

Qué diseñador busca el mercado

Por Marcelo Vercillo

Los pedidos laborales hacen un desproporcionado hincapié en las habilidades técnico-operativas de los postulantes.



Desde hace algún tiempo, no mayor a dos años, he prestado particular atención a los pedidos laborales de diseño en los distintos medios y encuentro que, en su totalidad, son búsquedas orientadas hacia perfiles profesionales exclusivamente técnico-operativos.

Me atrevo a decir que quienes concurren al mercado actual, se trate de un reconocido multimédios o de un modesto estudio unipersonal, basan la búsqueda de sus futuros recursos humanos en factores relacionados con el dominio de determinados programas de edición de imágenes, plataformas y lenguajes de programación, etc.

Entiendo que, como primera convocatoria, la exigencia de tales habilidades puede funcionar de tamiz para filtrar resultados indeseados, y que en instancias posteriores los solicitantes acuden a un análisis más pormenorizado de las condiciones de sus oferentes. Pero también encuentro que esta metodología influye en los objetivos que los estudiantes y los graduados de las carreras de diseño se fijan en pos de acceder a un empleo. Para ejemplificar no hace falta más que describir los diálogos con colegas en proceso de búsqueda, cuyos intereses parecen reducirse a: aprender programación web, la última versión del paquete de Adobe, el manejo de algún tipo de tendencia estilística en boga, etc.

No es intención de este texto responsabilizar o victimizar del estado actual de la profesión a alguno de los actores intervinientes. Sino intentar hacer una lectura crítica de cómo estas acciones repercuten en la formación de los nuevos diseñadores y su concepción de la práctica profesional.

Ya decía Jorge Frascara en su libro «Diseño gráfico para la gente», que el diseñador de comunicaciones visuales, debe instruirse necesariamente en nociones de ciencias como la sociología, psicología, antropología, etc.; y hacía especial hincapié en su omisión a las «ciencias de la computación», diciendo que una computadora, por más sofisticada que sea, no es más que una herramienta de producción, que no ayuda a la comprensión de un problema de comunicación.

Si bien algunos podrán objetar que la realidad profesional ha cambiado desde la edición de ese libro a la actualidad, creo firmemente que las condiciones de posibilidad de un proyecto de diseño siguen dependiendo en su mayor medida de las capacidades intelectuales, culturales y sociales del equipo de diseño y no en sus habilidades técnico-operativas. Y esto es, a mi juicio, lo que marca la diferencia entre un profesional formado integralmente y un acreditado «chofer de mouse» como los ha bautizado un colega.

Una noción exclusivamente operativa de las funciones y tareas que el diseñador puede llevar adelante, reduce sus potencialidades al mero cumplimiento de una serie de normas impuestas por «otro», sea este el director creativo, el *project manager* o el departamento de *marketing*, restando valor a lo que le es inherente: proponer.

En manos de universidades, centros de estudios, asociaciones de profesionales y demás, está la posibilidad de una puesta en valor de una formación profesional amplia y abarcativa, que comprenda la mayor cantidad (y calidad) de contenidos posibles, en la búsqueda de perfiles críticos, independientes de las tendencias del mercado y en constante diálogo con otros campos del saber.

Publicado el 15/05/2010

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/que-disenador-busca-el-mercado>

