de métodos mixtos*, 1(4), 303-308. <https://doi.org/10.1177/1558689807306132>

- Burke, P. (2019). *¿Qué es la historia del conocimiento? Cómo la información dispersa se ha convertido en saber consolidado a lo largo de la historia* (M. G. Ubaldini, Trans.). Siglo XXI Editores.
- Campi Valls, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Gustavo Gili.
- Carmona Londoño, L. S., Fernández Gómez, C. E., Gallego Medina, W. M., González Serna, A., Jaimes Pereira, A., Londoño Estrada, C. A., Pineda Núñez, O., Tórres Aguiar Gomes, E., Uribe Taborda, S. F., & Zerbone Alves de Albuquerque, M. (2022). *Desafíos bajo el dominio del capital Efectos en el trabajo, la riqueza y la producción.*
- <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10253>
- Castells, M. (Ed.). (2006). *La sociedad red: una visión global* (F. Muñoz de Bustillo, Trans.). Alianza Editorial.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley.
- Castillo Fernández, D. (Ed.). (2024). *Capitalismo Digital Después de la Pandemia: Nuevo Paradigma del Trabajo Global*. Siglo XXI Ediciones.
- Chaves Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. In *Rompiendo barreras en la investigación* (1st ed., pp. 164-184). Machala: UTMACH. <http://hdl.handle.net/10272/15178>
- Constante, A., & Chaverry, R. (Eds.). (2020). *La silicolonización de la subjetividad: reflexiones en la nube*. Ediciones Navarra.
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *grafica*, 2(4), 89-107. <https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/283809>
- Couldry, N., & Mejías, U. A. (2022). *El costo de la conexión*. Ediciones Godot.

- Csikszentmihalyi, M. (2009). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and*. HarperCollins.
- Davis, E. (2023). *TECGNOSIS MITO, MAGIA Y MISTICISMO EN LA ERA DE LA INFORMACION* (M. Gonnet, Trans.). Caja Negra.
- Davis, M. (2021, febrero). *Introduction to Design Futures*. AIGA. Retrieved April 19, 2023, from
<https://www.aiga.org/sites/default/files/2021-02/introduction-to-design-future s.pdf>
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. La Marca Editora.
- Del Hoyo Arjona, J. (2018). Diseño gráfico, el actual paradigma. Retos y realidades. *grafica*, 6(11), 7-11. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.111>
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 2(22), 63-75.
- Dore, M. (2023). *Hoy no he hecho nada Contra el afán de la productividad* (M. Serrano, Trans.). Editorial GG.
- Dorst, K. (2017). *Innovación y metodología : nuevas formas de pensar y diseñar* (M. d. C. García Jiménez, Trans.). Experimenta.
- Droste, M. (2006). *Bauhaus: 1919 - 1933 ; reforma y vanguardia*. Taschen.
- Durand, C. (2021). *Tecnofeudalismo: crítica de la economía digital*. La Cebra.
- Elias, N. (2016). *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas* (R. Cotarelo, Trans.). Fondo de Cultura Económica.
- Fardella, C., & Carvajal Muñoz, F. (2018). *Los estudios sociales de la práctica y la práctica como unidad de estudio* (Vol. 17).

- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu Editores España SL.
- Finol de Franco, M., & Vera Solórzano, J. L. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Revista Mundo Recursivo*, 3(1), 1-24. <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>
- Fontcuberta, J. (2017). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Foucault, M. (1984). *What is enlightenment?* (In P. Rabinow ed.). New York: Pantheon.
- Freidson, E. (2001). La teoría de las profesiones. Estado del arte. *Perfiles Educativos*, XXIII(93), 28-43.
- Geertz, C. (1988). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Gibson, W. (2021). *Neuromante*. Minotauro.
- Giddens, A., & Turner, J. (1998). *La teoría social, hoy* (A. Giddens, Ed.; J. Alborés & J. Alborés Rey, Trans.). Alianza.
- Gómez Cruz, E. (2022). *Tecnologías Vitales Pensar las culturas digitales desde Latinoamérica*. Puertabierta Editores.
- González, C., & Torres, R. (2012). *Diseño y consumo*. Oscar Salinas Flores.
- González Bello, E. O., & Morales Holguín, A. (2019, agosto). Significados de Internet para el ejercicio profesional: una aproximación desde el diseño gráfico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo Educativo*, 10(19). <https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.514>

- Groys, B. (2018). *Volverse publico. Las transformaciones del arte en el agora contemporanea* (P. Cortés Rocca, Trans.). Caja negra.
- Groys, B. (2023). *Devenir obra de arte*. CAJA NEGRA.
- Han, B.-C. (2015). *La salvación de lo bello* (A. Ciria, Trans.). Herder.
- Haraway, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza*. Cátedra.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Academic.
- Julier, G. (2008). *La cultura del diseño* (M. Muslera, Trans.). Gustavo Gili.
- Julier, G. (2018). ¿El diseño puede ser activista? El desafío de enfrentar al neoliberalismo de un modo distinto. *Caiana*, (12), 46-53.
- Kittler, F. A. (2018). *La verdad del mundo técnico: ensayos para una genealogía del presente*. Fondo de Cultura Económica.
- Lasen, A., & Puente, H. (2016, Enero). La cultura Digital. *Universitat Oberta de Catalunya*.
- Laval, C. (2020). *Foucault, Bourdieu y la cuestión neoliberal* (A. Díez, Trans.). Gedisa.
- Lévy, P. (1997). *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* (D. Levis, Trans.). Paidós.

- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al consejo de Europa*. Anthropos.
- Lingel, J. (2021). *The Gentrification of the Internet: How to Reclaim Our Digital Freedom*. University of California Press.
- Lipovetsky, G. (2014). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas* (F. Hernández, Trans.). Editorial Anagrama S.A.
- Lipovetsky, G. (2015). *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- López Novelo, R. A. (2021). *Ocio y entretenimiento en el contexto digital: Aproximaciones desde la academia* (R. A. López Novelo, Ed.). Gedisa México.
- Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño: Las redes sociales como ideología* (M. Calderón Torres, Trans.). Consonni.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la nueva era digital*. Paidós.
- Margolin, V. (Ed.). (2005). *Las Rutas del diseño: estudios sobre teoría y práctica*. Designio.
- Martínez Ojeda, B. (2006). *Homo digitalis: etnografía de la cibercultura*. Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Sociales-CESO, Departamento de Antropología.
- Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa.
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Akal.
- McLuhan, M. (2015). *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Gedisa.

- Mead, M. (1997). *Cultura y compromiso: el mensaje de la nueva generación* (E. Goligorsky, Trans.). Gedisa.
- Meggs, P. B. (2000). *Historia del diseño gráfico*. MCGRAW-HILL.
- Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen* (Y. Hernández Vázquez, Trans.). Ediciones Akal.
- Morales Holguín, A. (2017a, marzo-agosto). Complejidad, clave en la transición del diseño gráfico de la práctica profesional a la disciplina intelectual. *La Investigación*, (25).
<https://biblat.unam.mx/hevila/Tallerservicio24horas/2017/no25/2.pdf>
- Morales Holguín, A., & Cabrera Becerra, V. (2017b, marzo). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a al complejidad. *Intersticios Sociales*, (13).
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ins/n13/2007-4964-ins-13-00002.pdf>
- Morduchowicz, R. (Ed.). (2008). *Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad*. Gedisa.
- Moruno, J. (2015). *La fábrica del emprendedor: trabajo y política en la empresa-mundo*. Ediciones Akal, S.A.
- Ortutay, B. (2017, 02 17). “*La conectividad no sirve si no es para todos*”: Zuckerberg (*Facebook*); en México, 4 de cada 10 tienen internet. Sin embargo. Retrieved septiembre 23, 2021, from
<https://www.sinembargo.mx/3154721/la-conectividad-no-sirve-si-no-es-para-todos-zuckerberg-facebook-en-mexico-4-de-cada-10-hogares-tienen-interne>t/

- Oyarvide-Estupiñan, N. S. (2019, abril-junio). Bauhaus y el desarrollo histórico del diseño gráfico. *FIPCAEC*, 4(11), 61-73. 10.23857/fipcaec.v4i11.48
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*. Pol·len Edicions (El Tinter SAL).
- Parra Castrillon, E. (2011, Enero-Junio). La cultura digital de los estudiantes universitarios en entornos académicos. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 144-155.
- Pecourt Gracia, J., & Rius, J. (2021). *Sociología de la cultura en la era digital: herramientas para el análisis de las dinámicas culturales del siglo XXI*. Publicacions de la Universitat de València.
- Peña Martínez, F. d. l. (2020). *Mundos mediáticos y antropología del presente: de la cultura televisual a la cultura digital*. Ediciones Navarra.
- Pons, A. (2013). *El desorden digital: Guía para historiadores y humanistas*. Siglo XXI.
- Preciado, P. B. (2022). *Dysphoria mundi: el sonido del mundo derrumbándose*. Editorial Anagrama.
- Presser, S., Rothgeb, J. M., Couper, M. P., Lessler, J. T., Martin, E., Martin, J., & Singer, E. (2004). *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires*. Wiley.
- Radetich, N. (2022). *Cappitalismo: la uberización del trabajo*. Siglo Veintiuno Editores.
- Reckwitz, A., & Rosa, H. (2022). *Tardomodernidad en crisis: por un horizonte social alternativo*. Ned Ediciones.

- Ricaurte Quijano, P. (2018, Abril-Julio). Jóvenes y cultura digital: Abordaje crítico desde America Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(137), 13-28.
- Rifkin, J. (2013). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Paidós.
- Varoufakis, Y. (2024). *Tecnofeudalismo* (M. Valdivieso, Trans.). Deusto.
- Ritzer, G. (2015). Prosumer Capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 413-445. <https://doi.org/10.1111/tsq.12105>
- Rivera Díaz, L. A. (2013). *La nueva educación del diseñador gráfico*. D.R. Editorial Designio.
- Rodriguez Gutiérrez, S., Trejo Alba, C., & Hernández Torres, E. L. (2020, junio 30). Análisis prospectivo del diseño gráfico en México. *Zinxografía. Revista de comunicación y diseño*, 4(8), 109-120. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i8.78>
- Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía* (M. Aguiluz Ibargüen, Ed.). Katz Editores.
- Rosa, H. (2021a). *Lo indisponible* (A. Gros, Trans.). Herder.
- Rosa, H. (2021b). *Remedio a la aceleración: Ensayos sobre la resonancia*. NED Ediciones.
- Rosler, M. (2017). *Clase cultural. Arte y gentrificación* (G. Jorge, Trans.). Caja Negra Editora.
- Sadin, É. (2018). *La silicolonización del mundo: La irresistible expansión del liberalismo digital* (M. Martínez, Trans.). Caja Negra.

- Sadin, É. (2020). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL O EL DESAFIO DEL SIGLO: Anatomía de un antihumanismo radical*. CAJA NEGRA EDITORA.
- Sadin, É. (2020). *LA ERA DEL INDIVIDUO TIRANO* (M. Martínez, Trans.). Caja Negra.
- Sadin, É. (2024). *La vida espectral: pensar la era del metaverso y las inteligencias artificiales generativas* (M. Martínez, Trans.). Caja Negra.
- Salinas Flores, O. (2019). El diseño gráfico en México. Un análisis histórico. *Revista Brasileira de Design da Informação*, 16(2), 184-197.
- Sassen, S. (2010). *Territorio, autoridad y derechos: De los ensamblajes medievales a los ensamblajes globales* (M. V. Rodil, Trans.). Katz editores.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa México.
- Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios : entornos, evoluciones e interpretaciones* (X. Gaillard Pla, Trans.). GEDISA.
- Scolari, C. A. (2022). *La guerra de las plataformas*. Editorial Anagrama.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo* (M. A. Galmarini, Trans.). Editorial Anagrama.
- Shiner, L. (2004). *La invención del arte: Una historia cultural* (L. Shiner, Trans.). Ediciones Paidós.
- Sloterdijk, P. (2020). *El imperativo estético: Escritos sobre arte*. Ediciones AKAL.
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura: una introducción : desde 1900 hasta la actualidad*. Gustavo Gili.

- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas* (A. Giacometti, Trans.). Caja Negra Editora.
- Standing, G. (2011). *The Precariat: The New Dangerous Class*. Bloomsbury Academic.
- Téllez García, M. I. d. J. (2014, Abril). Tecnología y manifestaciones artísticas actuales. *Arte y Ciudad*, (5), 141-160.
- Tiburcio García, C. (2015). *La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico: formación y ejercicio profesional de los diseñadores*. Universidad Iberoamericana Puebla.
- Toffler, A. (1993). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Urteaga, E. (2008). Sociología de las profesiones: una teoría de la complejidad. *Lan Harremanak - Revista De Relaciones Laborales*, (18), 169-198.
<https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.2812>
- Varoufakis, Y. (2024). *Tecnofeudalismo* (M. Valdivieso, Trans.). Deusto.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (H. Salas, Trans.). Siglo XXI Editores.
- Vilchis Esquivel, L. d. C. (2010). *Historia del diseño gráfico en México 1910-2010*. Instituto Nacional de Bellas Artes ; CONACULTA.
- Virilio, P. (2006). *Velocidad y Política*. La marca editora.
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Maldonado Palacios, I. A., & Cedeño Cedeño, R. J. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(4), 9723-9762.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

- Wajcman, J. (2020). *Esclavos del tiempo: vidas aceleradas en la era del capitalismo digital* (F. J. Ramos & F. J. Ramos Mena, Trans.). Paidós.
- Williams, R. (1994). *Sociología de la cultura*. Paidós.
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: la lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder* (A. Santos, Trans.). Paidós.
- Zukin, S. (2014). *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Rutgers University Press.

IX. Anexos

Anexo A, Cuestionario.

Ajustes prueba piloto a Cuestionario

No.	Pregunta original	Ajustes	Respuestas
1	Selecciona tu género	Ninguno	a) <i>Femenino</i> b) <i>Masculino</i> c) <i>Prefiero no decirlo</i>
2	¿Cuál es tu edad?	Se modifica la pregunta: ¿Cuál es tu edad? (escribe solo el número)	
3	Institución de procedencia de último grado concluido	En respuestas: a) <i>Pública</i> b) <i>Privada</i>	a) <i>Pública</i> b) <i>Privada</i>
4	Selecciona tu último grado de estudios concluido	Ninguno	a) <i>Preparatoria</i> b) <i>Licenciatura</i> c) <i>Especialidad</i> d) <i>Maestría</i> e) <i>Doctorado</i>
5	Municipio donde vive	Ninguno	Desplegable: a) <i>Amealco de Bonfil</i> b) <i>Pinal de Amoles</i> c) <i>Arroyo Seco</i> d) <i>Cadereyta de Montes</i> e) <i>Colón</i> f) <i>Corregidora</i> g) <i>Ezequiel Montes</i> h) <i>Huimilpan</i> i) <i>Jalpan de Serra</i> j) <i>Landa de Matamoros</i> k) <i>El Marqués</i> l) <i>Pedro Escobedo</i> m) <i>Peñamiller</i> n) <i>Querétaro</i> o) <i>San Joaquín</i> p) <i>San Juan del Río</i> q) <i>Tequisquiapan</i> r) <i>Tolimán</i>
6	Experiencia profesional desde que egresaste de la Licenciatura	Ninguno	a) <i>Menor a 5 años</i> b) <i>De 6 a 10 años</i> c) <i>Mayor a 11 años</i>
7	Área o áreas de especialización profesional en el diseño gráfico (Puedes seleccionar más)	En respuesta añadir: <i>Marketing</i> <i>Diseño para redes sociales</i> <i>Diseño Editorial</i>	Elegir máximo tres áreas de especialización: a) <i>Marketing</i> b) <i>Diseño para redes sociales</i> c) <i>Diseño Editorial</i>

	<i>de una opción)</i>	<i>Fotografía</i> <i>Diseño de Marcas</i> <i>Diseño Web</i> <i>Animación</i> <i>Modelado 3D</i> <i>Ilustración digital</i>	<i>d) Fotografía</i> <i>e) Diseño de Marcas</i> <i>f) Diseño Web</i> <i>g) Animación</i> <i>h) Modelado 3D</i> <i>i) Ilustración digital</i>
8	<i>Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo usas internet diariamente?</i>	<i>Se suprime la opción: Menos de 1 hr y Mayor de 12 hrs:</i> <i>Se ajusta de la siguiente forma:</i> <i>De 0 a 2 hrs:</i> <i>De 2 a 4 hrs:</i> <i>De 4 a 6 hrs:</i> <i>De 6 a 8 hrs:</i> <i>De 8 a 10 hrs:</i> <i>Mayor a 10 hrs:</i>	<i>a) De 0 a 2 hrs:</i> <i>b) De 2 a 4 hrs:</i> <i>c) De 4 a 6 hrs:</i> <i>d) De 6 a 8 hrs:</i> <i>e) De 8 a 10 hrs:</i> <i>f) Mayor a 10 hrs:</i>
9	<i>Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo usas internet en tu práctica de diseño? Considerar el tiempo de inspiración para tu trabajo</i>	<i>Se suprime la opción: Menos de 1 hr y Mayor de 12 hrs:</i> <i>Se ajusta de la siguiente forma:</i> <i>De 0 a 2 hrs:</i> <i>De 2 a 4 hrs:</i> <i>De 4 a 6 hrs:</i> <i>De 6 a 8 hrs:</i> <i>De 8 a 10 hrs:</i> <i>Mayor a 10 hrs:</i>	<i>a) De 0 a 2 hrs:</i> <i>b) De 2 a 4 hrs:</i> <i>c) De 4 a 6 hrs:</i> <i>d) De 6 a 8 hrs:</i> <i>e) De 8 a 10 hrs:</i> <i>f) Mayor de 10 hrs:</i>
10	<i>¿Qué usos le das a tus redes sociales? (Puedes contestar más de una opción)</i>	<i>Elegir máximo los tres usos más importantes de tus redes sociales:</i> <i>Se determina que contesten solo las tres opciones que consideren más importantes.</i>	<i>a) Reputación profesional</i> <i>b) Conseguir nuevas opciones de trabajo</i> <i>c) Inspiración</i> <i>d) Entretenimiento</i> <i>e) Relaciones personales</i> <i>f) Actualización y conocimiento</i>
11	<i>¿Cuáles son las redes sociales que consideras más importantes para tu desarrollo profesional como diseñador/a/e)? (Puedes seleccionar más de una opción)</i>	<i>a) Facebook</i> <i>b) Whatsapp</i> <i>c) Instagram</i> <i>d) Tiktok</i> <i>e) Telegram</i> <i>f) Youtube</i> <i>g) Pinterest</i> <i>h) Behance</i> <i>i) (X) antes Twitter</i> <i>j) Twitch</i>	<i>Se determina que contesten solo las tres opciones que consideren más importantes.</i>

			k) Correo electronico l) LinkedIn m) Domestika n) Notion
12	Estás herramientas digitales, ¿Cómo contribuyen en tu trabajo de diseño? (Puedes seleccionar más de una opción)	Se determina que contesten solo las tres opciones que consideren más importantes y se agrega la opción: Inspiración y tendencias	a) Organización del trabajo b) Conseguir clientes c) Optimizar tiempo d) Trabajar a distancia e) Cursos y capacitaciones f) Reuniones o comunicación con clientes g) Trámites y tareas administrativas h) Inspiración y tendencias
13	Selecciona los lugares desde donde accedes con mayor frecuencia a internet para realizar proyectos o trabajos de diseño (Puedes seleccionar más de una opción)	Ninguno	a) Desde casa b) Desde una oficina c) Desde locales o centros comerciales d) Desde sitios públicos
14	Selecciona en promedio cuántos días a la semana realizas proyectos o trabajos de diseño	Selecciona en promedio ¿Cuántos días de la semana le dedicas a tu trabajo como diseñador y si fuera el caso a otros proyectos de diseño que realices por cuenta propia?	a) Dos días a la semana b) Tres días a la semana c) Cuatro días a la semana d) Cinco días a la semana e) Seis días a la semana f) Siete días a la semana
15	¿Con qué frecuencia te actualizas en temas relacionados al diseño?	Ninguno	a) Diariamente: b) Semanalmente: c) Mensualmente: d) Semestralmente: e) Anualmente: f) Nunca:
16	¿Qué tipo de trabajo tienes actualmente? (Puedes contestar más de una opción)	Se elimina la opción más de una opción: ¿Qué tipo de trabajo tienes actualmente?	a) Trabajo por cuenta propia b) Contratación temporal c) Contratación medio tiempo d) Contratación de tiempo completo e) Sin empleo, busco trabajo f) Sin empleo, no busco trabajo
17	Aproximadamente en el último año ¿Cuál es tu salario promedio?	Ninguno	a) Menos de \$3,000.00 mensuales b) Entre \$3,001.00 y \$5,000.00 c) Entre \$5,001.00 y \$10,000.00 d) Entre \$10,001.00 y \$20,000.00 e) Entre \$20,001.00 y \$30,000.00 f) Más de \$30,001.00 mensuales
18	En promedio, ¿A cuanto ascienden tus gastos	Ninguno	a) Menos de \$1,000.00 mensuales b) Entre \$1,001.00 y \$3,000.00 mensuales

	<i>mensuales relacionados a tu trabajo de diseño?</i>	c) Entre \$3,001.00 y \$5,000.00mensuales d) Entre \$5,001.00 y \$10,000.00mensuales e) Entre \$10,001.00 y \$20,000.00mensuales f) Más de \$20,001.00
19	<i>¿En qué áreas se distribuyen más tus gastos relacionados a tu trabajo de diseño? (Puedes elegir varias opciones)</i>	Ninguno a) Equipo de computo de escritorio: b) Laptop: c) Smartphone: d) Equipo fotográfico: e) Software y aplicaciones: f) Suscripciones: g) Accesorios (Monitores, tableta...) h) Cursos: i) Cursos y capacitaciones:
