



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ACTA DE EXAMEN DE GRADO

No. 00176

Matrícula: 2143802002

ILUSTRACIÓN GRÁFICA:
PROCESO, CONTROL Y
SIGNIFICADOS DEL TRABAJO EN
LA PROFESIÓN DE ILUSTRADOR

En la Ciudad de México, se presentaron a las 15:00 horas del día 20 del mes de julio del año 2016 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DRA. ALICIA MARTA LINDON VILLORIA
DR. EDUARDO VICENTE NIVON BOLAN
DR. RAUL NIETO CALLEJA

Bajo la Presidencia de la primera y con carácter de Secretario el último, se reunieron para proceder al Examen de Grado cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

MAESTRA EN ESTUDIOS SOCIALES (ESTUDIOS LABORALES)

DE: MARIA ELENA DIAZ ESQUINCA

y de acuerdo con el artículo 78 fracción III del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

aprobar

Acto continuo, la presidenta del jurado comunicó a la interesada el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.



MARIA ELENA DIAZ ESQUINCA
ALUMNA

REVISÓ

LIC. JULIO CESAR DE LARA ISASSI
DIRECTOR DE SISTEMAS ESCOLARES

DIRECTORA DE LA DIVISIÓN DE CSH

DRA. JUANA JUAREZ ROMERO

PRESIDENTA

DRA. ALICIA MARTA LINDON VILLORIA

VOCAL

DR. EDUARDO VICENTE NIVON BOLAN

SECRETARIO

DR. RAUL NIETO CALLEJA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

“Ilustración gráfica: Proceso, control y significados del trabajo en la profesión de ilustrador”

IDÓNEA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS,
QUE EN LA MODALIDAD DE
REPORTE FINAL DE INVESTIGACIÓN

P R E S E N T A

Díaz Esquinca María Elena

2143802002

PARA OPTAR AL GRADO DE:
MAESTRA EN ESTUDIOS SOCIALES
(Línea de Estudios Laborales)

DIRECTOR: Dr. Eduardo Nivón Bolán
JURADOS: Dra. Alicia Lindón Villoria
Dr. Raúl Nieto Calleja

Iztapalapa, Cd. de México, julio 2016

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a mi mamá y papá por su apoyo incondicional y amor.

 Mi gratitud a mis amigas Erika, Maribel y Alejandra por su apoyo para seguir avante.

Agradezco a mis primas y sobrinos por su comprensión y paciencia.

 Mi gratitud sincera a todos los ilustradores entrevistados ya que ellos son los protagonistas de esta investigación y sin su ayuda ésta no hubiera sido posible.

Agradezco al Dr. Nivón su apoyo y a todos mis maestros del posgrado por los conocimientos brindados y su ayuda.

Índice.

Introducción	5
Capítulo 1: Ilustración: producción estética y profesión	9
1.1. Ilustración, imagen y los cambios en la mirada	
1.2. Breve historia de la ilustración	
1.3. Sistemas de producción estética especializados	
1.4. Ilustración ¿trabajo estético o trabajo de producción estética?	
1.5. La ilustración como profesión y su problemática	
Capítulo 2: Apartado metodológico y estrategias empleadas	38
2.1. Objetivo de la investigación	
2.2. Marco metodológico	
2.3. Instrumentos metodológicos empleados en la investigación	
2.4. Fases de la investigación	
2.4.1. Estudio exploratorio	
2.4.2. Trabajo de campo	
2.4.3. Forma de análisis	
2.5. Interrogantes metodológicas planteadas por la investigación	
2.6. Características generales de los entrevistados.	
Capítulo 3: Características del mercado laboral y del trabajo <i>freelance</i> en la ilustración61
3.1. Condiciones del mercado de trabajo del diseño gráfico	
3.2. El contexto del mercado laboral de la ilustración	
3.3. Características del ilustrador <i>freelance</i>	
3.3.1. Problemas del trabajo <i>freelance</i>	
3.3.2. Flexibilidad y multiempleo en trabajo <i>freelance</i>	
3.4. Construcción social de la reputación	
3.4.1. Talento y reputación en el mundo de la ilustración	
3.4.2. Construcción de redes sociales en las trayectorias laborales	
3.4.3. La promoción del trabajo	
3.4.4. Las primeras experiencias de trabajo y las trayectorias laborales discontinuas	
3.5. Sortear la incertidumbre del mercado de trabajo creativo	
Capítulo 4: Proceso y significados del trabajo en la ilustración	112
4.1. Contratación y regulación del trabajo <i>freelance</i>	
4.1.1. Contratación del trabajo <i>freelance</i>	
4.1.2. Derechos de autor en la ilustración	
4.2. Interacciones y los sujetos de la interacción en el proceso de trabajo	

- 4.2.1 La ilustración como producción inmaterial
- 4.2.2. Proceso de interpretación, negociación y conflictos en el proceso
 - 4.2.2.1. Relación con el cliente
 - 4.2.2.2. Relación con el editor
 - 4.2.2.3. Relación con el autor y la coautoría
- 4.3. La Creatividad en el proceso de trabajo de la ilustración
 - 4.3.1. Creatividad y el proceso creativo en la ilustración
 - 4.3.2. Límites o potencialidades al proceso creativo
 - 4.3.2.1 Tecnología como limitante o potenciadora
 - 4.3.2.2. Limitantes por los contenidos y actores intervinientes
 - 4.3.2.3. Administración del tiempo de trabajo
- 4.4. Significados y sentidos del trabajo
 - 4.4.1. Espacios de trabajo y consumo estético
 - 4.4.2. Sentido del trabajo del ilustrador
 - 4.4.2.1. Vocación e identidad laboral
 - 4.4.2.2. ¿Profesión u oficio?
 - 4.4.2.3. ¿Artista o creativo?
 - 4.4.2.4. Identidad colectiva
- 4.5. Configuración sociotécnica

Conclusiones	199
Bibliografía	205

Introducción

A partir de la reestructuración productiva de la década de 1970, la sociología de trabajo empezó a replantearse qué entendía por trabajo precisamente, puesto que el auge del sector servicios cuestionaba las maneras de comprenderlo a partir de la noción clásica de capital-trabajo. Esto permitió ampliar su visión incorporando trabajos donde el cliente y muchos otros sujetos intervenían en el proceso, como es el caso del sector servicios.

Además se empezó a considerar la producción inmaterial o aquella donde el contenido simbólico del producto es más relevante que el soporte, esto derivó en el concepto ampliado del trabajo, (de la Garza, 2011), y nuevas teorizaciones acerca de sus diferentes tipos que emergieron o reconocieron su complejidad con los cambios tecnológicos, organizacionales y económicos.

Uno de estos trabajos fueron los trabajos relacionados con la producción estética y los artísticos, entre estos se encuentra la producción de imágenes, como la ilustración gráfica. Muchas actividades implican la creatividad, sin embargo, los que comprenden la producción de un tipo de objeto estético conllevan la preeminencia de su uso, son las recientemente denominadas profesiones creativas, (Icart & Salas, 2014).

A pesar de la importancia reciente del estudio de las ocupaciones creativas, (Carretero, 2015), no se ha realizado un análisis del proceso del trabajo de ellas, del uso de la creatividad en él, así como de los límites y dificultades a su despliegue. Es decir, no se ha buscado analizar cómo se trabaja dentro de dichas ocupaciones creativas, quiénes intervienen en el proceso, cómo influye el actuar de estos sujetos en él, los cambios e impactos generados por las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en sus prácticas y el proceso creativo, o qué limita o potencia a la creatividad.

Al existir una carencia de análisis sobre los procesos de trabajo, conflictos y los procesos de resistencia dentro de él, así como de las significaciones construidas sobre dichas ocupaciones, se han llevado a cabo investigaciones sobre la reestructuración productiva dentro de las industrias culturales, (Hesmondhalgh & Baker, 2010), en donde para su interpretación, han sido retomados conceptos teóricos de la sociología del trabajo.

Sin embargo, Hesmondhalgh (2010) ha indicado la necesidad de explorar más fondo las consecuencias de la tercerización o subcontratación dentro de la producción cultural en los trabajadores *freelance* y en los significados del trabajo para ellos, pues se observó la existencia de nuevas formas “suaves” de explotación con los traslapes entre el tiempo de trabajo y los tiempos de ocio.

Entonces, están llevándose a cabo transformaciones en las prácticas laborales dentro de este tipo de ocupaciones, sobre todo con la intención de “fomentar” la creatividad, pero que puede implicar nuevas formas de control, así como también diferentes tipos de resistencia.

Esta investigación pretende contribuir a una mejor comprensión de las prácticas y construcciones de sentido en torno a un trabajo creativo, la ilustración gráfica, y en específico, del ilustrador *freelance*, es decir, aquel que trabaja por cuenta propia, sin ningún tipo de prestación social y quien continuamente necesita buscar proyectos donde laborar.

Se quiere aportar un conocimiento sobre las dinámicas internas dentro del proceso de trabajo de un trabajo creativo, sus conflictos y estrategias de negociación, y tramas de sentido construidas dentro de él, pero también promover futuras teorizaciones sobre el tema.

Este estudio de carácter exploratorio surge de la inquietud de conocer y comprender los trabajos de producción estética, cuyo propósito es despertar determinadas emociones o sentimientos en quienes los consumen, o simplemente generar interés en ellos para estimular su adquisición, sin dejar de anotar que este puede generar emociones a su vez.

Las investigaciones referentes a la estética y el arte se centran en su mayoría en el objeto producido, (García Canclini, 2010), pero no en la actividad de crear, de producir, ni en la creatividad implicada en el proceso, es decir, se ha exaltado al objeto oscureciendo al productor, pero sobre todo a la actividad, el trabajo (Benjamin, 2003). Por ello, el interés de conocer el otro lado de las actividades estéticas: la producción, el proceso del trabajo.

Entonces, esto llevo al interés de conocer sobre el proceso del trabajo de una especialidad del diseño gráfico: la ilustración. No obstante, que al principio se planteó investigar sobre el primero en general, al empezar a averiguar más sobre la profesión y percatar la complejidad y diversidad del diseño gráfico, se tomó la decisión de centrarse sólo en la ilustración.

Otra de las razones que llevo a hacer un análisis más detallado de esta vertiente del arte, estriba en que es una de las ramas del diseño gráfico donde existen mayores posibilidades de desplegar la creatividad.

Al profundizar en el tema y realizar las entrevistas a los ilustradores sobre sus experiencias laborales, se cobró conciencia de la multidimensionalidad del problema de investigación. Al no limitarse a la observación del proceso de trabajo, sino considerar otros elementos a teorizar como: los fines de la ilustración, con lo cual cambia las intenciones de comunicación y las significaciones; la relación compleja y problemática con el arte; la conceptualización de profesión y su aplicación al caso de la ilustración; la creatividad y su relación con la subjetividad; la concepción de talento y

reconocimiento dentro de un campo de trabajo; la construcción de redes de relaciones sociales para su promoción y conseguir contratos para ello; el público destinatario como actor fantasmal del proceso; el papel de las tecnologías de la comunicación en las interacciones sociales en el proceso.

Es decir, conforme se avanzaba la investigación salía a relucir su complejidad y la necesidad de apoyo de diversas conceptualizaciones y visiones teóricas para intentar explicar el proceso de trabajo de la ilustración, la lucha con el control del mismo y del producto, así como los significados construidos en él. Este es el resultado de dicho intento de conocer los trabajos de producción estética donde la creatividad cobra centralidad en el proceso.

Dicho trabajo se divide en cuatro capítulos. En primer lugar se lleva a cabo una contextualización de la relación de la imagen con las formas de ver y su producción y de la ilustración como parte de lo que se conoce como sistemas de producción estéticos especializados, más concretamente dentro del diseño. Además, se aclara la diferencia entre trabajo estético y trabajo de producción estética y se intenta conceptualizar a la ilustración como una profesión.

El segundo capítulo consiste en la explicación de la metodología implementada, los instrumentos metodológicos usados en el curso de la investigación y las fases del trabajo de campo, así como una caracterización de los entrevistados, los problemas presentados y las interrogantes metodológicas surgidas en el curso dentro trabajo.

En el tercer capítulo se realiza un análisis del mercado de trabajo de la ilustración gráfica, donde se describe el contexto laboral del mismo; las características de la modalidad laboral, conocida como, *free lance*, su incertidumbre, y el desarrollo del multi-empleo como modo de evitar la desocupación.

Al ser el trabajo de *free lance*, temporal y a destajo, los ilustradores requieren implementar estrategias para promoverlo, ser contratados, así como construir una reputación dentro de su campo.

Para ello, las relaciones sociales, juegan un papel trascendental, ya que les permiten evitar estar sin un empleo por tiempos prolongados. Es decir, este apartado consiste en observar la manera en que los ilustradores a partir del aprendizaje de sus experiencias laborales van construyendo una serie de herramientas las cuales les permiten estar activos dentro del mercado de trabajo.

El último capítulo es el análisis del proceso de trabajo con sus diferentes elementos donde se considera la regulación, la interacción entre los actores intervinientes en el proceso para las

diferentes formas de ilustración, la creatividad, los tiempos de trabajo, la tecnología implementada, así como los significados sobre las configuraciones de la identidad laboral tanto individual como colectiva. Todos estos elementos se sintetizan bajo el concepto de configuración sociotécnica, (de la Garza, 2011), sin embargo, atrás de estas dimensiones de análisis se encuentra la disputa por el control del proceso de trabajo y su producto, la imagen, así como las estrategias desarrolladas e implementadas por los ilustradores para tener cierto control del proceso, e incluso del producto.

Esta investigación ha sido una exploración a un mundo heterogéneo, complejo y flexible, esta sólo es una mirada a él, no obstante se espera que sirva de precedente para empezar a reflexionar sobre la producción estética.

Capítulo 1

Capítulo 1

Ilustración: producción estética y profesión

El presente capítulo pretende contextualizar el trabajo de la ilustración gráfica como parte de la producción estética, sobre todo profundizar en su relación con el arte y el diseño. Es decir, se intenta comprender cómo la creación de imágenes por medio de la ilustración corresponde a un determinado contexto histórico-cultural ligado al avance en las tecnologías relacionadas con la reproducción de las mismas, a cambios en la cultura estética y los objetos en los cuales ella se objetiva, y a una transformación de la cultura visual en las sociedades.

Para ello, se requiere hacer ciertas especificaciones conceptuales acerca de qué se entiende por cultura estética, categorías estéticas, sistemas de producción estética especializados, las diferencias entre ellos y la relación con la ilustración. Todo ello para enmarcar el contexto socio-cultural del proceso de trabajo del ilustrador. Además, se realiza un breve análisis de las conceptualizaciones sobre la profesión y sus contrastes con la práctica del ilustrador, es decir: ¿se puede considerar a la ilustración una profesión?

Entonces, el propósito central de este capítulo es conceptualizar a esta última como parte de la producción estética, sus características y su relación con los cambios socio-culturales en la cultura estética, tanto en la producción como en el consumo (la mirada) y debatir en torno al carácter artístico de la ilustración. Para después, proceder a tratar de definir si la ilustración gráfica es una profesión y el porqué de ello.

Es necesario hacer esta contextualización, hacer la aclaración de conceptos para comprender las singularidades del proceso de trabajo de la ilustración, pues se debe tener presente que la ilustración responde a las necesidades estéticas o de comunicación del cliente, quien es parte de un contexto social, de una cultura estética determinada. Además es preciso especificar lo qué es la ilustración y las diversas formas donde puede ser utilizada.

Para ello, se especificarán las diversas formas donde la ilustración puede ser utilizada así como su relación con los cambios en las formas de mirar. En un segundo apartado, se presenta una breve historia del desarrollo de la ilustración; para posteriormente explicar en un tercer apartado los sistemas de producción estéticos, qué se entiende por ellos, sus características y para ubicar después a la ilustración dentro del diseño y los argumentos que emanen de ello. También se realiza una distinción entre el concepto de trabajo estético y trabajo de producción estética. Finalmente, se presenta una síntesis de las perspectivas teóricas sobre la profesión.

1.1. Ilustración, imagen y los cambios en la mirada

La ilustración forma parte de nuestra cultura visual y estética, la encontramos en los carteles publicitarios, la historieta, la caricatura en periódicos y revistas, los libros infantiles y juveniles, las portadas de libros, revistas y discos, los empaques de productos e incluso en la animación, por lo cual, convivimos con productos ilustrados de manera cotidiana.

Así, por ilustración gráfica se entiende la estampa, grabado o dibujo el cual adorna, documenta o complementa un texto, es decir, a las imágenes contenidas en cualquier tipo de texto. La palabra ilustración proviene del latín *illustrare* –iluminar, sacar a la luz-, entonces se puede entender como el proceso de aclarar un punto o materia, en otras palabras, poner en imágenes una idea para comunicar o completar un mensaje. En general, el propósito es producir una imagen que puede tener diferentes fines comunicativos.

En la ilustración se presentan a su vez diversos géneros y tipos como son: conceptual, la cual representa ideas generales y no se ciñe estrictamente a un texto; narrativa, que muestra una serie de sucesos de acuerdo a un texto literario como en el libro-álbum; la decorativa acompaña a un texto para embellecerlo; el cómic interpreta un guión y lo plasma en recuadros de forma similar al cine para contar una historia; humor gráfico, es la caricatura donde se ridiculiza a personas o situaciones, tiene una fuerte carga ideológica (Gombrich, 2011); publicitaria, acompaña a una marca o le da personalidad a la misma, aquí lo importante es el impacto visual; científica y técnica donde se aclara o explica a través de una imagen un texto.

En la ilustración pueden ser cumplidos diversos fines a nivel de comunicación, al componerse de códigos simbólicos los cuales ayudan a transmitir el mensaje deseado, estos códigos los constituyen las líneas, los sombreados, los colores, los planos, la composición (Sainz, 2008) en un juego intertextual, donde el ilustrador invita a la interpretación, al diálogo entre el espectador y ella.

Entonces, la ilustración es una imagen. Para comprender el proceso de trabajo implicado en su creación, se debe comprender qué son y su relación con una cultura visual determinada, esto implica una forma de mirar específica. La imagen es una representación de un objeto, idea o mensaje; por lo tanto, es el producto de la actividad simbólica, la cual posee todo ser humano, y también la capacidad de percibirla implica dicha actividad (Fló, 2010).

Así, la imagen es un producto humano intencional, donde su producción, como es la ilustración, implica “atender a las condiciones de su reconocimiento” (Fló, 2010:137), de como a

partir de los contextos histórico-sociales específicos, se descubre que las maneras de percibir y mirar son construidas socialmente.

La imagen precede al lenguaje escrito, así como la vista, el acto de mirar, es anterior al lenguaje; a eso que miramos después lo nombramos, le damos palabras; de este modo “la vista establece nuestro lugar en el mundo circundante; explicamos ese mundo con palabras” (Berger, 2014:13). Nuestros conocimientos, saberes, creencias y experiencias van construyendo la mirada, la forma de ver al mundo. Por lo tanto, la imagen representa una forma de ver el mundo de acuerdo al contexto.

La relación entre mirada e imagen se articula también con el desarrollo tecnológico y de las fuerzas productivas, en particular con las de reproducción (Benjamin, 2003), pues la imagen va perdiendo para la mirada, su aspecto mágico conforme los medios para reproducir las representaciones son más eficaces (Debray, 1994), esto implica transformaciones en los modos de ver.

Para Debray (1994) han existido tres formas o períodos predominantes de la mirada dentro de la cultura occidental –nosotros formamos parte de ella-. La primera edad de la mirada es la del *ídolo*, la cual, surge de la necesidad de hacer frente a la muerte, a lo inexplicable, en un intento de aprehender un mundo desconocido, por ello, el carácter mágico que rodea a la imagen al ser la mediadora entre los vivos y muertos; también indica “un tiempo inmóvil” (Debray, 1994:177), “pretende reflejar la eternidad” (Debray, 1994:181), la solemnidad era esencial en él, intentaba plasmar lo divino. Este período abarca desde la invención de la escritura hasta la de la imprenta (*logosfera*), por lo tanto, el ídolo cumplía una función religiosa, quien lo producía era el artesano; esta edad de la mirada se relaciona con sistema de producción estético de la artesanía (Acha, 2006).

La segunda edad de la mirada es el *arte* de acuerdo con Debray (1994), está parte desde el surgimiento de la imprenta hasta el desarrollo de la televisión a color (*grafosfera*), a diferencia del ídolo, en el arte ya se muestran figuras en movimiento, su fabricante es el artista quien firma la obra y muestra en ella su “genialidad”. El desarrollo de la técnica y los materiales en la creación de la imagen llevó a dejar atrás la magia en la mirada para pasar al deleite, es el “momento de equilibrio entre la impotencia y la realización” (Debray, 1994:33). Este período implica su contemplación, *lectura*, por ello se deduce que es un objeto de placer (Debray, 1994). Esta edad coincide con el predominio del sistema de producción estético del arte.

Finalmente, la tercera edad de la mirada, en la cual estamos entrando, es la *visual* (*videosfera*), está supone superposición de imágenes, ritmo efervescente y veloz (Debray, 1994); aquí, el avance y dominio en las técnicas de reproducción implica un transformación de la mirada donde el visionado controla lo visto; así, la imagen pierde toda mística o magia, para ser un objeto de distracción, de estimulación. Esta edad inicia formalmente, para Debray, con la televisión a color, ya no hay secuencia de imágenes como en el cine, toda ya son pulsiones eléctricas, las cuales recomponen la imagen (Debray, 1994). La publicidad, el video y la televisión son los productos que marcan este cambio en la forma de ver; productos culturales más interesados en la información ofrecida (Debray, 1994). Este período corresponde con el desarrollo del sistema de producción estética del diseño que privilegia lo funcional, en este caso aquello que llame la atención de la mirada hacia la imagen y lo “ofrecido por ella”.

Así, desde la perspectiva de Debray (1994):

“La imagen artificial, en el cerebro occidental, habría pasado por tres modos de existencia diferentes: la *presencia* (“el santo presente en efigie”; la *representación*; la *estimulación* (en el sentido científico del término). La figura percibida ejerce su función de intermediaria con tres conceptos globalizadores sucesivos: lo *sobrenatural*, la *naturaleza*, lo *virtual*. Además sugiere tres posturas afectivas: el ídolo apela al *temor*; el *arte* al *amor*; lo *visual* al *interés*... Cada edad de la imagen corresponde a una estructuración cualitativa del mundo vivido. Dime lo que ves, y te diré para qué vives y cómo piensas” (Debray, 1994:182).

Ninguna de estas edades está disociada, cada una tiene las raíces en la otra, se traslapan las unas con las otras, la construcción de la mirada también es dialéctica, esas edades se retroalimentan de sus predecesoras. Se usa una linealidad por motivos heurísticos, pero los tres tipos de imágenes pueden convivir en el mismo tiempo y espacio, un ejemplo de imágenes donde conviven esas diversas formas de mirar es precisamente la ilustración.

La ilustración es producto y partícipe del desarrollo de las tecnologías de reproducción de imágenes –xilografía, litografía, *photoshop*, etc.-; en ella todavía predomina la mirada del arte, del ícono, enlazada con la lectura. Esta mirada todavía exige atención sobre la imagen (sobre todo el cartel, ilustración científica), retoma del arte la teoría y sus técnicas para su ejecución (Berger, 2014), en ella se sintetizan discursos o muestra información. Sin embargo, otros géneros de la ilustración, como es el libro-álbum, cómic o la narrativa, son indicios de ese cambio en la mirada, del paso a lo visual, donde predomina el movimiento. Dichas categorías tienen ritmos, pues relatan historias, integran elementos de otras disciplinas como la literatura, y posiblemente en un futuro hasta la música; ya no es la contemplación atenta del arte, la cual exigía un análisis previo,

sino aquella a la espera estímulos, donde la vista se pasea, aunque aún exige atención y se entrelaza con la lectura, es decir, con el lenguaje escrito.

Por lo tanto, la ilustración gráfica es un producto visual, parte de la transición y de la rearticulación en los modos de ver, de una mirada atenta a otra adecuada al movimiento constante, esto lo ejemplifican los diversos géneros de la ilustración, los cuales combinan formas de mirar de acuerdo al tipo de contenido que se desea transmitir. No obstante, cabe destacar la relación entre las transformaciones de la mirada con los cambios en los sistemas de producción estéticos dentro de la cultura occidental, además éstos se entrelazan con el desarrollo del capitalismo y sus posteriores.

Así, la lenta mutación de la mirada, conlleva el paso al régimen visual donde la imagen pierde los atributos mágicos, etéreos e incluso sublimales del ídolo y del arte para la vista, para mejor buscar captar el interés, la atención del público (Debray, 1994).

Con la simplificación de la reproducción, los productores se vieron en la necesidad de adecuarse a las demandas de la nueva situación y del capitalista –con la urgencia de vender sus productos, de la realización de la mercancía- tratando de crear imágenes sugerentes, tanto de sueños (Berger, 2014) como de acontecimientos, para atraer la atención de una mirada en proceso de transformación. Dando paso a sociedades donde lo visual cobra cada vez mayor importancia como medio transmisor de información de diversos tipos; es decir, la imagen comienza a abarcar todos los espacios de la cotidianidad, tanto que llega a la sobresaturación, convirtiéndonos en sociedades espectáculo (Debord, 1995).

Entonces, la ilustración es parte del desarrollo de los denominados sistemas de producción estética, los cuales se entrelazan con las fuerzas productivas, con el avance de las tecnologías de reproducción de imágenes, y por ello, con las transformaciones del capitalismo. Sin embargo, para comprender esto, es preciso conocer parte de la historia de la ilustración y cómo se va posicionando dentro de un sistema de producción estética específico: el diseño, el cual surge con la maduración del modo de producción capitalista.

1.2. Breve historia de la ilustración

La ilustración gráfica es heredera del grabado, éste se remonta hasta las primeras civilizaciones con los sumerios quienes tallaban diseños en piedras cilíndricas, que posteriormente rodaban sobre arcilla. Otros consideran a los egipcios como precursores de la ilustración, pues elaboraron manuscritos ilustrados donde combinaban los ideogramas con dibujos en los murales y papiros

(Meggs, 2012). Pero no fue hasta la civilización china donde el grabado se originó, pues los chinos inventaron el papel y las primeras formas de imprenta. Por lo observado, el desarrollo de la ilustración se vincula con el de las tecnologías de la información.

En la Edad Media, en Europa, se desarrolló una forma de ilustración en los manuscritos iluminados, estos eran libros manuscritos adornados en oro y plata, de ahí su nombre, pero aplicaba a cualquier impreso que tuviera esas características (Meggs, 2012:64). Durante el medievo, el decorado tenía el fin de reforzar el significado de la palabra. El ilustrador era el responsable de la ejecución de la imagen, el *scrittore* indicaba dónde se agregaba la ilustración después de escrito el texto.

Con la introducción del papel proveniente de China por lo musulmanes en España (seiscientos años después de su invención) y la expansión de uso a lo largo de Europa, se empezó a desarrollar la primera impresión en madera. Estas primeras ilustraciones eran estampas de santos, el *Ars Morendi* y naipes para las masas, son los primeros pasos para la masificación de las imágenes (Meggs, 2012). El grabado con plancha de madera se le conoce como xilografía y se desarrolló ampliamente en Alemania en el siglo XV.

Al tiempo que Gutenberg inventaba la imprenta y los tipos móviles, el artista conocido solamente como *Maestro de Naipes* produjo los primeros grabados en lámina de cobre (Meggs, 2012). Este consiste en el dibujo en una superficie pulida de metal, la tinta se aplica en las ranuras dejadas, posteriormente se limpia de tinta el resto del área y se presiona papel contra la placa para imprimir la imagen, este procedimiento se le conoce como calcografía. Este método junto con la imprenta, permitieron la expansión de la oferta de estampas, pero también el desarrollo y expansión del libro ilustrado. Así, el primer libro tipográfico con ilustraciones de grabados en madera fue *Der Ackerman Aus Böhmen* impreso en 1460 (Meggs, 2012). En la ilustración en grabado comenzó una relación estrecha entre los artesanos grabadores y pintores, como fue el caso de Durero (1471-1528); esto se debió a la creciente demanda de la estampa artística, donde los artistas diseñaban las imágenes y los maestros artesanos pasaban a las planchas de grabado la composición visual.

El problema del grabado en el siglo XVI, XVII y XVIII residía en que la plancha de cobre no resistía grandes tiradas (Satué, 2012). Durante estos siglos no predominó la ilustración en libros, más bien fue en estampas. En ese tiempo se desarrolló el grabado en hueco, el cual consiste en dibujar sobre las láminas pulidas de metal con el buril o por medio de químicos, la tinta se aplica a las ranuras, mientras la superficie plana se limpia, así se coloca el papel y se presiona con una

prensa para que la imagen quede grabada. Entonces, en el siglo XVIII las dos más importantes formas de grabado eran en lámina y hueco.

El grabado podía ser aprendido a través de los talleres artesanales como un oficio, pero también en las recientemente creadas Academias de Bellas Artes. En la Nueva España, en la Academia de San Carlos –inagurada en 1781- se enseñaban estas formas de grabados, esta situación implicaba un largo proceso de transferencia del aprendizaje de los oficios del gremio a una formación profesional impartida en la escuela, donde el Estado se iría apropiando de la certificación del saber artesanal.

Se debe destacar que la enseñanza del grabado dentro de la academia era visto como un arte de segunda clase (Donahue-Wallace, 2004), por lo cual quienes estudiaban el oficio, se les impedía tomar cursos de composición, pues el grabado académico sólo se dedicaba a la reproducción de dibujos, es decir, los grabadores de la academia no diseñaban las imágenes que grababan.

En cambio, los grabadores del taller artesanal elaboraban sus propias composiciones, por ello, cuando los estudiantes abandonaban la academia trabajaban con sus propios diseños en los talleres artesanales. En dicha época, también se dio una creciente demanda de la ilustración científica por las nacientes ciencias y los libros científicos.

Además, en el siglo XVIII se empezó a introducir el cartel para promocionar la venta de negocios o eventos, también se utilizó la ilustración en tarjetas de visita por parte de la aristocracia (Satué, 2012). De forma paralela, se desarrolló la caricatura política (es una ilustración), la cual tuvo auge con la Revolución Francesa y las que vendrían posteriormente.

Cabe destacar que en dicho siglo son los inicios de la novela con ilustraciones en ella; en México, la primera novela ilustrada fue *La portentosa vida de la muerte, emperatriz de los sepulcros, vengadora de los agravios del Altísimo y muy señora de la humana naturaleza* de Fray Joaquín Bolaños; dicha novela contenía dieciocho grabados las cuales pretendían reforzar la narración, esto mostraba un cambio en el diseño de libros, donde la ilustración comienza a cobrar relevancia.

Con la invención de la litografía, la ilustración gráfica ya puede contener color en ella. Esta es un procedimiento de impresión inventado en 1796 por el alemán Alois Senefelder, y permitió la aplicación de color y crear moldes de manera más rápida y fácil, es decir, abarató costos, con lo cual se facilitó la publicación de ilustraciones de diverso tipo (Satué, 2012).

En esta técnica era utilizada una piedra caliza sobre la que se dibuja la imagen a imprimir a lápiz o pincel; además de una tinta grasosa la cual se adhería a la imagen dibujada solamente, mientras el resto de la superficie la rechazaba, después se imprimía en el papel.

De esta manera, surgió el auge de la novela y revistas con ilustraciones, esta técnica también permitió el inicio de éstas para libros infantiles (Satué, 2012). La litografía acaparó la ilustración de libros, folletos, revistas y periódicos durante el siglo XIX, sobre todo por la posibilidad de imprimir a colores.

La litografía, el desarrollo de la tipografía, sobre todo el invento de los tipos de gran tamaño de madera que eran más ligeros, durables y de costo menor (Meggs, 2012), permitieron el desarrollo de los carteles publicitarios debido a la creciente demanda por parte de circos ambulantes, compañías de teatro de variedades, tiendas de ropa y ferrocarriles. Esto derivó en la creación de casas comerciales de carteles, las cuales se convirtieron posteriormente en agencias publicitarias, ya que imágenes contenidas en ellas aumentaba el atractivo. También, la litografía llevó a la producción de los primeros libros con juegos para niños.

El cartel publicitario se desarrolló sobre todo a partir de mediados del siglo XIX, los estilos estéticos pasaron del ornamentado estilo victoriano al *art nouveau*. Así, se considera como padre del cartel moderno a Jules Chéret (1836-1932), pues fue de los primeros en implementar el cartel ilustrado (Satué, 2012) e introdujo el *art nouveau*. Sobre todo aprovechó las nuevas disposiciones legales en Francia, las cuales, permitían la colocación de carteles en cualquier parte, excepto en iglesias, urnas oficiales y áreas para anuncios oficiales.

Estos hechos, originaron que las calles se llenaran de carteles, que “se convirtieron en galerías de arte para la nación, pues aun el más pobre trabajador observaba el medio ambiente transformado por imágenes y color” (Meggs, 2012:247). Entonces, gracias a la expansión de la técnica litográfica se fue construyendo la sociedad del espectáculo, llenando de imágenes a la mirada.

También dentro de la litografía se dieron importantes colaboraciones entre Chéret y artistas de la época, como Henri de Toulouse-Lautrec, Théophile-Alexandre Steinlen y Alphonse Mucha. La ilustración se valía todavía de la habilidad del pintor, en incluso a inicios del siglo XX se veía influida por las vanguardias artísticas; después ya entrado el siglo XX, la ilustración pasaría a ser parte del diseño gráfico y su cuerpo teórico.

El avance de las técnicas fotográficas incrementó la ilusión de realismo de la ilustración, además de ampliar las posibilidades de reproducción. La invención de las prensas rotativas, las

cuales utilizaban láminas flexibles de zinc o aluminio en vez de las piedras calizas fue desplazando a la litografía, por lo que se empezó a dar una mayor separación entre el diseño de la ilustración y su impresión. La invención del fotograbado y la fotomecánica desplazó el trabajo de los ilustradores en los periódicos o en las revistas, pues se utilizaba la impresión de fotografías, por lo tanto disminuían la necesidad de los servicios de los ilustradores. Así, el trabajo de los ilustradores fue lentamente desplazándose hacia los libros de texto, infantiles, juveniles y científicos, pero también los ilustradores empezaron a cubrir nichos en la reciente industria del cómic.

La ilustración se entrelazó cada vez más con la historieta, entre sus precursores se encontraba Rudolph Dirks quien inventó los óvalos para encerrar los diálogos, lo cual produjo mayor dinamismo en las imágenes. Así como Winsor McCay con el uso de diferentes planos, llevó a una sensación de movimiento en las historietas, por ello es uno de los precursores del cómic moderno, su trabajo después influiría en la animación.

Las vanguardias artísticas del siglo XX influyeron en la producción de carteles, principalmente el cubismo por su capacidad de sintetizar imágenes de manera impactante. Estos también empezaron a usarse para fines propangandísticos por los diferentes Estados, no sólo para fines publicitarios; en dichos carteles, el diseño estaba influido por las vanguardias y los diferentes movimientos modernistas. Después de la Segunda Guerra Mundial, la ilustración para cartel tiende a ser más conceptual, a su vez la ilustración amplió su campo a las portadas de discos, ya no sólo se limitaba al ámbito editorial y publicitario.

La serigrafía empezó a ser ampliamente usada en la posguerra como técnica de impresión, ésta consiste en transferir tinta a través de una malla tensada en un marco, lo que permite la reproducción de miles de imágenes, con ello una mayor difusión.

Esta es sólo una breve síntesis de la rica historia de la ilustración. Se debe destacar la relación de la ilustración con el arte durante varios siglos, pues diversos pintores y artistas trabajaron con el grabado y la litografía. Sin embargo, a partir del siglo XIX con el uso de la ilustración para fines publicitarios en carteles; narrativos en novelas; informativos y educativos con la ilustración científica; recreativos con la historieta, la ilustración comienza a formar parte del sistema de producción estética llamada diseño. Por esto, es preciso conceptualizar qué comprende, además qué se entiende por estética y cultura estética, por supuesto entender la relación de ellos con la ilustración.

1.3. Sistemas de producción estética especializados

Para algunos autores (Acha, 2006; Murani, 2005; Zimmermann, 2005), la ilustración se encuentra dentro del diseño gráfico y de los diseños en general, para otros (Meygide, 2005; Campi, 2005; Salinas, 2005) ésta se encuentra en el límite entre el arte y el diseño. Esta investigación retoma la idea que la ilustración es parte del diseño, porque es la convención a la cual se adhieren la mayor parte de los académicos en diseño y arte. Sin embargo, es conveniente recordar que estas convenciones son susceptibles de cambios, conforme los criterios teóricos definitorios del arte varían de acuerdo a los contextos históricos (Becker, 2008); por lo tanto, negarle el estatus de arte a la ilustración puede transformarse conforme los debates se abran a otras posibilidades y criterios.

Se toman como base en la explicación de los sistemas de producción estética especializados las diferencias establecida por Juan Acha (2006 y 2015), porque estos son los criterios más usados dentro del diseño y el arte para establecer las diferencias entre las diversas producciones. De acuerdo con Acha, han existido tres sistemas de producción estéticos especializados -artesanías, artes y diseños- dentro de la cultura occidental, cada sistema domina en un determinado momento, surgieron de acuerdo a las necesidades económico-socio-culturales de un contexto histórico. Pero esto no significa que no puedan coexistir, como sucede en la actualidad donde conviven los tres sistemas estéticos, aunque prevalecen los diseños como predominante.

Los sistemas de producción estética especializada tienen que ver con la existencia de “sistemas de producción de objetos, imágenes y/o acciones que objetiven y retroalimenten” (Acha, 2006:137) la cultura estética. A su vez, por cultura estética se entiende la sensibilidad o gusto socialmente construido de un grupo social (Acha, 2006 y Bourdieu, 2002) y sujetos. Este gusto o sensibilidad se relaciona con la construcción social de la percepción y sensaciones, así como de los sentimientos despertados por los objetos, usando en ello diversas categorías estéticas (Acha, 2006) -bello, feo, dramático, cómico, sublime, trivial, típico y nuevo- en dicha valoración.

Las categorías estéticas son “orientaciones axiológicas de dimensiones imaginadas que se concretan en sentimientos” (Acha, 2006:90), es decir, son valores o idealizaciones las cuales orientan la sensibilidad, percepción e interpretación de objetos, imágenes y acciones en un grupo social o sociedad, dichas categorías puede ser reactualizadas y modificadas constantemente en la práctica social.

Entonces, al definir lo estético como el gusto socialmente construido, la sensibilidad – capacidad de sentir-, guiada por las categorías estéticas igualmente construidas en lo social, se

vincula lo estético con la receptividad e interpretación del mundo de acuerdo a estas categorías, por lo tanto, un paisaje natural puede interpretarse como bello o sublime, pero también un objeto producido por los humanos como una pintura. Es decir, lo estético es propio de todo ser humano, quien evalúa su entorno, los objetos y a otras personas, de acuerdo con estas categorías estéticas, las categorías estéticas son parte la subjetividad.

Así, los diversos grupos sociales o sujetos reaccionan e interpretan de manera distinta una imagen, de acuerdo al contexto social e histórico en el que se desenvuelven, y a sus preferencias estéticas del grupo social o grupos sociales donde se mueven e interactúan, dichos gustos han sido socialmente construidos. Al contemplar un objeto, imagen o acción, los sujetos movilizan los códigos simbólicos que constituyen su acervo de conocimiento (Schütz, 2009), el cual forma parte de su subjetividad.

Dentro de estos códigos se encuentran las categorías estéticas socialmente aprendidas y reinterpretadas constantemente por los sujetos en su interacción cotidiana. Estas categorías se utilizan también en la producción de objetos, imágenes y acciones, lo que nos regresa a la idea de que la cultura estética se fundamenta en un continuo proceso dialéctico de consumo, asimilación-interpretación y producción (Simmel, 2012), lo cual se plasma en una sistema de producción estético específico.

Se concluye que “no existe cultura estética sin sistemas especializados de producción de objetos, imágenes, y acciones, que la objetiven y retroalimenten” (Acha, 2006:137), estos constituyen procesos socioculturales con diferentes modos de producción, distribución y consumo, los cuales llegan a imbricarse en la actualidad, coexistiendo los tres. Sin embargo, es necesario subrayar que dichos procesos constituyen “fases de la metamorfosis de la cultura estética en Occidente” (Acha, 2006:141), lo cual no necesariamente corresponde con otras culturas y civilizaciones.

Dentro de la cultura occidental, el sistema de producción estética especializada que predominó hasta el Renacimiento fueron las artesanías, o artes prerrenacentistas, es decir, corresponde a tiempos precapitalistas (Acha, 2015), sus orígenes datan desde el momento en que el ser humano cobró conciencia de lo belleza, lo feo, lo sublime, lo dramático o la impotencia de su entorno natural (Acha, 2006), de la muerte, de la naturaleza, de todo aquello desconocido, de lo que no podía controlar (Debray, 1994). Por ello, las categorías estéticas estuvieron entrelazadas con la magia, y después con la religión, el ser humano estetizaba los instrumentos dedicados a lo sagrado, al culto, al ídolo (Debray, 1994).

La cultura occidental, al ser heredera de la cultura greco-romana, construyó su sistema de producción estético entorno a la categoría estética de belleza, pero otras civilizaciones lo construyeron alrededor de categorías como el horror, el dramatismo. Muchos de los productos actualmente considerados arte provenientes de estos períodos históricos tenían una función religiosa o mágica, incluso, los instrumentos utilizados en los rituales eran estetizados para dichas funciones. Entonces, se diferenciaba lo bello de lo útil, esto se vincula con la estratificación social conforme al modo de producción; el ornamento, lo estetizado iba dirigido a las clases dirigentes (Acha, 2015).

Por lo anterior, es conveniente diferenciar entre la tecnología y la artesanía, porque la tecnología y el lenguaje preceden a la artesanía. Así, ésta surge propiamente con las sociedades clasistas (Acha, 2015); los objetos estetizados, con ornamentos, correspondían a las artesanías, eran consumidos por las clases dirigentes o tenían un uso religioso. En cambio, la tecnología “engloba utensilios de uso popular” (Acha, 2015:53) los cuales destacaban por su utilidad. De las tecnologías pueden derivar las artesanías, aunque hoy en día dichos instrumentos de uso cotidiano pueden considerarse bellos,

“en su época no fueron bellos para quienes los produjeron y, esto, es lo decisivo en las cuestiones estéticas y artesanales... la belleza no es propiedad de un objeto, pues ella constituye una relación dialéctica entre éste (el objeto) y un sujeto que la aprecie” (Acha, 2015:52).

Asimismo, para Acha la toma de conciencia estética no proviene del consumidor del objeto, sino del productor de él (Acha, 2015), es decir, no todos los consumidores de un producto estético están concientes de dichas cualidades, es selectivo. Por lo tanto, la artesanía servía para legitimar las jerarquías sociales.

La Edad Media fue la parte final del desarrollo de las artesanías, en dicho período los artesanos se agrupaban en gremios, donde el aprendizaje duraba largos períodos, era principalmente práctico; existía una fuerte jerarquía gremial entre maestros, oficiales y aprendices. La producción estaba sujeta a estrictas normas sobre el uso de materiales, procedimientos y herramientas a usar, lo cual garantizaba la calidad del producto (Acha, 2006).

Los productos artesanales podían tener fines religiosos, ornamentales o prácticos, no existía concepto de obra única, por lo tanto, existía cierta reproducción de los objetos estéticos, aunque la producción era tardada debido a las tecnologías disponibles en ese momento. La producción era sobre todo por encargo. La artesanía ha sido el sistema de producción estética especializado que prevaleció por más tiempo.

En cambio, el arte como sistema de producción estética surge con el Renacimiento, y con ello en los inicios del capitalismo. Esto no implicó la desaparición de las artesanías, pues había una coexistencia entre ellas; inclusive las artes son una prolongación de las mismas, al conservar ciertos elementos de ellas (Acha, 2015).

Las artes se originan para satisfacer nuevas necesidades estéticas de la cultura occidental, de acuerdo con los anhelos de mayor libertad de ciertos individuos y de emular los ideales grecorromanos de maestros artesanos como Giotto. Entonces, inició un proceso de profesionalización de ciertos oficios artesanales para después adquirir el nombre de artes (Salinas Flores, 2005).

Así, se lleva a cabo una separación entre las artes útiles que crean elementos de uso cotidiano (artesanía) frente a las denominadas Bellas Artes -pintura, escultura, música, danza, poesía, posteriormente arquitectura y elocuencia- (Salinas Flores, 2005). Con el concepto de Bellas Artes se empieza un lento proceso de separación entre los fines utilitarios y la búsqueda de valores estéticos, espirituales o expresivos de lo denominado arte.

Acha (2015) distingue tres etapas en las artes: la ascendente, que parte del siglo XIV al siglo XVI, donde se abordaron temas paganos y se sensualizaron las temáticas cristianas, además se intentó buscar realismo en la imagen mediante la perspectiva, con ayuda de las nascentes ciencias en el arte, con el estudio de la anatomía y la geometría; es decir, se buscaba alcanzar el naturalismo¹ y la exaltación de la búsqueda de la belleza en el arte (Acha, 2006). La etapa de esplendor va del siglo XVII hasta el siglo XIX, donde comenzó la exaltación de las habilidades artísticas como dones, lo cual va unido a la construcción del individualismo; asimismo se concretizó la laicización de las artes, es decir, se dejaron de lado en su mayor parte los temas religiosos (Acha, 2006).

En esta etapa surgen las Academias de Bellas Artes (siglo XVII), por lo tanto la profesionalización del artista, quien ya no aprendía en la práctica del taller, sino recibía formación especializada; además en el siglo XVIII se empezó a teorizar sobre el arte (Hutter & Shusterman, 2006) y la estética como parte del proceso de racionalización y profesionalización del arte.

Por último, la etapa descendente que parte desde principios del siglo XX hasta la actualidad, la cual implica el “renunciamiento de toda función social” (Acha, 2006:151), para después pasar a la “acentuación sucesiva de los planos semántico, sintáctico y pragmáticos como

¹ Se puede entender por naturalismo la búsqueda de la mimesis, que la pintura represente de manera “objetiva la realidad” observable.

hitos de su autodesintegración” (Acha, 2015:70). Es decir, se pasó de un plano figurativo a uno sintáctico, ya no se busca la mimesis con la naturaleza, sino la expresión de la interioridad del artista, lo que dio pie a la idea *del arte por el arte* (Benjamin, 2003)

Por lo tanto, el arte como sistema de producción estética especializado tiene su origen con el incipiente capitalismo, la construcción social del individualismo y el proceso de secularización de las sociedades occidentales. Este se convirtió en un instrumento de poder simbólico (Bourdieu, 2002), pues para su apreciación se requiere de un aprendizaje especializado no accesible para la mayoría de la población, sobre todo en el período de descenso.

El arte exalta su aura, su unicidad (Benjamin, 2003) y durabilidad, donde importa conocer la autenticidad de una obra, así como la autoría (Benjamin, 2003), es decir, la exaltación del creador. Esto cambia con el desarrollo de tecnologías que permite la reproductibilidad de la obra de arte, con ello su difusión a diversos tipos de públicos a escala masiva, con lo que pierde su aura.

Entonces empieza la reproducción de imágenes de forma masiva con el desarrollo de la litografía y fotografía, con ello su “fugacidad y repetibilidad” (Benjamin, 2003:48), esto conlleva el desarrollo de los diseños, y junto a ellos las industrias culturales, las cuales producen para un público masivo, donde la función social es básica para objetos de uso práctico, contrario al arte, el cual se desapega de toda función (Benjamin, 2003).

El desarrollo de las tecnologías de la reproducción de las imágenes y la consolidación del capitalismo derivó en el declive del arte como sistema de producción estética especializado para dar paso al diseño como el sistema dominante. Con la invención de la fotografía, el arte se libera de toda intención figurativa para replegarse “sobre la necesidad interior” (Debray, 1994:228), para buscar la libertad expresiva a través de la abstracción, deconstrucción y onirización; por lo tanto, surge el mito del artista, quien busca el *arte por el arte mismo*. Donde la pérdida del aura en la pintura implica el traslado de ésta al productor de imágenes, como explica Benjamin:

“La unicidad del apareamiento que actúa desde la imagen de culto va siendo desplazada en la imaginación del receptor por la unicidad empírica del hacedor de la imagen o de su rendimiento como artista plástico” (Benjamin, 2003:50).

Así, ya no es el objeto de arte el receptor de la admiración, sino el productor de ella, donde alrededor de él se generó un halo de genialidad, embistiendo de genialidad y cualidades divinas al creador, con ello reforzando el *mito del artista* sobre la libertad creativa de éste, pues no se ata a ningún encargo. Sin embargo, el aura no se perdió, sino se traspasó al sujeto, ahora no es la unicidad de la obra, sino la singularidad del artista (Debray, 1994); éste ya no trabaja para un

público quien comparte con ciertos códigos simbólicos como al inicio del sistema de producción estética del arte (Gombrich, 2011), sino para expresar su subjetividad:

“No es una satisfacción de las necesidades eternas –como el pintor expresionista no satisface su necesidad artística por una adaptación a un objeto externo- sino que busca una vida continua, desde una profundidad donde no se ha separado necesidad y satisfacción, y que, por lo tanto, no necesita un “objeto” que le prescribiera una forma” (Simmel, 2011:65).

Entonces, el artista ya no obedece a ninguna forma anterior, sino busca destruirlas, ya no está sujeto a nadie, ni crea para nadie. Pero, esto es sólo un ideal, una aspiración que se convierte en representación social (López Rodríguez, 2010), la cual niega y oculta las realidades económicas y sociales de la creación artística y su relación con los medios tecnológicos de su contexto histórico (García Canclini, 2010). En la última etapa del sistema de producción estética del arte, las nuevas técnicas de reproducción liberaron al artista de toda forma para dar paso al diseño.

El último sistema de producción estética identificado por Acha (2006) es el diseño. El diseño surge a partir de la Revolución industrial desde mediados del siglo XVIII y en el XIX por la necesidad de embellecer los productos industriales, así como para promocionar su consumo; de este modo el desarrollo de los diseños se relaciona con “finalidades económicas e ideológicas, al mediar entre la producción y el consumo” (Acha, 2006:156) y van dirigidos a un público masivo. Entonces, los diseños tienen un fin práctico, buscan la resolución de problemas (Munari, 2005) con un sentido estético. Estos problemas pueden ser de diversa índole, por ello los diseños se dividen en: gráfico, industrial, urbano y audio-visual. Así, los diseños se relacionan con el surgimiento de la sociedad de consumo y de la industria cultural (Acha, 2006), por lo tanto con la reproducción masiva de imágenes, gracias al avance tecnológico (Benjamin, 2003).

El diseño apareció como respuesta al movimiento de rechazo a la masificación de los productos de consumo y a la naciente industria (Salinas Flores, 2005) a mediados del siglo XIX. Por ello, la necesidad de embellecer los productos industriales, es decir, “mejorar estéticamente los productos manufacturados” (Salinas Flores, 2005:109) para volverlos más atractivos a los consumidores. Esto llevó en una primera instancia al acercamiento de la industria con los valores artísticos, de la tecnología con el arte, lo cual derivó en la creación del diseño y de un profesional especializado en ello: el diseñador, quien sólo configura el producto, no participa en producción manual a diferencia del artista (Salinas Flores, 2005).

Por lo tanto, el diseño implica la separación de la concepción y ejecución (Braverman, 1975), esto es, el trabajo de diseño implica:

“La concepción de innovaciones configurativas de efectos estéticos, y el acto de hacerla visible, por medio de las transformaciones necesarias, en un proyecto que puede cubrir a un objeto, una

información, un espacio o un entretenimiento cuya ejecución final será industrial” (Acha, 2015:97).

Los diseños comprenden la proyección y planeación (Munari, 2005) de una idea con un sentido estético en la producción de un producto, pero la ejecución manual del mismo y su producción lo hacen otras personas a diferencia de las artesanías y artes, por lo cual, estos son un proceso estético resultado del desarrollo de la división social y técnica del trabajo que conlleva el capitalismo. La producción del diseño “proyecta la configuración de un producto, el cual ha de contener recursos estéticos capaces de presentar atractivos visuales..., mediando así entre la producción y el consumo” (Acha, 2015:97). Es decir, crea objetos e imágenes que cumplen funciones prácticas en la cotidianidad pero apelando a su atractivo estético para ser consumidas por un público masivo, a diferencia del desarrollo del arte moderno, el cual es despojado de toda utilidad y vínculo con el contexto social (Benjamin, 2003).

En el diseño se entrelazan el arte y la tecnología para producir objetos con cualidades estéticas y atractivas para el consumidor, va de la mano con el desarrollo tecnológico, cambia de acuerdo a los nuevos medios técnicos.

Para Acha (2015), el diseño requiere de conocimientos especializados: unos hermenéuticos donde el diseñador toma en cuenta e interpreta los intereses económicos del cliente (costos), la utilidad práctica del producto, las posibilidades tecnológicas de fabricación (en el caso específico de la ilustración sería la calidad y las posibilidades de la impresión, el papel) para concebir el diseño, por lo cual requiere ciertos conocimientos técnicos. Además de unos conocimientos heurísticos que implican la configuración estética del producto (Acha, 2009); es decir, conocer sobre teoría del arte y de la imagen en el caso de la ilustración.

Desde este punto de vista, los diseños requieren del diseñador la puesta en práctica de conocimientos técnicos, pero también estéticos, los cuales comprenden también las experiencias e historia personal del diseñador.

El diseño, el arte y las artesanías conviven entre sí, no obstante, el diseño desplaza al arte como el sistema de producción estética dominante. Entonces, entre las diferencias del diseño con el arte se encuentran con el hecho de que los productos de los diseñadores van dirigidos a un público masivo, ya no es el producto único del arte, sino uno para su reproducción masiva y con ello su dispersión (Benjamin, 2003). En este se toman en cuenta las necesidades económicas del cliente, al público destinatario del producto y con ello sus demandas estéticas (Zimmermann, 2005); en cambio el arte, en este caso el moderno, no toma en consideración a este público, o

bien se dirige a un público con un aprendizaje especial para poder comprenderlo y apreciarlo (Acha, 2006).

El artista exige reconocimiento de la autoría, en contraposición al diseño donde su trabajo puede quedar en el anonimato, invisibilizado en su marca o en el producto mismo (Zimmermann, 2005). El diseño responde a necesidades y problemas, “el diseño se adecua al fin para el que ha sido creado... para poder realizar en él la intención... El diseño debe solucionar un problema y desaparecer en su solución, no debe ser el protagonista del objeto” (Zimmermann, 2005:70), es decir, el diseño es “un medio para conseguir un fin” (Zimmermann, 2005:70), no un fin en sí mismo como el arte. Entonces, a este lo distingue su funcionalidad, responde a un problema el cual se resuelve de manera estética; en contraste, el arte moderno, de la época del descenso, no responde a función alguna, sólo a la necesidad expresiva del artista.

Finalmente, el diseño exige una planificación y estructuración para conseguir los fines deseados, en cambio el arte no está atado a ninguna “exigencia de comunicabilidad” (Zimmermann, 2005:66) o de utilidad, o marcado por los criterios económicos.

El diseño gráfico, entonces, corresponde a una rama del diseño, la cual consiste en la proyección y creación de objetos visuales, cuya función es comunicar e informar visualmente (Munari, 1971). Como todo diseño, el gráfico sirve para producir objetos (imágenes comúnmente) los cuales cumplen una función práctica –comunicar en su mayoría-, pero a la vez son objetos estéticos, es decir, atractivos a la vista de los receptores.

Al tener el objeto visual la función de comunicar un mensaje, esto no va exento de una carga ideológica (Acha, 2006) –política, religiosa, económica, etc.-, lo cual hace coparticipé, a veces involuntario, al diseñador de dicho mensaje y su carga valorativa.

Para Satué (2012), el diseño gráfico se divide en tres ramas principales: la edición – el diseño de tipos (letras), libros, revistas, catálogos y periódicos-; la publicidad –sobre todo comercial en cartel, anuncio y folleto-; y la identidad – diseño de imagen corporativa y la señalización e información en medios visuales-. Se debe aclarar que estas divisiones no son rígidas, pues un diseñador puede abarcar o traslapar diferentes ramas.

El diseño gráfico, como todos los demás diseños, se originó en la Revolución Industrial, gracias al desarrollo tecnológico que ésta implicó. Sin embargo, sus antecedentes se remontan a la invención de la imprenta, incluso antes, pues el diseño gráfico va relacionado con la imagen y la escritura con ello a la comunicación, a la transmisión de información (Satué, 2012). La gráfica ha acompañado al ser humano desde la antigüedad, desde la invención de la escritura e incluso desde

el neolítico con las imágenes pintadas en los muros de las cavernas, pues éstas transmitían información antes que cumplir una función estética. Por esto, los antecesores del diseñador gráfico han sido escribas, impresores, artistas y artesanos de diverso tipo (Meggs, 2012). Es a partir del desarrollo de la imprenta en el siglo XV y de la xilografía, el cual sustituyó al grabado en madera (Satué, 2012), cuando empezó el lento desarrollo del diseño con la paulatina impresión masiva, cuyo fin era embellecer el libro, los folletos y estampas.

Debido al desarrollo de las rotativas y la litografía en el siglo XIX, cobra auge la publicación de libros ilustrados, aunque esta tendencia ya venía desde el siglo XVIII, en las revistas literarias con ilustraciones y carteles publicitarios. Entonces, la imagen empieza a cumplir una función informativa, persuasiva en el caso del cartel; didáctica en el caso de la ilustración científica; narrativa o referencial en el texto literario. La imagen complementa y sustituye al texto, sirve para comunicar un mensaje a través de ella, es decir, el diseño gráfico debe traducir “significaciones verbales a los correspondiente signos visuales” (Zimmermann, 2005:70).

Aunque el diseño gráfico se desarrolló desde el siglo XIX, el término sólo se acuñó en 1922 por el diseñador de libros William Addison Dwiggins. En México como profesión y carrera universitaria se consolidó hasta finales de la década de 1960 (Troconi, 2010), pero ello no implica que no existiera antes producción de comunicación visual elaborada por litógrafos, ilustradores, tipógrafos, pintores y muchos más. Muchos de los primeros diseñares gráficos en México venían de otras áreas del diseño, como el industrial.

La anterior explicación sobre el diseño y el diseño gráfico se debe a que la ilustración se considera como parte del diseño gráfico, es decir, es una especialidad que la acerca con la pintura, no obstante, en ella predomina la función práctica de la imagen, la intención comunicativa asequible a todo público.

Como se observó, la ilustración acompañó el desarrollo de la impresión y de las necesidades comunicativas, ya sean didácticas, informativas, propagandísticas, publicitarias; se adaptaba a los nuevos requerimientos estéticos de los contextos sociales, va creando nuevas necesidades estéticas y económicas. Con lo que puede tener diversos usos comunicativos, por ejemplo, está la ilustración científica donde se enfatiza la importancia del naturalismo de la imagen y la finalidad de ella es aclarar la información de un texto de manera visual, con fines didácticos e informativos, pues facilita la comprensión de conocimientos científicos, se usa en libros de textos o folletos explicativos. Otro uso es la ilustración literaria, la cual ayuda a la narración de un texto.

La ilustración publicitaria utilizada en etiquetas de envases y empaques, folletos y carteles, informa sobre un producto, e intenta persuadir con su estética al consumidor para adquirir un producto, solicitar un servicio o realizar determinada acción.

Existe a su vez la ilustración editorial donde se enfatiza un punto de vista o perspectiva, es decir, conceptualizar sobre un tema para una publicación o en portadas de discos. No se pueden olvidar los fines decorativos de la ilustración en textos a través de viñetas. Con lo anterior, es posible afirmar que el mundo de la ilustración es amplio y complejo, pues se utiliza en diversos ámbitos desde la publicidad hasta en la edición de publicaciones impresas o digitales, además de servir como soporte y apoyo en otras producciones culturales como la animación. Entonces, los usos de la ilustración pueden ser variados dependiendo el propósito asignado. Todo esto resalta la función social de la imagen dentro de la ilustración, el hecho de que la imagen puede ser empleada de diversas maneras de acuerdo a los propósitos requeridos, por lo tanto predomina la funcionalidad (Munari, 2005).

Existe dentro de los académicos en el diseño, la polémica de si el diseño puede o no ser considerado arte (Campi, 2005), la ilustración entra dentro de esta discusión, al encontrarse en el límite entre el arte y el diseño. Sin embargo, desde la perspectiva ortodoxa (Zimmermann, 2005) la ilustración es diseño porque es un trabajo por encargo, es decir, el ilustrador se limita a traducir a una imagen el mensaje deseado por quien contrata sus servicios. Desde este punto de vista, contrasta con las concepciones del arte moderno en específico, el cual está liberado de toda intención figurativa y parte de la interioridad del artista. La imagen de la ilustración cumple funciones prácticas, comunicativas, en cambio el arte actual se deslindó de ellas.

Estos puntos llevan a acentuar la separación de la ilustración del arte (Zimmermann, 2005). Sin embargo, la concepción del arte como campo autónomo es reciente (García Canclini, 2010) y sirve para imponer un criterio sobre lo que se entiende por arte, es decir, es una manera de legitimar la producción estética de la cultura occidental sobre otro tipo de producciones estéticas (Acha, 2015). Es decir, la definición y conceptualización del arte se relaciona con luchas, discusiones y construcciones de consenso en dicho campo o mundo social (Becker, 2008), por ello, el concepto puede cambiar, puede posibilitar la integración del diseño, y de la ilustración, al arte. Esto lo menciona Campi (2005) citando a Furió:

“Las formas artísticas son actividades en las cuales la función estética se convierte en una firme tradición... la función estética de un tipo de actividad o de una obra concreta se delimita socioculturalmente, y si esa función llega a convertirse en tradición... es que ha obtenido un consenso suficiente y relativamente duradero” (Campi, 2005:141).

Entonces, la ilustración puede llegar a ser considerado arte, como le sucedió al cine, si se crea un consenso suficiente alrededor de su función estética² por parte de los especialistas, académicos, críticos, los mismos ilustradores y público, los cuales constituyen el campo o mundo social correspondiente a la ilustración y al diseño (Campi, 2005). Asimismo, como producción estética e imagen implica ciertos códigos simbólicos, es decir, discursos, estos conllevan una interpretación por parte del receptor de la imagen, por lo tanto, la ilustración también puede producir un diálogo simbólico, como el arte, con el consumidor (Campi, 2005). Pues, comúnmente se concibe que “las artes exigen la participación activa de la mente del receptor” (Acha, 2015:23), es decir, invita a la reflexión, al diálogo con el consumidor o receptor (Hutter & Shusterman, 2006).

A su vez, la producción de símbolos en una imagen, la traducción de mensajes en imágenes, conlleva la participación activa del productor, por lo tanto, dentro de la ilustración, e inclusive de todo el diseño, también entraña la subjetivación del emisor (Meygide, 2005). Porque ésta está implícita en la construcción de la imagen, ya que el ilustrador interpreta y reinterpreta el mensaje a comunicar, aunque esta interpretación está siempre acotada por los objetivos a transmitir. Por lo tanto, los límites entre el arte y el diseño no están definidos totalmente, existen coincidencias entre ellos, por ello los criterios puede ser redefinidos.

Entonces, la diferencia entre el arte y la ilustración, con ello entre el diseño, estaría “en el diferente contenido de los símbolos” (Campi, 2005:155) aunque sean sutiles. Esto abre la oportunidad a la discusión sobre qué es el arte y la posibilidad de ampliar el término, construyendo así nuevos consensos. La línea de separación entre el arte e ilustración está a debate. Sin embargo, las diferencias entre ellas se refieren más al consumo, masivo en la ilustración y selectivo en el arte; a la posibilidad de reproducción, en la ilustración ese es su

²Acha (2015) sugiere diferenciar entre lo estético y lo artístico. Lo estético se vincula con el gusto socialmente construido, por lo tanto, con la receptividad e interpretación del mundo de acuerdo a ciertas categorías estéticas –socialmente construidas también-, así un paisaje natural puede interpretarse como bello o sublime, lo mismo un objeto producido por los humanos como una pintura. En cambio, lo artístico hace referencia sólo “al sistema de producir objetos, imágenes o acciones destinadas a satisfacer necesidades estéticas de la colectividad” (Acha, 2006:50) en un contexto histórico-social determinado, dicho sistema involucra a productores, distribuidores y consumidores (Becker, 2008). Lo estético es una capacidad, una potencialidad humana y social, lo artístico deriva de lo estético como concreción de ese gusto o sensibilidad en determinados productos, requiere de un aprendizaje especial (Acha, 2006). Tanto las artesanías, los diseños y las artes se dirigen a la sensibilidad estética (Acha, 2006), pero son diferentes entre sí.

objetivo, en contraste a la unicidad del arte; y sobre todo a su funcionalidad, donde la ilustración sí busca cumplir un fin práctico.

Cabe incluir en el debate sobre el arte y diseño, que en siglos anteriores (XV, XVI, XVII, XVIII y XIX), el mecenas o cliente encargaba la obra de acuerdo con ciertas temáticas y especificaciones técnicas, además existía el taller del artista con sus discípulos, quiénes le ayudaban en la creación de las obras, es decir, a diferencia de la exaltación de la individualidad del artista, anteriormente el trabajo era cooperativo y por encargo. Estos antiguos rasgos del arte tienen ciertas similitudes con la ilustración en la actualidad, porque es trabajo por encargo.

La diferencia sería el hecho de que la ilustración puede ser parte de un proceso de producción más amplio como la animación o el libro-álbum, los cuales son producto de una mayor división técnica del trabajo, de la complejidad de la producción cultural con exigencias de mayor cooperación entre diversos creativos (Becker, 2008). Por lo tanto, existen puentes entre la concepción de arte y diseño los cuales son necesarios abordar en la construcción de nuevas concepciones donde se abarque también las especificidades de la ilustración.

Después de explicar los sistemas de producción estética especializados es preciso distinguir la diferencia entre el concepto de reciente creación de trabajo estético y producción estética.

1.4. Ilustración ¿trabajo estético o trabajo de producción estética?

Recientemente en los estudios laborales se ha construido el concepto de trabajo estético, éste hace referencia a:

“Employees bodies being organizationally produced or “made up” to embody the desired aesthetic of the organization and intended to provide for organizational benefit” (Warhurst, et al., 2009:106).

Entonces, lo que se entiende por trabajo estético tiene relación con el control del cuerpo del trabajador por parte del empleador, para vestirlo y maquillarlo de determinada manera de acuerdo con los intereses de la empresa. El personal es seleccionado de acuerdo con ciertas características físicas o disposiciones, de preferencia físicas, las cuales son exaltadas a través de una serie de normativas respecto a la vestimenta o forma de actuar del trabajador para así atraer clientes para la empresa o incentivar las ventas de un producto. El concepto de trabajo estético se vincula con el control de las disposiciones corporales para ajustarse a ciertos patrones de belleza o a determinados estereotipos sobre determinados trabajos.

Este concepto es una derivación del término trabajo emocional desarrollado por Hochschild (1983), que trata sobre la regulación de las emociones o cómo deben comportarse con un cliente un empleado en un trabajo de servicios. Por lo tanto, es aplicable a trabajos de servicios con interacción directa con el cliente, donde el empleador determina una serie de regulaciones sobre las formas de actuar y proceder con el cliente. La idea de trabajo estético incluye toda la fachada (Goffman, 2006), es decir, toda la disposición del cuerpo, con lo que se busca amoldar el cuerpo a ciertos criterios de belleza para hacerlo atractivo.

La definición de trabajo estético no puede aplicarse al trabajo de la ilustración al centrarse en quehaceres que requieren contacto directo con el cliente como son los servicios de primera línea. Además dicho concepto asimila belleza con estética, la cual es sólo una categoría estética construida socialmente y por lo que cambia de acuerdo al contexto histórico, cultural y social, además existen más categorías. Como se mencionó, la estética implica sensibilidad o gustos socialmente construidos, abarca las emociones despertadas por los objetos, las cuales se perciben y sienten de acuerdo a determinadas categorías estéticas, entre ellas está la belleza pero implican a la fealdad, lo sublime, lo dramático, lo cómico, trivial, sublime, típico, nuevo, e incluso la funcionalidad.

La teorización del trabajo estético es restrictiva, con un concepto ambiguo de estética y no abarca la cuestión de la producción, es decir, la creación de objetos cuyo propósito es despertar un sentimiento, una categoría estética en el sujeto. En todo caso, siguiendo la definición dada de sistemas de producción estética especializados, el concepto e intención del denominado trabajo estético entraría como una modalidad de la producción estética al implicar acciones, lo cual es necesario teorizar. Por ello, se prefiere emplear la idea de trabajo de producción estética para la ilustración a la de trabajo estético, porque dicho concepto enfatiza la idea de producción de un objeto con cualidades estéticas: la imagen, cuya intención es provocar una emoción, donde se emplea para su interpretación y apreciación alguna de las categorías estéticas.

Es decir, el objetivo de la ilustración gráfica es producir un objeto con funciones estéticas, las cuales pueden ser variadas, no sólo abocarse a lo bello, con lo que el término adecuado para describir el trabajo de la ilustración es trabajo relativo a la producción estética, no el trabajo estético relacionado con el control corporal del trabajador de acuerdo a determinados criterios estéticos.

Ante este panorama, se requiere conceptualizar la profesión y si la ilustración es una.

1.5. La ilustración como profesión y su problemática

El concepto de profesión ha sido abordado por la sociología desde Durkheim. Pese que en su teorización se han centrado cuatro perspectivas sociológicas (Urteaga, 2009): la funcionalista, la interaccionista simbólica, la neo-weberiana, y más recientemente la perspectiva francesa la cual pretende ser más integradora. Las profesiones son un fenómeno social producto de la industrialización con la respectiva división técnica y social del trabajo (Braverman, 1975), pero también de la especialización del conocimiento (Simmel, 2012), y se desarrolla por el proceso de burocratización (Guillén, 1990) y la demanda de trabajadores con cierta formación. No se pretende hacer un análisis exhaustivo de la teoría de las profesiones, sólo indicar ciertos elementos conceptuales a tomar en cuenta al considerar el concepto y aplicarlo a la situación específica de la ilustración gráfica.

Así, la teoría funcionalista fue la primera en desarrollar una teorización sobre el desarrollo de las profesiones, para ellos, la profesión es producto de la división social del trabajo, realizan una distinción de la profesión y la ocupación, subrayando el mayor estatus de la profesión en el sistema social y la importancia de su contribución social (Urteaga, 2009). Los neoweberianos integran a las conceptualizaciones funcionalistas elementos sobre el poder, su control y afianzamiento por los miembros de ella, es decir, su institucionalización, la cual siempre está en disputa (Urteaga, 2009), por ello el establecimiento de mecanismos de control de acceso a la profesión y sus conocimientos.

Entonces, la profesión se caracteriza de acuerdo con lo antes mencionado por: una formación especializada e institucionalizada (carrera universitaria) con el respaldo del Estado, el cual la acredita y certifica; autonomía, que implica el monopolio de cierta área del conocimiento, de preferencia debe tener una legitimidad científica (Urteaga, 2009) o ser respaldada por un *discurso científico*.

La autonomía garantiza el control de clientes, tiempo de trabajo, técnicas y procedimientos relativos a los conocimientos y prácticas de la profesión (Guillén, 1990); la construcción de un código ético para controlar la conducta de los miembros de la profesión; el monopolio de acceso a la profesión por medio del control del ingreso a la formación profesional; y finalmente, la organización de los miembros de una profesión, quienes comparten valores comunes, en asociaciones.

Los análisis funcionalistas y neweberianos de la profesión se basan en el desarrollo de las profesiones en Estados Unidos e Inglaterra. Por otro lado, la sociología del trabajo francesa con Dubar y Tripier (1998) resaltan el hecho de que las profesiones deben ser contextualizadas dentro de un medio social donde se ejercen (Panaia, 2008). Además de resaltar la fragmentación, la segmentación y competencia dentro de una profesión, a diferencia de los funcionalistas, quienes la plantean como unificada internamente (Guillén, 1990). Desde esta perspectiva, todas las profesiones viven constantes procesos de estructuración y reestructuración, lo cual significa que una vez institucionalizadas no son estables, al enfrentar cambios de acuerdo a las demandas del contexto donde se desarrollan.

Por ello, tienen una “relación dinámica entre las instituciones, la organización de la formación, la gestión de la actividad y de las trayectorias” (Panaia, 2008:11). La perspectiva francesa de las profesiones las concibe como procesos dinámicos, en donde los elementos constitutivos de su institucionalización, como la formación, monopolio del conocimiento y práctica –gestión de la actividad-, y el control del ingreso, están en continuo proceso de reestructuración y cambio, porque se transforman conforme los cambios en el contexto social.

Se acentúa la lucha con otras profesiones sobre el control del ejercicio profesional, y la competencia y disputa dentro de ellas, lo cual deriva en segmentaciones. Por lo tanto se resalta que las profesiones no son homogéneas, sino internamente existen divisiones, esto deriva en segmentaciones en el mercado de trabajo de la profesión. Esto sin contar los cambios de la formación y las prácticas de acuerdo a las exigencias del entorno social como son los cambios tecnológicos.

Por último, el interaccionismo simbólico con Everett Hughes (1964) concibe al trabajo como un “proceso subjetivamente significativo y como relación dinámica con los otros” (Urteaga, 2009:177), es decir, éste forma parte de la estructuración de la identidad de las personas, de su Yo (Hughes, 1964).

Para Hughes (1964), cuando los sujetos hablan de su trabajo siempre los hacen con cargas valorativas, intentando presentar ante los demás la importancia y dignidad de su actividad. A diferencia de la perspectiva funcionalista la cual separa la profesión de la ocupación, el interaccionismo simbólico considera a la profesión una ocupación, la diferencia estriba en el estatus y el prestigio ante los demás que conlleva la profesión.

La profesionalización consiste en los intentos de los miembros de una profesión por hacer que la ocupación sea reconocida como profesión por las instituciones y otros grupos

ocupacionales, es decir, obtener un mayor prestigio (Hughes, 1964). La transición de ocupación a profesión debe ser respaldada por una institución –sobre todo educativa con programas de estudio, certificación de grados, y posteriormente desarrollar investigación- son resultado de los desarrollos técnicos, el surgimiento de nuevas instituciones o demandas sociales. Así, se inicia la institucionalización de la formación para una ocupación (profesión); no obstante, son sus practicantes quienes la impulsan y luchan por ella.

La profesión para Hughes (1964) tiene una *licencia* y un *mandato*. La *licencia* consiste en llevar a cabo ciertas actividades o trabajos que otros no pueden, es un atributo de toda ocupación, puede ser pensada como el permiso de realizar un tipo de trabajo (Hughes, 1964), es decir, la licencia se refiere a los contenidos específicos de una actividad y los posibles límites de la misma. El *mandato* se define como la conducta apropiada con respecto al trabajo de un grupo ocupacional, es una reivindicación para definir lo apropiado con todo lo respectivo a su trabajo a los demás, lo cual posibilita determinar las prácticas y los conocimientos propios de la ocupación respecto a otras; esta reivindicación puede ser moral, intelectual o legal. Cuando una ocupación obtiene un mandato, entonces se convierte en una profesión (Hughes, 1964).

Las profesiones deben desarrollar un lenguaje técnico con el cual poder hablar sobre los problemas de la actividad entre los miembros de la profesión, este lenguaje permite impactar a los posibles clientes de la profesión o a otras personas. Por lo tanto, se construye un lenguaje con tecnicismos el cual permite realizar una presentación ante los demás grupos sociales como adecuada para tener el mandato sobre determinados conocimientos y prácticas de un trabajo, es una manera de impresionar a los otros con los términos usados para referirse al trabajo, legitimar su mandato y licencia (Hughes, 1964).

La perspectiva del interaccionismo simbólico también integra la importancia de las trayectorias laborales para la construcción de la identidad de las personas y del grupo profesional, así como las luchas para proteger la *licencia*, conseguir y retener el *mandato* con otras ocupaciones. Asimismo, este enfoque teórico también considera que las profesiones no son homogéneas, sino presentan segmentaciones en su interior, es decir, están atrevesadas de conflictos (Urteaga, 2009) y continuamente se están reestructurando. Así, en el interior de cada profesión existen estatus diferenciados entre las diversas categorías, por lo tanto existe una segmentación dentro del mercado de trabajo, donde los de mayor estatus tienen la posibilidad de recibir mejores remuneraciones, a diferencia de los de menor.

Por último, en toda ocupación se construyen mundos sociales, en el caso específico de la ilustración se llamará mundo de la ilustración, estos implican convenciones sobre las formas de proceder dentro de la actividad, además de redes de cooperación con miembros de la misma ocupación o de otras para llevar a cabo el trabajo y la producción (Becker, 2008). Entonces, se considera que toda producción en un trabajo implica formas de cooperación entre diversos sujetos sociales.

Al analizar las características de la profesión descritas por dichas perspectivas teóricas, resalta el hecho que los funcionalistas tienen como base a las denominadas profesiones clásicas como la medicina. Sin embargo, estos elementos resaltados por ellos no corresponden del todo al desarrollo de la ilustración. Ésta tiene orígenes artesanales con los grabadores, su proceso de profesionalización ha sido largo, pues de un oficio aprendido a través de la práctica, pasó a una formación académica acotada dentro de las Academias de Bellas Artes, pues no recibían la misma educación de los estudiantes en pintura ya que no aprendían sobre composición de imagen (Donahue-Wallace, 2004). Es decir, se dio una coexistencia entre el aprendizaje artesanal, basado en la práctica, y la formación académica dentro de la ilustración por un largo período, e inclusive esto todavía se da; por lo tanto, todavía está en proceso de institucionalización, no detenta un monopolio sobre un área del conocimiento, y mucho menos sobre el mercado de trabajo.

Uno de las mayores dificultades de la ilustración, y por lo tanto del diseño, para construir un lenguaje propio de la profesión, el cual la distinga de otras disciplinas como el arte visual o las ciencias de la comunicación, se debe al “problema de que el diseño no dispone de un marco teórico definido, frente a otras disciplinas, como el arte, que parece que sí lo tienen” (Campi, 2005:143). Cuando se empezaron a formar las primeras escuelas en diseño –por ejemplo, la *Bauhaus* en Alemania-, muchos de sus primeros maestros eran artistas (Kandinsky, Klee) quienes enseñaban a partir de la teoría del arte, esto ha derivado a que el diseño, y la ilustración como parte de él, retomaran conceptos del arte para aplicarlos a la explicación de su práctica laboral. Esto deriva en la falta de una validación de la legitimidad de la formación, pues carece del halo de cientificidad con las cuales otras profesiones se protegen. Por ello, se relaciona e inclusive se puede llegar a confundir la ilustración como parte del diseño y las artes plásticas en general, es decir, desde un punto de vista interaccionista, la ilustración está en proceso de legitimar su *licencia* y en construcción de su *mandato*, todavía se está profesionalizando.

Entonces, a diferencia de la medicina y otras profesiones con discursos y lenguajes técnicos sofisticados que oscurecen el actuar de los profesionistas, lo cual les permite mantener

cierto control sobre el área de conocimiento y la práctica, la ilustración no dispone de estos mecanismos. La ilustración ni siquiera dispone de mecanismos de control sobre el ingreso a la formación y con ello al mercado. Por tal motivo, es más adecuado para su análisis la perspectiva interaccionista, pues no realiza una diferencia tajante entre ocupación y profesión, es decir, considera que antes de institucionalizarse una ocupación, antes de adquirir un *mandato*, le resulta difícil proteger y determinar la *licencia*, pues los límites entre ocupaciones siempre son cambiantes, dependen del contexto social.

Así, la ilustración lucha por definir su *licencia*, el derecho de realizar cierto trabajo, de hacer ciertos contenidos, por lo cual entra en disputa con otras ocupaciones, entonces personas sin una formación previa en la materia, pueden ser ilustradores. Esto último pone énfasis en contemplar el origen artesanal de la ilustración y sus implicaciones, esto es en el “aprendizaje en la práctica”, por lo tanto, personas sin el bagaje teórico sobre arte y diseño, es decir, sin la formación académica, pero con la experiencia práctica necesaria puede ejercer la ocupación se dedican a ello. Las fronteras para diferenciar entre la ilustración y otras profesiones, el mismo caso es el diseño, son cambiantes, los procesos de profesionalización son dinámicos, no pueden ser determinados por la formación académica como lo plantean las perspectivas funcionalistas, es necesario contextualizar por casos concretos.

Por ello, como acentúan los interaccionistas, se debe poner énfasis en los contenidos de la actividad, en lo qué se hace, y cómo se defiende ese trabajo frente a otras ocupaciones. Entonces, para comprender si la ilustración es una profesión o no se debe ver el proceso de trabajo donde están los contenidos, los clientes a quienes se les presta el servicio y las estrategias o formas de defensa de la ocupación, es decir, de la *licencia*.

Una de las deficiencias de la perspectiva funcionalista es considerar a la profesión como unificada, a diferencia de la sociología del trabajo francesa y los interaccionistas simbólicos, los cuales toman en cuenta los conflictos dentro de ella, así como la constitución de segmentos diferenciados de acuerdo al estatus. Es decir, existe una heterogeneidad al interior de todas las profesiones lo cual conduce a la segmentación, la ilustración no es la excepción, se acrecienta con la diversidad de funciones que posee y los diferentes espacios donde puede trabajar un ilustrador.

Por todo lo anterior, son evidentes las limitaciones de aplicar las teorizaciones sobre las profesiones al análisis de la ilustración, sobre todo de la perspectiva funcionalista, pues es necesario contextualizar de acuerdo a las características específicas de la ocupación, considerar la historia de la misma y su relación con los desarrollos tecnológicos. Sin embargo, es posible

considerar a la ilustración como una ocupación en proceso de profesionalización, donde está intentando construir la legitimidad de su *mandato*, es decir, la validez de su práctica y sus conocimientos en la construcción de imágenes con una función estética y práctica. No cabe duda que la ilustración deriva de los oficios artesanales, pero le ha llevado un largo camino para ser reconocida como una profesión, y aun así puede ser cuestionada por algunos, en muchos casos los clientes de sus servicios, lo cual puede perjudicarle al ilustrador en la negociación por la remuneración de su trabajo y por el control del proceso del mismo.

Capítulo 2

Capítulo 2

Apartado metodológico y estrategias empleadas

El objetivo de este capítulo consiste en la discusión de la metodología empleada en el curso de esta investigación, las estrategias implementadas para la recolección de la información durante el trabajo de campo y las dificultades encontradas en ello.

Para analizar y conocer como son los procesos y condiciones laborales de los entrevistados, se llevó a cabo un trabajo de campo, para descubrir sus peculiaridades y similitudes, así como adentrarse a sus historias y relatos de vida.

2.1 Objetivo de la investigación

El objetivo central de esta investigación radica en el análisis del proceso de trabajo del trabajo de ilustrador gráfico *freelance*, implícito en ello está la consideración de la construcción de su mercado de trabajo, la lucha por el control del proceso entre los diversos actores participantes y sus significados.

Entonces, esto comprende los significados construidos dentro del proceso mismo, sus condiciones de trabajo, como formas de contratación, tecnología utilizada, y las estrategias usadas para impulsar sus propios proyectos laborales.

2.2 Marco metodológico

Para alcanzar dichos objetivos se eligió como marco metodológico el “configuracionismo” (de la Garza, 2012), porque considera que toda acción social está sujeta presiones estructurales de nivel macro, meso y micro, es decir, está influida por diversas mediaciones de este tipo en diferentes niveles.

No obstante, estas estructuras sólo presionan, nunca determinan, articulan marcos de acción donde los sujetos sociales pueden moverse, y ayudan a la reproducción de estas configuraciones estructurales, además de la transformación o de la construcción de nuevos modelos.

El concepto de “configuración” (de la Garza, 2012), entendido como red de relaciones, que contiene constantes articulaciones de acuerdo al contexto histórico, por tanto, es dinámico y sirve como guía para comprender el término de estructura como proceso, al estar sujeto a cambios por parte de los actores sociales, no es determinante, influye o presiona. Las estructuras pueden ser

conceptualizadas como configuraciones dinámicas, las cuales abarcan diferentes dimensiones y niveles de la realidad.

Así, para esta investigación se puede considerar para el nivel macro las configuraciones estructurales del mercado de trabajo del diseño gráfico en general y de la ilustración gráfica en particular, el desarrollo de las industrias denominadas culturales. A nivel meso a la industria editorial en particular, como también la empresa que contrata al ilustrador. Y en el nivel micro, entraría la tecnología empleada, el lugar de trabajo del creativo y el tiempo de entrega de los proyectos, los cuales son elementos que ayudan a configurar la cotidianeidad del ilustrador.

Incluso, la tecnología vista como una configuración estructural se mueve en diversas dimensiones y niveles de realidad, lo que implicaría una transversalidad en diferentes niveles de realidad, donde reconfiguraría en cada nivel y dimensión. Por lo tanto, las diversas estructuras sociales en diferentes niveles presionan, pero no determinan, las acciones de los sujetos, ejercen diversas mediaciones sobre los actores quienes, aunque limitados en su actuar por las presiones de los diversos niveles estructurales, no pierden agencia, es decir, capacidad de actuar.

Estas configuraciones estructurales son potencialidades (de la Garza, 2012) ponen marcos para la acción de los sujetos, se rearticulan de acuerdo a los contextos y son susceptibles de transformación.

Desde la perspectiva del configuracionismo, las estructuras presionan a los sujetos sociales, en este caso específico al ilustrador. Sin embargo, los actores sociales no son pasivos, ellos interpretan dichas presiones estructurales de acuerdo a su subjetividad, la cual está constituida por una serie de diversos códigos simbólicos (cognitivos, emocionales, estéticos, de la vida cotidiana) aprehendidos socialmente y en constante actualización e interpretación de acuerdo a cada situación. De esta manera, esta perspectiva metodológica toma en consideración la subjetividad, y cómo los sujetos sociales interpretan continuamente su manera de actuar.

Las configuraciones estructurales son procesos que se objetivan (de la Garza, 2012), y son recreadas y transformadas por los actores a partir de la subjetividad, (Simmel, 2012), esto plantea una relación dialéctica, no lineal, donde las sujetos tienen el potencial de modificar sus interacciones.

Así, la acción social es el resultado de la articulación entre estructura social-subjetividad-acción (de la Garza, 2012), creando diversas configuraciones. Entonces, el configuracionismo garantiza una construcción teórica que toma en consideración las presiones estructurales a los

sujetos, la acción e interacción de los mismos en diversos contextos mediados por la subjetividad, la construcción de significados los cuales guían la acción.

Esta metodología evita determinismos y concibe la realidad social como un proceso dinámico con múltiples posibilidades de transformación, todo depende de las acciones realizadas por los sujetos en una coyuntura específica (de la Garza, 2012). El “configuracionismo” se convierte, entonces, en una orientación para el análisis del proceso de trabajo del ilustrador gráfico.

Para dicho análisis se requiere, como lo propone el mencionado modelo, de conceptos ordenadores (de la Garza, 2012), los cuales permiten el análisis de la investigación. Estos conceptos ordenadores u operativos se construyen a través del diálogo entre las teorías acumuladas (de la Garza, 2012) sobre el tema –producción estética, trabajo inmaterial, creatividad, interacción social, tiempo de las labores- y la investigación de campo, es decir, las experiencias vividas y significativas de los sujetos entrevistados (Ferrarotti, 2011).

En el caso de esta investigación se rearticularon los conceptos teóricos de la fenomenología de Shütlz (2009), sobre la imaginación y acervos de conocimientos y de Simmel (2012), sobre la objetivación y subjetivación de la cultura para construir el concepto de creatividad. También, se readaptó y rearticuló la idea de mundo del arte de Becker, (2008), al trabajo de la ilustración, y su mundo para el análisis de la construcción de redes de relaciones sociales dentro de sus mercados de laborales, así como las redes de cooperación en lo que a su campo creativo se refiere.

Pero sobre todo se retomó la conceptualización sobre el trabajo inmaterial y los denominados, no clásicos de de la Garza, (2011), con el concepto de configuración sociotécnica para el análisis de las diferentes dimensiones en dichos procesos.

De esta manera, se buscó llegar a comprender el proceso de trabajo del ilustrador gráfico; conocer el grado de control que logra obtener durante el mismo, los significados generados, así como de los diferentes elementos que lo componen como tecnología, actores intervinientes, regulación formal e informal, construcción social de la ocupación, creatividad, tiempo de trabajo-. Sin embargo, estas conceptos “sirven para ordenar el mundo empírico y para delimitar los campos de observación y análisis”, (de la Garza, 2012:241), para tener conceptos operativos para el análisis.

Aunque, estos siempre están en constante reconstrucción, rearticulación y relaboración de acuerdo a lo descubierto o encontrado en el trabajo de campo, sobre todo en las primeras

entrevistas de carácter exploratorio, (Bertaux, 1993), las diferentes dimensiones a tomar en cuenta sobre el objeto investigado –el proceso de trabajo del ilustrador-, pero también indicó elementos a teorizar. Es aquí donde entra la rearticulación de los conceptos teóricos, estos se reconstruyen a partir de lo encontrado en el mundo empírico; sin embargo, como en el caso particular de esta investigación, se construyeron la conceptualizaciones a partir del trabajo de campo.

Los conceptos teóricos dan una pauta a esta construcción conceptual, es una rearticulación, aunque la base de los conceptos es la investigación de campo, por ello pretende hacer etnosociología, (Bertaux, 1993). Pues a partir de éste, a través de relatos autobiográficos, la observación participante y la ciberetnografía se intentaron hallar las presiones estructurales a diferentes niveles, así como los significados construidos por la subjetividad de los sujetos, y con todo ello las diversas configuraciones construidas, (de la Garza, 2012). Los conceptos operativos derivados de la teoría ayudaron al análisis y teorización del trabajo de campo.

Quien indica la pauta a seguir, las posibles direcciones a explorar y los elementos a teorizar es lo descubierto dentro del trabajo de campo. Por lo cual, se resalta el continuo diálogo entre teoría y mundo empírico, donde los conceptos teóricos se reconstruyen en función de lo encontrado dentro del campo, lo que resulta en proceso abierto de rearticulación entre ambas.

Entonces, al partir de estas investigaciones como base para la conceptualización teórica sobre el proceso de trabajo del ilustrador se pretendió hacer:

“Emerger las áreas problemáticas que... se asocian... con las determinantes del contexto histórico-económico-cultural meta-individual, de forma tal que evidencian el entrecruzamiento dialéctico –o de reciprocidad condicionante- entre individuo, cultura y momento o fase histórica” (Ferrarotti, 2011:106-107).

Es decir, a partir de lo relatado por los entrevistados y lo observado en sus prácticas se descubre sus complejidades y problemáticas, las cuales dan pistas sobre diferentes presiones estructurales ejercidas sobre el ilustrador, pero también de cómo las interpreta y significa el mismo, además de las formas de acción emprendidas.

Por lo tanto, el objetivo a seguir, estriba en las diferentes configuraciones construidas, que contemplen la estructuras-subjetividad-acción.

En vez de partir de una teoría para construir el dato de acuerdo a ella como en el método hipotético- deductivo con la investigación cuantitativa, se prefirió utilizar herramientas metodológicas de tipo cualitativo puesto que “el proceso de categorización parte de la base e indica las direcciones en las cuales se necesita excavar y explorar” (Ferrarotti, 2011:107).

La investigación es siempre un proceso abierto (Ferrarotti, 2011), susceptible de múltiples lecturas, en el que es posible guiarse a través del configuracionismo, para ordenar la información recabada y descubierta en la investigación de campo.

Otros elementos importantes a tomarse en consideración son las presiones estructurales, los significados construidos por la subjetividad de los actores, y las acciones emprendidas por ellos. El concepto de configuración también es abierto y dinámico, al permitir la rearticulación constante de acuerdo a lo encontrado en el trabajo de campo.

Es necesario, describir las herramientas metodológicas empleadas en la investigación para comprender las diversas fases del trabajo de campo llevado a cabo.

2.3 Instrumentos metodológicos empleados en la investigación

Como se observará en los próximos capítulos, el trabajo del ilustrador es heterogéneo y flexible, pues puede desempeñarse en diferentes campos y se adapta a diferentes circunstancias y exigencias, al ser el ilustrador investigado *freelance*, éste controla sus tiempos y cargas de trabajo. Asimismo, al ser un trabajo que involucra de manera central la creatividad, debe tomarse en cuenta, que es un proceso totalmente subjetivo, y donde se genera la interacción entre diversos actores en una construcción de redes de relaciones sociales.

Dadas estas características, el uso de instrumentos metodológicos de tipo cuantitativo obscurece los sentidos y significados generados dentro del proceso laboral, así como los detalles de los procesos subjetivos del trabajo de creación; por ello, se adopta el uso de herramientas de tipo cualitativas, en específico de tipo etnográfico, para conocer las tramas de sentido sobre el trabajo construidas por el ilustrador (Chanfrault-Duchet, 1988), es decir, tener acceso a la subjetividad del creativo (Piña, 1989) y las interpretaciones del sujeto de estudio sobre su desempeño, además presiones estructurales a las que se ve sujeto.

La elección de una metodología cualitativa va a contracorriente de la posición de economistas (Throsby & Bryant, 2006), quienes consideran que la creatividad es una capacidad medible, por lo tanto cuantificable, aunque reducen el análisis a formulas matemáticas, las cuales no muestran la complejidad implícita en todo proceso creativo: interpretación de la información, búsqueda de referentes, recreación imaginaria, proyección en ideas, objetivación de las ideas, las interacciones involucradas, la experimentación y retroalimentación. Por esta razón se prefiere un análisis cualitativo de la problemática del proceso de trabajo del ilustrador y sus significados.

Se optó como principal instrumento metodológico para esta investigación el relato autobiográfico o relatos de vida, porque a partir de este se buscó conocer no sólo sobre el proceso y condiciones de trabajo sino también sobre los significados de los mismos, todo este es construido por el ilustrador desde su situación actual (Piña, 1989), desde su presente. Por ello, esta reconstrucción de sentido de las experiencias vividas, esta interpretación de la propia vida también ayuda a identificar las trayectorias laborales de los ilustradores, así se pudo encontrar si presentaban inestabilidad laboral, es decir períodos de desocupación, y heterogeneidad de proyectos de trabajo dentro de estas trayectorias, y además de conocer la influencia de estas en las construcciones de significados sobre el trabajo. Además, la utilización del relato de vida permitió reconocer las redes de relaciones sociales formadas a lo largo de su vida laboral, las cuales permiten la obtención de dichos proyectos.

Por lo tanto, a través del relato de vida fue posible identificar las áreas problemáticas (Ferrarotti, 2011) presentadas por los entrevistados, y con ello “las constricciones que pesan sobre el individuo –un conjunto de condicionamientos...- y al mismo tiempo como un complejo de estrategias de liberación, que el individuo pone en juego aprovechando... los atisbos intersticiales” (Ferrarotti, 2011:108). Es decir, por medio de los relatos de vida se busca determinar las principales presiones estructurales ejercidas sobre la vida laboral de ilustradores, pero también observar la pericia y creatividad en el actuar de los sujetos sociales dentro del marco y límites de estas presiones, e incluso encontrar cómo se pueden construir otras opciones de acción fuera de éstas, observando la agencia de los actores.

Entonces, el relato de vida es texto construido por el entrevistado donde emerge el contexto social y estructural del mismo (Ferrarotti, 2011). Dicho escrito resalta la singularidad de cada vida, y con ello “la relación de lo individual con lo social” (Chanfrault-Duchet, 1988:2), la relación del individuo con su contexto social a través de la recreación y evocación de una parte de su existencia (Ferrarotti, 2011), su vida laboral y profesional. Esta implica “la aupercepción del individuo-sujeto de la historia de vida en su vinculación experiencial con el ambiente contextual” (Ferrarotti, 2011:113), esto es la reflexión sobre su vida, y con ello de los límites marcados por el contexto social –presiones estructurales de diversos niveles-, pero también construye tramas de sentido sobre su vida, sus acciones y dichos contextos, de acuerdo a su presente.

Por todo lo anteriormente expuesto, se elegí al relato de vida autobiográfico como instrumento metodológico de esta investigación, porque permite identificar a través de los textos contruidos las diferentes configuraciones estructurales, de acción y de sentido de la vida laboral

de los entrevistados. No se identificó sólo contexto, sino también significados sobre el trabajo y la profesión.

El relato de vida partió de una *pregunta inicial o demanda inaugural* (Chanfrault-Duchet, 1988) *sobre la vida laboral como ilustrador* para comenzar de así la construcción del texto narrativo por parte del entrevistado. Sólo se llegaba a puntualizar sobre ciertos puntos de interés para la investigación cuando era necesario, sin embargo intenté que la entrevista no fuera estructurada, (Piña, 1989), para rescatar las construcciones de significado elaboradas por los ilustradores entrevistados. Los ejes temáticos buscados en el relato de vida se centraban en:

- Orientación vocacional.
- Carrera.
- Búsqueda del primer empleo y primer empleo en ilustración.
- Adquisición de experiencia laboral.
- Experiencia con clientes.
- Proceso de elaboración de la imagen.
- Influencias creativas.
- Satisfacciones y frustraciones en el trabajo.
- Percepción de las condiciones de trabajo.
- Percepción del futuro laboral.
- Uso del tiempo libre.

Para complementar la información obtenida en los relatos de vida autobiográficos también se utilizó la observación participante y la ciberetnografía como instrumentos metodológicos.

Por observación participante debe entenderse cuando el investigador comparte la vida cotidiana con los sujetos entrevistados. En el caso específico de este estudio, la observación participante no se usó de manera intensiva como en otros trabajos de investigación antropológica (Maestre, 2009), sino como manera de observar el proceso de trabajo de la ilustración *in situ* de forma detallada, conocer los procesos de elaboración de la misma, las técnicas usadas. Así, también la usé como medio de conocer los espacios de trabajo de los entrevistados, apreciar la manera en que personalizan dicho lugar, pero también como forma de aprehender sus rutinas de la vida diaria y ratificar una temática reiterada constantemente dentro de los relatos de vida, la posibilidad del traslape entre tiempo de trabajo, tiempo de consumo y de reproducción en el espacio de trabajo.

Entonces, la observación participante posibilitó conocer los espacios de trabajo, las rutinas cotidianas, las formas de apropiarse de su espacio de trabajo de cada ilustrador, además de permitir observar vistazos de su cultura estética –gustos- de la cual se retroalimentan y reconstruyen continuamente. Cabe aclarar que sólo se realizó la observación de dos entrevistados durante un día de trabajo, pero esto ayudó a ampliar la información obtenida por medio de los relatos de vida y conocer sus influencias estéticas.

En tercera instancia se empleó la ciberetnografía, (Ruiz Torres, 2008), o netnografía (Turpo Gebera, 2008), por ésta se entiende como una “técnica de estudio para la indagación en la red de redes” (Turpo Gebera, 2008:1); entonces, es un instrumento metodológico el cual ayuda a investigar desde comunidades virtuales hasta sujetos de estudio, como en este caso en particular, a través del internet. Por medio de la ciberetnografía es posible conocer determinadas prácticas culturales como son el consumo cultural, las preferencias políticas, así también estados de ánimo, opiniones sobre su trabajo y clientes, situaciones de vida, además de exponer su trabajo, el proceso de creación del mismo o bocetos.

Por lo tanto, esta herramienta metodológica permite complementar, confirmar y ampliar la información obtenida por el relato de vida. Sobre todo, posibilita el acceso a las prácticas de consumo cultural, y con ello a las influencias estéticas las cuales pueden contribuir al proceso creativo del ilustrador. El consumo se entiende al “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y usos de los productos” (García Canclini, 2009:58-59), todo producto es un objeto cultural susceptible de apropiación, reinterpretación y por lo cual, de alteración o modificación, no es un acto unidireccional, sino los sujetos lo reinterpretan los objetos y los adecuan a sus gustos. Es decir, el consumo cultural expresa las preferencias estéticas y como éstas influyen en la producción estética del ilustrador, cómo él se las apropia, y asimila de acuerdo a su vida, contexto y trabajo, o las usa y cambia para producir sus ilustraciones.

La ciberetnografía se convirtió en un instrumento metodológico para conocer no sólo el consumo cultural (Turpo Gebera, 2008) con su respectiva apropiación (García Canclini, 2009), sino también para conocer el proceso de promoción y creación del trabajo, con los bocetos y obras terminadas. Esto complementa perfectamente a los relatos autobiográficos porque permite adentrarse en los intereses y gustos de los entrevistados, en las actividades realizadas en su tiempo de ocio, inclusive ilustra las nuevas formas de promoción del trabajo surgidas por el uso masivo del internet.

Entonces, por medio del uso de la ciberetnografía, se siguió a través de redes sociales, como *Facebook*, las actividades de los ilustradores entrevistados, lo que ellos posteaban, para así conocer sus rutinas diarias como también sus gustos estéticos y preferencias políticas, pues suben continuamente imágenes, ligas a noticias o videos de su interés con comentarios breves sobre su opinión de un tema. Asimismo, la ciberetnografía, se conoció los proyectos personales de los ilustradores –bocetos, ilustraciones personales, fotografías-, en los cuales dedican una parte importante de su tiempo libre. Así se pudo obtener una visión más completa del proceso de trabajo, las influencias estéticas y los procesos de experimentación de los ilustradores (Menger, 2015), esto contribuyó a una mejor comprensión de los sentidos y significados del trabajo.

La utilización como instrumentos metodológicos del relato de vida autobiográfico, la observación participante y la ciberetnografía posibilitaron acceder a las interpretaciones de los sujetos sobre su vida laboral, a su cotidianeidad, pero también a las diversas presiones de las estructuras sociales ejercidas sobre los sujetos y a los significados construidos por ellos de acuerdo a la concepción de esta corriente. No obstante, es necesario exponer las fases del proceso de investigación y delimitación del objeto de estudio.

2.4. Fases de la investigación

En un principio, pensé tomar como objeto de investigación a la profesión de diseño gráfico, el proceso de trabajo el cual presenta, el grado de control del que dispone el diseñador y sobre los significados del trabajo construidos en dicho proceso. Sin embargo, conforme se conoció más del campo me vi en la necesidad de delimitar el objeto de estudio, el profesionalista diseñador gráfico, a una de especialidad. Esta acotación partió de las entrevistas exploratorias llevadas a cabo a diversos diseñadores gráficos para conocer su situación laboral.

El trabajo de campo exploratorio me permitió adentrarme más en la situación de la profesión, y con ello percatarme de la exigencia de delimitar más a los sujetos a investigar. Incluso, las entrevistas exploratorias permitieron plantear nuevas áreas a investigar dentro de dicho proceso y el control del mismo, como lo es la creatividad, es decir, esto ayudó a establecer áreas problemáticas, (Ferrarotti, 2011), a tomar en cuenta para teorizar. Además comencé a conocer los modos de expresión, términos y el lenguaje propios de la profesión, lo cual facilitó las posteriores entrevistas.

Entonces, el proyecto se dividió en diversas fases: la investigación exploratoria, el trabajo de campo propiamente dicho, y la fase del análisis y redacción de la tesis. Estas fases coinciden

con los estados de la investigación planteados por Bertaux (1989): la búsqueda, el análisis y la síntesis, (Bertaux, 1989). No obstante, aquí estas fases se presentan como separadas, pero en realidad están íntimamente interrelacionadas y en ocasiones se traslapan la exploración con el análisis, así como esta con la síntesis, por lo cual no son procesos o estados unidireccionales, sino en continuo diálogo y complementación mutua. Se ordenan de manera separada para mostrar de más fácilmente estos procesos llevados a cabo en el curso de la investigación.

2.4.1. Estudio exploratorio

La investigación exploratoria realizada sirvió para conocer a mayor profundidad el campo laboral del diseñador gráfico y su problemática profesional. Se tomaron en cuenta la diversidad de áreas de desarrollo de sus áreas de oportunidad en su nicho de mercado, la flexibilidad de la misma, por lo tanto, vi la necesidad de acotar el objeto de estudio.

La investigación de campo exploratorio se dividió en dos partes: la primera consistió en tres entrevistas a diseñadoras gráficas sobre la situación laboral de la profesión y sus experiencias en ella; la entrevista fue abierta, sin guión preestablecido, no obstante tomando en consideración los siguientes temas: vocación, su profesión, dificultades presentadas, campo de trabajo. Estas entrevistas se llevaron a cabo en el trimestre 15-I y posibilitaron ajustar el proyecto de investigación.

La fecha, duración de las entrevistas, edad de las entrevistadas, ocupación y años de experiencia laboral se presentan en el siguiente cuadro:

Edad	Sexo	Ocupación	Años de experiencia	Fecha de entrevista	Duración de entrevista
34	Mujer	Diseño editorial en suplementos de revista	12	12/3/2015	40 min. 21 seg.
42	Mujer	Freelance, activista	15	18/3/2015	26 min. 34 seg.
33	Mujer	Fotógrafa freelance	10	21/3/2015	28 min. 11 seg.

Esta primera parte de la investigación exploratoria ayudó para determinar ciertas áreas problemáticas, (Ferrarotti, 2011), de la profesión del diseño grafico como serían: la relación con el cliente, el desarrollo de la creatividad ante limitantes de contenido, las presiones ejercidas en su área laboral, ante los avances tecnológicos, así como la problemática de la negociación por el pago del proyecto. Estas temáticas después se desarrollarían en el proyecto de investigación y guiaron

sobre los elementos a considerar en el análisis del proceso de trabajo, sobre todo la exigencia de teorizar la creatividad.

Estas entrevistas ayudaron de delimitar el objeto de estudio al reducirlo en primera instancia a las especialidades en diseño editorial e ilustración. Se eligió éstas para contrastar entre un especialidad donde existe la posibilidad de mayor desarrollo de la creatividad –ilustración– en oposición de otro donde estuviera más acotada. Sin embargo, posteriormente al observar la complejidad y flexibilidad de estas dos especialidades, y la imposibilidad de abarcarlas ambas en un período corto de trabajo de campo, tome la decisión de centrar la investigación en la ilustración gráfica, para así desarrollar más extensamente la dimensión de la creatividad como parte del proceso de trabajo.

La segunda parte de la investigación exploratoria consistió en entrevistar a dos académicos sobre la situación de la profesión, las problemáticas de la misma, las áreas de posible desarrollo de la misma, la creatividad en ella, y la relación del diseño, y específicamente la ilustración con el arte. Estas entrevistas dieron pauta a diferenciar entre arte y diseño como dos sistemas de producción estética y las limitantes encontradas en el diseño por el hecho de ser trabajos por encargo. Estas entrevistas se realizaron una en el trimestre 15-P y la otra a principios del trimestre 15-O.

A continuación se presenta un cuadro con el nombre de los académicos entrevistados, la universidad donde imparten y la duración de la entrevista:

Nombre	Universidad donde enseñan	Ocupación	Fecha de la entrevista	Duración de la entrevista
Mtro. Eduardo Juárez Garduño	UAM-X	Coordinador de la licenciatura de Diseño de la Comunicación Visual	2/6/2015	40 min. 18 seg.
Mtro. Julián López Huerta	UNAM-FAD	Profesor de la licenciatura y posgrado en Diseño y comunicación visual	29/9/2015	1 hr. 59 min.

Estas entrevistas permitieron conocer más a fondo los contenidos de la profesión, el papel de la creatividad en ella y en el proceso de trabajo. Pero también ayudaron a delimitar el objeto de estudio a sólo una especialidad: la ilustración; porque en ella es posible un mayor desarrollo de la creatividad.

Asimismo, estas entrevistas exploratorias contribuyeron a definir al objeto de estudio en los trabajadores por cuenta propia o *freelance*, porque estos son quienes presentan mayor flexibilidad laboral en cuestión de contenido, al poder trabajar en proyectos de diversa índole. Pero, también esta flexibilidad se observa en el tipo de contratación por honorarios, donde sólo son contratados para realizar un proyecto determinado, después se disuelve la relación laboral, con lo cual, los ilustradores *freelance* presentan mayor inestabilidad laboral, al no tener un empleo fijo. Por toda esta problemática laboral, elegí al trabajador *freelance* como centro del análisis, para observar las estrategias usadas para conseguir proyectos y la incertidumbre laboral vivida.

Entonces, definía como el objeto de estudio a los profesionistas de la rama del diseño gráfico de la ilustración que trabajan por cuenta propia, es decir, a los ilustradores *freelance*. Esta delimitación del objeto de estudio al ilustrador gráfico facilitó el subsecuente trabajo de campo y análisis del proceso de trabajo puesto que ya se tenían dimensiones a analizar y áreas problemáticas a explorar.

2.4.2. Trabajo de campo

Una vez definido el objeto de la investigación, el ilustrador *freelance*, se procedió con el trabajo de campo. Éste se inició en el trimestre 15-O desde finales del mes de septiembre hasta noviembre del 2015. Se determinó el uso del relato de vida autobiográfico como instrumento metodológico apropiado para conocer no sólo las trayectorias laborales, sino también aspectos del proceso laboral como la creatividad, relación con el cliente, conflicto de interpretaciones.

El empleo de los relatos de vida permitió conocer aspectos tanto de presiones estructurales hacia los sujetos investigados, así también, las interpretaciones sobre las mismas, de sus situaciones singulares, de la profesión y trabajo, por lo tanto, esta herramienta posibilitaba acceder a la subjetividad de los entrevistados.

Conforme avanzaba la realización de las entrevistas se planteó la necesidad de usar otros instrumentos metodológicos para complementar la información obtenida por los relatos de vida. Entonces, surgió la idea de utilizar la observación participante y la ciberetnografía para tener una perspectiva más completa sobre las rutinas y prácticas de los ilustradores *freelance*

Realice siete entrevistas a nueve ilustradores, dos de las entrevistas se hicieron en parejas, por ello sólo son siete. A continuación se describirá brevemente el proceso de contacto y acceso con los entrevistados, el lugar y la duración de las entrevistas:

Estrategia de acceso a los entrevistados: Se contactó a los entrevistados de dos formas. La primera fue por medio de amistades en común (cinco entrevistados), quienes les mencionaron sobre la investigación y la necesidad de llevar a cabo una entrevista, por lo cual, los ilustradores contactados de esta manera accedieron proporcionando su *facebook*, *whatsapp*, o número de celular; donde después se les contactó, explicó el objetivo de la investigación y se acordó una cita. La segunda forma fue presentarme personalmente con ellos (tres entrevistados), explicarles en qué consistía mi investigación solicitándoles su ayuda, a lo cual ellos accedieron por lo tanto se convino un cita. Es conveniente aclarar que un entrevistado al ser la pareja de una de las ilustradoras contactadas, accedió con ella a participar dentro de la investigación. En total fueron nueve personas quienes participaron dentro de los relatos de vida.

Al iniciar el contacto y explicar los objetivos de la investigación, se realizó el contrato de investigación (Chanfrault-Duchet, 1988), donde los sujetos participantes aceptan que su relato de vida va a ser parte de un análisis y de una investigación. Esto permitió ir construyendo una relación de confianza con los entrevistados para la posterior construcción del relato de vida. Asimismo, el establecimiento del contacto me permitió ser invitada a sus redes sociales –principalmente *facebook*- , y entonces poder hacer la ciberetnografía, observando las imágenes, opiniones y ligas a noticias u otras temáticas posteadas por ellos, es decir, fue posible conocer su consumo cultural (Turpo Gebera, 2008) de ese modo.

Lugar de las entrevistas: Las entrevistas se llevaron a cabo en su mayoría en espacios públicos: cafeterías y comederos. Seis entrevistas se llevaron a cabo en estos lugares; no obstante en dos de ellas (una pareja joven -29 y 30 años- y una ilustradora de 35 años), la segunda sesión fue realizada en el hogar de los ilustradores, lo cual permitió a su vez la realización de la observación participante. En otra entrevista con una pareja de ilustradores de profesión distinta al diseño gráfico, la segunda sesión de la entrevista se realizó por *skype* debido a la carga de trabajo que tenían, y este medio facilitó la entrevista, e inclusive permitió observar el espacio de trabajo. La séptima entrevista con un ilustrador de amplia experiencia en el medio -37 años- como *freelance* se efectuó en el salón donde imparte clases en el posgrado de la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM, mientras sus alumnos realizaban sus trabajos, él era entrevistado.

No hubo inconveniente en que la mayoría de las entrevistas se desarrollaran en espacios públicos, los ilustradores participantes en la investigación pudieron extender sus relatos de vida. Todos los entrevistados fueron quienes dispusieron el lugar y la hora de la entrevista.

Duración de las entrevistas: Seis de las siete entrevistas se llevaron a cabo en dos sesiones de más de una hora cada una. Sólo una entrevista se efectuó en una sesión de aproximadamente una hora, fue el último ilustrador en aceptar participar dentro de la investigación.

A continuación se presenta la lista de los ilustradores entrevistados, su edad, profesión, años de experiencia en el medio, así también la fecha de las entrevistas y duración de las mismas. Dentro del siguiente listado está la etiqueta la cual identifica a cada sujeto entrevistado, dicha identificación permitirá reconocer a quien se hace referencia en los capítulos posteriores:

Nombre	Sexo	Edad	Profesión	Años de experiencia	Fecha de entrevista	Duración de la entrevista	Etiqueta
Franek	Hombre	52	Diseñador gráfico	18	27 de junio y 28 de septiembre	3 hrs. 43 min. 29 seg.	H52DG18
Guillermo	Hombre	62	Diseñador gráfico	37	5 de octubre y 7 de octubre	3 hrs. 28 min. 54 seg.	H62DG37
Carlos	Hombre	30	Diseñador gráfico	7	14 de octubre y 19 de octubre	3 hrs. 39 min. 38 seg.	H30DG07
Mónica	Mujer	29	Diseñadora gráfica	7	14 de octubre y 19 de octubre	3 hrs. 39 min. 38 seg.	M29DG07
Herenia	Mujer	35	Diseñadora gráfica	10	3 de octubre y 28 de octubre	3 hrs. 47 min. 47 seg.	M35DG10
Abraham	Hombre	35	Diseñador gráfico	16	21 de octubre y 12 de noviembre	2 hrs. 27 min. 23 seg.	H35DG16
Flor	Mujer		Medicina		31 de octubre y 7 de noviembre	4 hrs. 41 min. 11 seg.	MME
Omar	Hombre	40	Ciencias de la comunicación	20	31 de octubre y 7 de noviembre	4 hrs. 41 min. 11 seg.	H40CC20
Enrique	Hombre	47	Diseñador gráfico	26	11 de noviembre	1 hr. 17 min. 59 seg.	H47DG26

Utilización de los relatos de vida: Todas las entrevistas realizadas se fueron por medio de la estrategia metodológica de los relatos de vida. Al realizar el contacto se les explicó a los ilustradores en qué consistía la investigación, esto consistiría el preámbulo (Chanfrault-Duchet, 1988) del contrato de habla, el cual permitió después el inicio del relato de vida, por medio de una demanda inaugural sobre su vida cómo ilustradores, así se inició la narración de los entrevistados.

Cabe destacar que dos entrevistas se hicieron con dos personas, esto expandió la relación de diálogo a tres personas con el entrevistador, y también contribuyó a generar una discusión sobre la construcción de la narración (Chanfrault-Duchet, 1988) sobre los temas abordados entre los mismos ilustradores, con lo cual los dos entrevistados negociaban los sentidos construidos y las experiencias en común para llegar a consensos sobre un tema.

Utilización de la observación participante: Como instrumento metodológico, la observación participante se empleó de dos formas: para observar el proceso de trabajo y creativo del ilustrador; y participando como observadora dentro de la Asociación Mexicana de Ilustradores (AMDI). Anteriormente se mencionó el uso de esta herramienta en dos entrevistas, una fue con una ilustradora –M35DG10- y la otra fue con una pareja –H30DG07 y M29DG07-, no hubo inconvenientes en el acceso a sus espacios de trabajo. Los entrevistados permitieron tomar fotografías de los espacios con medios de trabajo (computadoras, pinturas, acuarelas, etc.), de los bocetos creados, las libretas de bocetos personales y de los proyectos en proceso de creación; explicaron sobre sus formas habituales de trabajo y cómo les gusta trabajar.

Cuando en una de las entrevista (M35DG10) se descubrió la existencia de la AMDI y sus objetivos, se pidió conocer la asociación. De casualidad en octubre -17 de octubre- se iba celebrar el primer año legalmente de la asociación con un encuentro de ilustradores, entonces se decidió asistir al evento y solicitar permiso para estar en él, explicando los objetivos de la investigación, lo cual me fue permitido.

El encuentro se realizó en la biblioteca IBBY México en la colonia Mixcoac, delegación Benito Juárez en la Ciudad de México, el 17 de octubre de 2015. Del evento se grabaron las siguientes pláticas:

Nombre de la plática	Ponentes	Etiqueta de evento
¿Hay vida en la ilustración?	Mauricio Gómez Morín	AMDIHMG
Perspectivas para los interesados en dedicarse a la ilustración.	Enrique Torralba Rosario Valderrama	H47DG26 AMDIMRV
Panorama de la ilustración en México hoy: Perspectivas para los interesados en dedicarse a la	Abraham Balcázar Andrés Ramírez	H35DG16 AMDIHAR

ilustración		
Presentación de proyectos	Abraham Balcázar	H35DG16
AMDI: Anuario de ilustradores y GIPI (Guía ilustrada para ilustradores)	Enrique Torralba	H47DG26

Como se puede observar en el cuadro anterior, dos de los ponentes en las pláticas del encuentro fueron ilustradores entrevistados posteriormente, donde se pudo desarrollar con más profundidad su punto de vista sobre sus vivencias como ilustradores. Entonces, la asistencia al evento ayudó a establecer contactos con otros ilustradores, con quienes después se concertó un cita para la entrevista a través de *facebook*.

En total se grabaron 3 horas 5 minutos y 40 segundos del encuentro. Sin embargo, dentro del encuentro se realizaron entrevistas *off record* a los asistentes del evento sobre las cuestiones tratadas dentro de las pláticas. Esto permitió conocer las ideas que tienen sobre esos temas, para después ser contrastadas con la información obtenida en las entrevistas. No se tienen las grabaciones de esas entrevistas de carácter casual, no obstante sirvieron para enfatizar las áreas problemáticas (Ferrarotti, 2011) de las experiencias y proyectos de los ilustradores para el posterior análisis.

Después se solicitó a H35DG16 y H47DG26, como presidente y secretario de la asociación, la posibilidad de asistencia a la asamblea de la AMDI, la cual fue llevada a cabo el día 21 de noviembre de 2015. Los temas tratados en la asamblea consistieron en el uso de los recursos de la asociación, la necesidad de publicar el catálogo con ilustraciones de los asociados, la relación con las editoriales, la contratación por regalías y el reconocimiento de los derechos de autor, la organización de eventos para el próximo años, a apertura de la convocatoria para nuevos afiliados y la renovación de la afiliación de los asociados. En la asamblea había aproximadamente quince asistentes, la duración de la grabación de la misma fue de 2 horas, 35 minutos y 55 segundos. En dicho evento sólo observó y escuchó lo discutido entre los asistentes.

Utilización de la ciberetnografía: Los ilustradores entrevistados al establecer el contacto enviaron una solicitud de amistad en *facebook*, la cual fue correspondida. O, también los entrevistados sugirieron buscarlos en dicha plataforma digital para enviar la solicitud de amistad, después a través de este medio se confirmaría la entrevista. Por lo tanto, a través del contacto en *facebook* se pudo seguir los intereses e inquietudes de siete de los entrevistados –H53DG18, H30DG07, M29DG07, M35DG10, H35DG16, MME, H47DG26-. Observé los tipos de imágenes, noticias y música posteadas; las opiniones vertidas, los trabajos y bocetos presentados, su galería

de trabajos. Esto sirvió para complementar la información obtenida en las entrevistas y darme una mejor idea de cómo funciona la autopromoción, además también me permitió saber sobre sus gustos estéticos y constatar los traslapes entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio, pues hay algunos quienes constantemente en el día postean en su cuenta, en tiempo dedicado al trabajo.

Complicaciones del trabajo de campo: La principal dificultad presentada fueron los traslados a los lugares de las citas de las entrevistas, sobre todo en una ciudad como la Ciudad de México donde el tráfico y la saturación del transporte público llegan a dificultar la llegada puntual. Otro dificultad consistió en convencer a una de las entrevistadas para acceder a la misma –MME-, pues no consideraba su experiencia valiosa, aunque en los primeros contactos proporcionó *off record* mucha información sobre la situación del medio, el proceso y sus experiencias, posteriormente accedió a la entrevista con su pareja. El resto de los entrevistados accedieron a participar dentro de la investigación sin ningún inconveniente. Siempre intenté ajustar mis tiempos a los de los entrevistados, pues es gracias a ellos que esta investigación se pudo realizar.

2.4.3. Forma de análisis

A partir de las transcripciones de las entrevistas, decidí seleccionar cada frase, párrafo y oración de acuerdo al contenido del mismo, es decir, al tema abordado en: mercado de trabajo (promoción, reconocimiento, consecución de proyectos, vida de *freelance*, trayectoria laboral y empleos); proceso de trabajo (proceso de elaboración de la ilustración, creatividad, relación clientes, uso de TIC, contratación, formas de pago); y los significados del mismo, (sentido de la profesión, del gremio, percepciones, la relación de la ilustración y el arte, construcción de la asociación). Guiarme por medio de temas ayudó a ordenar las transcripciones para realizar el análisis y posterior organización de los capítulos.

2.5. Interrogantes metodológicas planteadas por la investigación

Tanto Chanfrault-Duchet (1988), Ferrarotti (2011) y Bertaux (1993) reconocen a la utilización de los relatos de vida como una co-construcción entre el entrevistado y el entrevistador a partir de la demanda inaugural. Es decir, el relato de vida surge en una situación de interacción donde se genera un proceso de reflexión sobre su vida laboral por parte del ilustrador entrevistado. Éste a partir de su presente, de su situación actual, construye el relato de su vida como ilustrador, las experiencias vividas, los aprendizajes realizados y los errores cometidos a lo

largo de su trayectoria, además de describir en ello la situación del entorno, el contexto social donde se desenvuelve.

No obstante, al ser construido el relato en situación de diálogo (Chanfrault-Duchet, 1988), de interacción, eso exigió una escucha atenta a lo relatado, a ganar la confianza de los entrevistados, a instaurar una relación significativa con ellos para permitirles expresarse en el relato, a intentar evitar cualquier asimetría. En cambio, para ellos –los ilustradores- significó realizar un proceso retrospectivo sobre su vida laboral, estructurar las diferentes experiencias y darles un sentido en la narración, pero todo este proceso implica reflexión, recordar experiencias, tomar conciencia sobre ciertas acciones o equivocaciones, en general reinterpretar tu vida para darle sentido. Todo esto está en cada una de las entrevistas, éstas son un proceso de coautoría entre los entrevistados y el investigador, por ello, estos son coautores de esta investigación, porque sin sus historias, las cuales son textos, no sería posible conocer el contexto del mundo social donde se desenvuelven, ni cómo interpretan dicho contexto y le dan sentido.

La coautoría se observa de mejor forma en las dos entrevistas efectuadas en pareja – H30DG07-M29DG07 Y MME-H40CC20-, donde entre los dos entrevistados discutían las experiencias comunes, llegando a consensos sobre las mismas y sus sentidos. En ambas, cada ilustrador reafirmaba, disenta o completaba lo dicho por el otro, construyendo entre ambos los sentidos de la narración, esto llevaba a un diálogo entre tres: los dos entrevistados y el investigador; y por lo tanto, a ampliar la co-construcción de la narración y de la coautoría.

Conforme avanzaba la investigación y se conocía más sobre la problemática laboral de los ilustradores, se percató de la importancia del reconocimiento y la construcción de una reputación para ellos, es decir, de la necesidad de ser conocidos y reconocidos por su trabajo (calidad del mismo, puntualidad, trato con el cliente). Este requerimiento en la necesidad de ser tomados en cuenta, hace replantear la necesidad de conservar el anonimato de los entrevistados dentro de la investigación, porque son sujetos a quienes les interesa ser reconocidos, ya sea por su nombre o el pseudónimo elegido por ellos y con el cual presentan su trabajo.

Entonces, ¿conservar o no el anonimato de los entrevistados? Fue la incógnita presentada a lo largo de la investigación, se decidió mantener el anonimato, pues en los siguientes capítulos sólo se hace referencia a la etiqueta, no a sus nombres; con lo que no defraude la confianza que depositaron hacia mi persona.

No obstante, la duda metodológica está presente, es viable descartar el anonimato en la investigación de sujetos sociales quienes viven y requieren del reconocimiento de su trabajo, y la

reputación construida les ayuda a conseguir constantemente proyectos, donde el ser conocido como parte del mismo no es algo que violente su privacidad, sino algo común en un entorno donde hacerse de un nombre es muy importante. Estas son cuestiones que quedan a considerar para futuras investigaciones, pero es necesario expresar estos cuestionamientos metodológicos planteados por la investigación para ulteriores discusiones

2.6. Características generales de los entrevistados

A través de la heterogeneidad de ilustradores entrevistados, se pretendió mostrar la flexibilidad de la profesión, es decir, todos no se dedican a un solo género –conceptual, narrativa, publicitaria, científica, técnica, etc.-, sino que a lo largo de su trayectoria laboral han tenido proyectos de diversa índole, los cuales les han obligado a trabajar en diversas áreas y contenidos. En estos profesionistas no se puede hablar de una especialización en un determinado género, pues aunque puede trabajar una parte importante de los proyectos conseguidos en uno en específico, siempre han probado o hecho otro tipo. Por ejemplo, algunos de los entrevistados (H62DG37, M35DG10, H35DG16, H47DG26) pueden realizar diversos proyectos en el género narrativo con el libro álbum, pero eso no impide que trabajen en otros ámbitos como la publicitaria, conceptual, científica, también en ilustraciones para libros de texto, o simplemente experimentar con otro tipo de narrativa como es la novela gráfica. Todo de acuerdo con sus intereses, y ante todo sus necesidades económicas, es decir, de ingresos, esto les lleva a diversificar sus opciones de proyectos, no centrándose en un género en específico.

Por lo tanto, la flexibilidad de la profesión se observa en esta capacidad de adecuación a esquemas de diverso contenido y con diferentes demandas técnicas y conceptuales, además de reflejarse en las trayectorias laborales porque todos los entrevistados al trabajar como *freelance*, laboran en diversos proyectos con diferentes clientes, donde una vez terminado el encargo, la relación laboral finaliza. Esto deriva en impulsar distintas alternativas, proyectos, consumidores, y trayectorias laborales no lineales porque pueden sufrir períodos de desocupación, momentos donde manejan diversos proyectos a la vez con contenido variado, o presentan diversas dos o tres trabajos, como el de ilustrador *freelance* y docentes.

Toda esta flexibilidad en polivalencia y en contenidos de las ocupaciones, los cuales se abordará en los siguientes capítulos, enriquece las experiencias de trabajo, con ello la manera de significar el trabajo y la profesión. Pero, también para enfatizar la flexibilidad de la misma y la posibilidad del fácil ejercicio por otros profesionistas o de personas quienes tengan las habilidades

técnicas necesarias para dibujar; por ello, se entrevistó a una pareja de ilustradores –MME, H40CC20- donde ambos estudiaron una carrera universitaria diferente a la de diseño gráfico o artes visuales. Ella estudió medicina y él ciencias de la comunicación, no obstante, ambos se dedican a la ilustración en diferentes formas (conceptual, publicitaria, narrativa-cómic), ellos se formaron en la práctica, en el aprender haciendo.

El hecho de que el ejercicio de la profesión sea abierto porque el conocimiento y habilidad técnica de la misma sea de mayor acceso y entendimiento para el profano (Guillén, 1990), por lo tanto no existe un control estricto sobre el acceso a dicho conocimiento, hace que como los entrevistados (MME y H40CC20), otros profesionistas puedan ejercer de ilustrador y aumentar la competencia por los proyectos de trabajo. La intención de entrevistar a esta pareja era conocer sobre la facilidad de entrada a la carrera y los motivos del abandono a la ya estudiada; así también comprender cómo la profesión de ilustrador se construye en el ejercicio profesional, en el aprender haciendo de su origen artesanal, en la experimentación en el trabajo, al hacer la práctica, la que la delimita y la forma.

Al establecer contacto con los entrevistados, acordar las entrevistas y en la observación del encuentro de la AMDI, la muestra de los ilustradores investigados se construyó no intencionalmente basada en la dimensión de los años de experiencia en el medio; no obstante, esta consecuencia no planeada al concretar las citas para las entrevistas me permitió conocer las diferencias generacionales con sus diferentes experiencias laborales y relación con las tecnologías de la información y comunicación (TIC). De esta forma, está el entrevistado con más de treinta años de experiencia como *freelance* –H62DG37- quien empezó a trabajar como ilustrador cuando existían pocos ilustradores en el mundo de la ilustración, las formas de promoción y relación con los clientes se realizaba con interacciones cara a cara, la manera de vincularse con las TIC es diferente a las de los otros entrevistados; los cambios provocados en las relaciones sociales (cliente, promoción) por las mismas no los ve de la misma forma, e incluso ni los comparte.

Por otro lado, los entrevistados menores de cuarenta años, H30DG07, M29DG07, M35DG10, H35DG16³, han crecido con las TIC como parte de su cotidianidad, no tuvieron que adaptarse a ellas, ni su modo de trabajo se modificó drásticamente. Sólo son una herramienta más tanto de trabajo como de manera de promocionar su obra, conviven diariamente con ellas, están en las redes sociales virtuales (*facebook*), interactúan en ellas. Aunque, el entorno donde les ha

³ Una de las entrevistadas (MME) se negó a proporcionar su edad exacta, sólo hizo referencia a tener más de treinta años, pero menos de cuarenta, por ello, no se incluyó y se respetó su deseo de no dar dicha información.

tocado desarrollarse profesionalmente es más competido, e incluso de profesionistas ajenos de las áreas del diseño (MME, H40CC20), de técnicos, e incluso la competencia es de otros países.

Las entrevistas con ilustradores con diferentes años en el medio y escuchar sus experiencias, dentro de la AMDI, permitió conocer los cambios dentro del, proceso de trabajo, su mercado laboral, y con ello, en las formas de promoción, es decir, las manera de adquirir proyectos de trabajo.

Por lo tanto, dentro de los entrevistados existen personas con una carrera universitaria diferente al diseño, pero quienes ingresaron al mundo de la ilustración por gusto al dibujo; y también, se encuentra una visión generacional, la cual ayuda a proporcionar un panorama de los cambios en las formas de producción, promoción, tecnología y relación con los actores involucrados en el proceso de trabajo de la ilustración.

Dentro de los entrevistados seis realizaron sus estudios universitarios en escuelas públicas –H62DG37, M35DG10, H35DG16, MME, H40CC20, H47DG26-, y los otros tres en escuelas privadas. Mas esta diferenciación no es significativa en las historias, pues en estos, como en los siguientes capítulos se verá, se habla de las dificultades para negociar con los clientes los precios justos por los trabajos generados, las tendencias en el área editorial de disminuir los precios a pagar por ilustración, y los que no desean pagar por un trabajo el cual consideran fácil de hacer. No importa el tipo de universidad donde estudiaron, porque es la habilidad de promocionarse, de construir una reputación, hacer conocer su empleo y de encontrar nuevas formas de vender su trabajo lo que interviene en el desarrollo profesional y en los posibles ingresos obtenidos, sobre todo, en un oficio donde el aprender-haciendo y las experiencias laborales configuran el quehacer profesional.

Todos los entrevistados son *freelance*, trabajan por cuenta propia, pero eso no impide que tengan otro tipo de trabajo como la docencia (H62DG37 y H47DG26), o donde en un momento de su vida trabajaron para una empresa (H30DG07, M29DG07 y H52DG18). Sin embargo, todos tienen experiencia como *freelance*, desde treinta y siete y veintiséis años en el mundo de la ilustración, hasta siete años de los más jóvenes, todos con su experiencia singular sobre la vida del trabajador por cuenta propia.

En las siete entrevistas a los nueve ilustradores se puede reconocer las diferencias generacionales, las diversas formas de relacionarse con las TIC, los cambios de la promoción, pero también une los relatos el amor a la carrera, a crear, a expresar su imaginación, incluso con sus frustraciones por las dificultades de conseguir proyectos. Pero, también atrás de los relatos está el

contexto social, las presiones estructurales, donde se observa un mercado de trabajo cada vez más competido por las nuevas generaciones, cada vez más numerosas, las cuales se incorporan, personas de otras profesiones quienes también pueden ejercer de ilustrador, en un contexto económico adverso que presiona a las remuneraciones a la baja, y con ello aumentar la necesidad de la diversificación de trabajos para mantener cierto ingreso.

Esto se ve en el próximo capítulo sobre la dinámica del mercado de trabajo de la ilustración y las formas en que se construye la promoción y el reconocimiento en dicho medio.

Capítulo 3

Capítulo 3

Características del mercado laboral y del trabajo *freelance* en la ilustración

El presente capítulo aborda las características del mercado de trabajo de la ilustración, la sobreoferta y la segmentación, cómo éstas influyen en el trabajo *freelance*, en particular en las estrategias adoptadas por los ilustradores para permanecer en un mercado laboral muy competido. Por ello, es necesario analizar las diferentes formas de flexibilidad de la profesión de ilustrador, el multiempleo como estrategia para evitar períodos de desocupación o subempleo y tener ingresos constantes; además se estudiarán las maneras de promocionar el trabajo y construir un reconocimiento para obtener proyectos laborales constantemente.

En el análisis del mercado de trabajo de la ilustración, donde prevalece la segmentación y competitividad, el concepto de reconocimiento o reputación ayuda a comprender cómo la construcción de redes sociales juega un papel central para permanecer, moverse y tener éxito dentro de este mercado. El reconocimiento y la construcción de redes dentro de los mercados de trabajos creativos se relacionan con la idea de la promoción; la promoción debe ser entendida como la forma en que los ilustradores muestran su trabajo, la calidad del mismo y las posibilidades ofrecidas por su estilo estético, a clientes potenciales con el fin de obtener contrataciones de trabajo. También se vincula con la idea de ser considerado por esos mismos clientes para futuros proyectos, y así permanecer dentro del mercado de trabajo de la ilustración.

El presente capítulo se centra en cómo se construye el mercado de trabajo de la ilustración, atendiendo a las redes de relaciones sociales imbricadas en el reconocimiento y la promoción como elementos constitutivos y explicativos de dicho mercado. Después se analizan las peculiaridades de las trayectorias laborales discontinuas del trabajo *freelance* de los ilustradores, con la importancia de la adquisición de experiencia para la promoción y la construcción del reconocimiento.

Sin embargo, es preciso contextualizar antes de entrar de lleno al análisis de las características del mercado de trabajo de la ilustración, es decir, comprender las presiones estructurales que influyen en dicho mercado, y por lo tanto, en las acciones tomadas por los ilustradores para permanecer ahí sin dejar de ejercer de ilustrador, con ello tener una fuente de ingresos relativamente constante.

Este capítulo se divide en un primer apartado relativo al contexto general de las condiciones del mercado de trabajo del diseño gráfico, recuérdese que la ilustración es una

especialidad en diseño, con la cual se ejerce en el mercado laboral de la ilustración. El siguiente apartado consiste en la descripción de las características específicas del trabajo *freelance*, pero también de las estrategias utilizadas por los ilustradores para evitar la desocupación o subempleo, polivalencia y el multiempleo. El tercer apartado trata sobre la construcción social de la reputación o reconocimiento, la forma de promoción de la obra utilizada por los ilustradores, la construcción de redes de trabajo para permanecer en el mundo de la ilustración. Por último se analiza las singularidades de las trayectorias laborales, las estrategias empleadas para mantenerse y expandirse a otros públicos o mercados de consumo de las ilustraciones, es decir, cómo sortean la incertidumbre de un mercado competitivo y riesgoso.

3.1. Condiciones del mercado de trabajo del diseño gráfico

¿Cómo funcionan los mercados de trabajo en la ilustración y qué características tienen? Ante estas preguntas, Menger (1999, 2001, 2006 y 2015) plantea para el caso de los trabajos artísticos, extendiendo la situación a la ilustración, una expansión de la demanda de trabajos relacionados al arte. Sin embargo, este incremento ha sido acompañado por uno mayor en la oferta de trabajo artístico. Entonces, este fenómeno se observa también en las denominadas profesiones creativas, las cuales incluyen a las artísticas; todas estas profesiones se ubican dentro de la producción cultural y las industrias culturales y del entretenimiento, como son la editorial, la animación y la publicidad. De acuerdo con Menger (1999) el incremento de la demanda de trabajos creativos es a un ritmo inferior al crecimiento de la oferta de profesiones creativas –el número de profesionistas–, esto deriva en una sobreoferta de los mismos dentro de estos mercados de trabajo, es decir, a la insuficiente cantidad de proyectos y puestos de trabajo para el total de profesionistas creativos.

Esta sobreoferta de trabajadores creativos se muestra a su vez en las profesiones relacionadas al diseño, y al gráfico en particular – donde la ilustración es una especialidad–, pues ha habido un incremento en los últimos veinte años del número de instituciones de educación superior que imparten la carrera de diseño gráfico en México, sobre todo el aumento de las escuelas privadas. Simplemente, son 432 instituciones incorporadas a la SEP⁴ en las cuales se enseña la carrera de diseño gráfico, sin contar las universidades públicas federales y estatales en donde también está como la UNAM, UAM en las unidades Azcapotzalco y Xochimilco, INBA y diversas universidades autónomas en los estados de la república.

⁴ Se consultó la base de datos de las escuelas incorporadas en la Subsecretaría de Educación Superior de la SEP, en el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios Superiores Federales y Estatales en: www.sirvoes.sep.gob.mx/sirvoes/

Existen aproximadamente 62, 563 estudiantes matriculados en la carrera de diseño gráfico o afines a ella de acuerdo con el Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), sin contar los 14, 464 inscritos y 3, 562 egresados en el último año en escuelas técnicas de nivel medio superior donde se da como carrera técnica⁵, esto evidencia el interés y la consiguiente demanda por estudiar y ejercer el diseño gráfico como una profesión.

Así, si los interesados en la carrera no entran en una universidad pública, pueden optar por una institución privada, sin embargo, esto hace que el número de egresados de dicha profesión aumente. En el 2015 egresaron de la carrera 11, 034 estudiantes quienes se incorporaron al mercado de trabajo, sin contar los egresados de los últimos años. Por lo tanto, se observa una demanda por estudiar a nivel universitario esta profesión, lo cual conlleva el aumento del número de profesionistas en diseño cada año, por lo tanto a una mayor competencia en el mercado de trabajo.

El Observatorio Laboral de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social (STPS) agrupa en técnicos audiovisuales y producción de medios a la profesión de diseño gráfico y afines, esta conceptualización incluye las siguientes ocupaciones: ayudante de diseñador gráfico, diseñador gráfico publicista, diseñador publicista, técnico en artes gráficas y técnico en diseño gráfico. El siguiente cuadro muestra los datos proporcionados por dicha dependencia sobre la situación laboral de estos profesionales a nivel nacional y dentro de la Ciudad de México, proporciona información sobre el número de ocupados, el promedio de ingreso, el número de matriculados y egresados en las carreras en el 2015:

Situación laboral de técnicos audiovisuales y producción de medios	
Rubro	Valor
Ocupados a nivel nacional	99,255
Ingreso promedio nacional	\$10,262
Matriculados en la carrera a nivel nacional	62,563
Egresados en la carrera a nivel nacional	11,034
Ocupados en Cd. de México	24,835
Ingreso promedio estatal	\$18,048
Matriculados a nivel estatal	14,275
Egresados a nivel estatal	2,489

FUENTE: Observatorio Laboral en: www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/

Por lo datos mostrados en el cuadro, la ocupación es menor al número de egresados, tanto a nivel nacional como en la Ciudad de México, el número de egresados anualmente representa el 11 por ciento de los ocupados, con lo cual se podría pensar a partir de estos datos en

⁵ Los datos provienen del Observatorio Laboral: www.observatoriolaboral.gob.mx

una sobreoferta de profesionistas en diseño a comparación de la demanda de trabajo, esto hasta cierto punto confirma lo apuntado por Menger (1999). Asimismo, el Observatorio Laboral indica que el 39.7 por ciento de los 99, 255 ocupados se dedica a una actividad distinta a la carrera estudiada, es decir, no está relacionada con ella; y sólo el 36.4 por ciento de estos ocupados a trabajos relativos al dibujo artístico, diseño o gráfico, el porcentaje restante se ocupa en actividades relacionadas con la publicidad y medios de comunicación.

Estos últimos datos parecen refirmar la idea de sobreoferta, porque no todos los egresados, ni los ocupados con dicha carrera universitaria trabajan en áreas de acuerdo a sus habilidades y conocimientos técnicos y teóricos, sino que un porcentaje importante tiene una ocupación ajena a lo estudiado, por lo tanto no se debe descartar la posibilidad de dificultades de inserción o permanencia dentro del mercado de trabajo de su profesión. En el caso de los datos para la Ciudad de México, es todavía más pronunciada la proporción de diseñadores y profesionistas afines quienes se dedican a una actividad totalmente diferente de la cual estudiaron con el 47.3 por ciento, esto lleva a presuponer la competencia intensa por los empleos en campos relativos a las industrias culturales (editorial, publicidad, etc.).

El mismo Observatorio laboral dice que el promedio de ingreso de los diseñadores gráficos, en particular a nivel nacional, es de \$7, 146, de esos 99, 255 profesionistas ocupados en técnicas audiovisuales y producción de medios, los diseñadores gráficos serían 53,400, es decir, la mayoría. Sin embargo, al comparar con las cifras de egresados anuales de dicha carrera universitaria (11,034), se sigue deduciendo que no todos los egresados encuentran empleo dentro de la profesión estudiada. A continuación se presenta un cuadro donde muestra el número de ocupados por año:

Número de ocupados en diseño gráfico	
Año	Número de ocupados
2012	83,289
2013	74,608
2014	55,827
2015	53,351

FUENTE: Observatorio Laboral: www.observatoriolaboral.gob.mx

El cuadro anterior muestra cómo el número de diseñadores ocupados ha disminuido, es decir, parte de quienes estudiaron la carrera de diseño gráfico no encuentra un empleo relativo al campo estudiado debido probablemente a la sobreoferta y a la intensa competencia en el mercado de trabajo. Por lo cual, un parte de los egresados de dicha carrera universitaria se dedican a una actividad distinta, posiblemente sin relación alguna con ella. Esto lleva a preguntar

¿a qué se dedican los egresados de dicha carrera universitaria que no pueden encontrar empleo dentro de su área de estudios? ¿Esta competencia dentro del mercado de trabajo por la sobreoferta presiona sobre los ingresos de estos profesionistas? Al observar los datos del Observatorio Laboral cabría suponer una presión de la sobreoferta al ingreso a la baja, es decir, a su disminución.

Aun así, los números mencionados arriba evidencian el crecimiento de la oferta de diseñadores gráficos dentro del mercado laboral, esto posiblemente influye en las condiciones de trabajo presentadas, sobre todo en el grado de flexibilidad presentada (de la Garza, 2002) en contratos, horarios y salarios; esto puede derivar en inseguridad laboral y la ausencia de protección social (pensión, seguro médico), así como tiempos limitados de contratación donde puede existir incertidumbre sobre el futuro. Un importante porcentaje de diseñadores, y con ello los ilustradores, está en una continua búsqueda de proyectos que les garanticen un empleo temporal, es decir, trabajan por cuenta propia, cuando llega a ser asalariado los períodos de contratación son breves.

Según datos del INEGI reportados en un artículo de *Forbes México* (2014), el 24.4 % de los diseñadores gráficos es autónomo o *freelance*; otro reportaje en el periódico *El Universal* en 2014, también señala que 36 de cada 100 diseñadores trabaja por cuenta propia y el promedio de ingreso en dicha profesión, de acuerdo con dicha publicación, es de 9, 030 pesos al mes. Otra encuesta realizada a 4,050 diseñadores gráficos en enero de 2011 por la revista digital *Neopixel*⁶, igualmente destacó que el 39.6 por ciento de los entrevistados trabajaban como *freelance*, asimismo evidenció la flexibilidad de tareas de la profesión, la polivalencia (de la Garza, 2002), pues 22 por ciento de los encuestados aceptó hacer de todo dentro del diseño (editorial, web, animación), es decir, no se especializan en un área específica del diseño y aceptan cualquier trabajo el cual puedan encontrar para evitar el desempleo, esto concuerda con las actitudes vistas dentro de los trabajos artísticos por Menger (1999).

Esta misma encuesta de *Neopixel* muestra que más de la mitad de los encuestados ganan entre 5,000 a 8,000 pesos mensuales, también destaca los ingresos por especialidad, donde los ilustradores perciben ingresos entre 7,000 y 8,000 pesos al mes. Otro artículo de *Forbes México* señala al diseño gráfico como una de las profesiones con remuneraciones más bajas en México, con un promedio de 6, 114 pesos al mes. Los datos expuestos concuerdan con el ingreso promedio

⁶ La encuesta puede ser encontrada en la siguiente página web: www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-diseno-grafico/952-sueldos-y-oportunidades-laborales-de-los-disenadores-y-creativos-en-mexico.html

del Observatorio Laboral para los diseñadores gráficos en 2015 -\$7,146-. Todo lo anteriormente mencionado sugeriría la idea de que la sobreoferta de profesionistas en diseño gráfico pueden presionar los ingresos a la baja en detrimento de las condiciones laborales, pues no tendrían en gran parte protección social.

Entonces, cabría suponer una profesión presionada por las condiciones del mercado de trabajo, donde una parte de los profesionistas sufren de inseguridad laboral y bajos ingresos, porque existe una oferta de trabajo más grande a la demanda, e incluso podría haber una desvalorización de la profesión, pues a veces los clientes y demandantes de trabajo no aprecian la labor realizada por dichos profesionistas, ya que la consideran fácilmente sustituible por un técnico en diseño gráfico u otro tipo de trabajador, al no tener un conocimiento “esotérico” de difícil comprensión a los no iniciados en esa profesión (Guillén, 1990) como en la medicina.

No existen datos exactos de cuántos egresados de diseño gráfico se especializaron en ilustración; sin embargo, el Observatorio Laboral considera a la ilustración como una ocupación, donde 49,014 personas se dedican a ella. Dentro de este dato están incluidos no sólo los diseñadores gráficos y artistas visuales, sino también aquéllos interesados en el dibujo y grabado quienes no estudiaron esa carrera universitaria. Entonces, personas con estudios universitarios diferentes al diseño gráfico pueden ejercer de ilustrador, no sólo los diseñadores gráficos desempeñan la especialidad en ilustración, sino otras personas interesadas en el medio, como dos de los entrevistados, para quienes su profesión de origen no es la ilustración sino la medicina y ciencias de la comunicación (MME, H40CC20).

Estos dos casos evidencian a la ilustración, aunque es una especialidad del diseño gráfico, como una profesión flexible en constante reconfiguración de sus saberes y habilidades, pues carecen del monopolio de un *corpus* de conocimiento difícil de comprender para el profano (Guillén, 1990) a la ocupación, es decir, no existe una regulación para limitar el acceso y práctica de esos conocimientos, ni el desarrollo de un lenguaje o discursos específicos los cuales obstaculicen el entendimiento de los mismos para los no iniciados, como en medicina o derecho, donde además, en México, para su ejercicio, se exige la acreditación por el Estado –cédula profesional-.

En cambio, la profesión de ilustrador revela el carácter abierto de la noción misma, en un constante proceso de reconfiguración de saberes, de habilidades en disputa por el control de los mismos (Urteaga, 2009) con otras profesiones y grupos. Así, individuos de otras profesiones, o incluso sin una, quienes hayan desarrollado ciertos conocimientos y habilidades técnicas pueden

disputar por la misma ocupación dentro del mercado de trabajo de la ilustración o del diseño gráfico, con lo cual se provoca la sobreoferta. Siguiendo la idea de Everett Hughes sobre la profesión (Urteaga, 2009), la ilustración estaría en un proceso de construcción de la licencia – autorización de ejercer- y el mandato –misión o intención de la profesión-; por lo tanto, la ilustración estaría disputando constantemente los dominios y contenidos de su trabajo, con ello su valor como profesión. Todo esto permite que personas con carreras universitarias diferentes al diseño –MME, H40CC20- ingresen dentro de ella, de este modo conforme se involucren en el medio, aprenden y desarrollan las habilidades técnico-sociales de la misma.

El Observatorio Laboral también destaca el incremento de las personas ocupadas como dibujante, grabador e ilustrador lo cual se muestra el siguiente cuadro:

Número de ocupados: dibujante, grabador e ilustrador	
Año	Número de ocupados
2012	13,222
2013	34,558
2014	42,402
2015	49,014

FUENTE: Observatorio Laboral: www.observatoriolaboral.gob.mx

El cuadro presentado arriba muestra el incremento de estos profesionistas, una mayor demanda de ellos, pero también mayor competencia, por ello una posible presión en los ingresos y condiciones de contratación. Según esta misma dependencia, el promedio de ingreso es de 10,445 pesos y el 97.9 por ciento tiene estudios superiores. No obstante el aumento de la demanda, la mayoría de los ocupados tiene entre 25 y 34 años, lo que equivale al 57.8 por ciento, lo cual podría derivar en mayor segmentación del mercado de trabajo, es decir, por un lado en aquellos con reconocimiento, con mejores posibilidades de ingresos y con libertad para escoger proyectos de trabajo; por otro lado quienes se ven en la necesidad de aceptar los proyectos disponibles a los salarios ofrecidos, es decir la diferencia entre el éxito y la simple permanencia en el mercado de trabajo (Menger, 2015).

Se puede presuponer una sobreoferta de profesionistas tanto en diseño gráfico como en la especialidad en ilustración a partir de la información proporcionada, una competencia cada vez mayor dentro del mercado de trabajo, este contexto puede configurar una presión sobre los ingresos a la baja porque los clientes tienen más opciones para contratar a menor precio un proyecto, sobre todo a los más jóvenes e inexpertos en las cotizaciones. Esto puede derivar como consecuencia en una presión hacia la baja en los salarios de los diseñadores.

Este contexto estructural del mercado acrecienta la segmentación propia de toda profesión (Urteaga, 2009) en los que tiene una reputación en el mundo social de la ilustración, y con ello mejores posibilidades de contratación y control sobre su trabajo, frente a todos aquellos presionados a aceptar las condiciones impuestas por los clientes, o incluso abandonar el medio para trabajar en ocupaciones sin relación alguna con los conocimientos aprendidos en su carrera o con sus intereses.

¿De qué dependerá la continuidad dentro del mercado de trabajo y el éxito en él? La permanencia en el mercado de trabajo va a depender del desarrollo de una serie de habilidades como la polivalencia o flexibilidad en tareas como estrategia para conseguir proyectos, no sólo dentro de la ilustración sino también en áreas afines como el diseño gráfico, todo para evitar la desocupación o salir del mercado para ejercer otra ocupación. Pero, también obedece a la forma de promocionar su trabajo, de construir redes sociales que les faciliten obtener contratos y construir un reconocimiento dentro del medio.

3.2. El contexto del mercado laboral de la ilustración

La ilustración vista como una especialidad del diseño gráfico presenta una problemática similar al diseño: la sobreoferta en el mercado ante la demanda, la cual no crece al mismo ritmo. La ilustración es una actividad flexible de la profesión; ya que miembros de otras pueden entrar a practicarla, recuérdese a los ilustradores con profesiones en medicina y comunicación social – MME, H40CC20-. Esta facilidad de ingreso al trabajo de ilustrador es en parte consecuencia de la carencia de una credencialización que limite la entrada de personas no relacionadas con el diseño o las artes visuales; así como la falta de institucionalización de un *corpus* de conocimientos y habilidades en una profesión reconocida por el Estado, la cual regule la competencia de otras ocupaciones (Guillén, 1990), además se debe considerar el hecho de estar en proceso de profesionalización, es decir, la profesión se encuentra en lucha por ser reconocida como tal y “sobre los dominios ligados a su trabajo” (Urteaga, 2009:179).

Debe señalarse que lo anterior es producto de las características mismas de la profesión, la cual, como las profesiones artísticas, se basa más en el *aprender haciendo* y la experimentación en el trabajo que en el monopolio de un *corpus* de conocimiento teórico, de un discurso de difícil acceso a los demás, es decir, en la reconfiguración continua de saberes e integración de nuevas habilidades de acuerdo al contexto social, cultural y tecnológico. Esta experimentación permite la actualización de conocimientos y de la práctica diaria (Merger, 2001 y Becker, 2008), mas esto

facilita a su vez la entrada de otros profesionistas o técnicos quienes aprenden las técnicas, conocimientos y habilidades en el trabajo mismo. Así, Menger (2015) resalta una diferencia entre las profesiones donde se requiere una licencia para ejercer y las profesiones creativas o artísticas, como la ilustración, donde las últimas carecen de un sistema formal de certificación y control⁷, lo cual facilita el ingreso a las mismas, por ello aumenta la competencia en el mercado de trabajo.

Esta posible sobreoferta laboral es mencionada constantemente en los relatos de los entrevistados, e incluso en el primer encuentro de la Asociación Mexicana de Ilustradores (AMDI), uno de los participantes (AMDIHMG) al contar una anécdota mencionó que un amigo chileno siempre le decía “si llegas a México y levantas una piedra, salen corriendo dos arañas y treinta y cinco ilustradores”. Esto permite presuponer una sobreoferta de ilustradores en el mercado de trabajo. La facilidad de entrada a la profesión se observó en el encuentro de la AMDI, cuando varios de los participantes ilustradores señalaron que no provienen solamente del diseño gráfico, sino también de las artes visuales, e incluso del diseño industrial. La mayoría de ellos ingresaron a ejercer la profesión, aunque hayan estudiado una carrera universitaria no relacionada con el diseño, por interés, por gusto o por el deseo de hacer algo que les produjera satisfacción.

Inclusive, esta cualidad de aprender haciendo en el trabajo fue constantemente reiterado por las generaciones más avanzadas en edad – AMDIHMG, AMDIMRV, AMDIHAR- , pues ellos aprendieron la profesión con la actividad, trabajando como ilustrador, adaptándose a las exigencias de los clientes. Es decir, es el aprender haciendo en la práctica como se describe en esta frase: “A mí nadie me enseñó a ilustrar un libro, yo aprendí a golpes en la pared” (AMDIMRV). Pero, esto mismo posibilita el ingreso a la profesión de personas con cierto conocimiento técnico sobre el dibujo, el cual ejercitan o desarrollan a través de los diferentes proyectos de ilustración que adquieren y en sus proyectos personales.

La posibilidad de una sobreoferta en el mercado de trabajo trae como consecuencia una competencia intensa por los proyectos, esto presiona a los salarios a la baja. En dicho encuentro fue constantemente remarcado cómo el contexto, sobre todo en la industria editorial, empujaba a los tabuladores a la baja. Incluso, esta situación también la viven los ilustradores más reconocidos y con experiencia en el medio, como lo expresa AMDIHMG:

⁷ Muchos profesionales creativos o artistas, inclusive, nunca terminan una formación profesional o universitaria, como lo indica Menger (2015); aprenden las cuestiones técnicas necesarias a su formación, para después proseguir con la experimentación y un aprendizaje de tipo autodidacta, como sería el caso de los músicos.

“Tú llegas y dices: “no voy a hacer esa ilustración por 20 centavos”; pero llega otro cuate y dice: “yo lo hago por quince”. Pues tú te ganaste tus 15 centavos, pero pusiste piedras en el camino de todos los compañeros de tu gremio, y como esos ejemplos hay muchos”.

El anterior comentario de este ilustrador con más de treinta años de experiencia evidencia las presiones de la sobreoferta sobre las condiciones de trabajo del gremio, donde los salarios por proyecto tienden a estancarse o ir a la baja, pues la generaciones más jóvenes y numerosas de ilustradores, tienden a aceptar proyectos a precios más bajos debido a la competencia, inexperiencia y desconocimiento del medio, lo cual conlleva al detrimento de las condiciones de trabajo en general de los ilustradores.

A partir de las entrevistas a ilustradores de diversas generaciones –H62DG37, H52DG18, H47DG26, H35DG16, M35DG10, H30DG07- y la asistencia a la AMDI, pude observar gracias a las experiencias descritas en los relatos, un cambio en los últimos veinte años dentro del mercado de trabajo de los ilustradores, tanto en la oferta como en las formas de promoción. De acuerdo con sus relatos, se pasó de un entorno donde existían pocos ilustradores y relativa poca competencia en el mercado, a otro donde cada vez nuevas generaciones ingresan al mercado por lo cual aumenta la competencia; se cambió de una situación donde los medios para promocionarse se basaban en interacciones cara a cara con los clientes, con la asistencia a las diversas ferias de libros y diseño, a otra donde las tecnologías de la información y comunicación se volvieron indispensables en la promoción. Los ilustradores que comenzaron hace más de treinta años – H62DG37, AMDIHMG, AMDIMRV- llegaban a tener más posibilidades de desarrollo económico, sobre todo en el medio editorial, no obstante, no se reconocía la autoría de su trabajo, es decir, no les pagaban las regalías.

En cambio, conforme ha ido aumentando el número de profesionistas en diseño gráfico y el interés por la especialidad en la ilustración, la oferta de trabajo ha ido incrementando, con ello la competencia por los proyectos. Los posibles espacios de trabajo se han ampliado: la ilustración para animación, en publicidad ya sea en carteles, anuncios o *storyboards*⁸, las revistas digitales. El desarrollo y masificación del uso de las TIC han conllevado nuevas formas de promoción del portafolio de trabajo, con esto nuevas formas de proyección del trabajo. Sin embargo, aunque haya crecido la demanda, sigue siendo más el número de los ofertantes.

⁸ El *storyboard*, conocido también como guión gráfico, es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencias que sirven de guía para pre-visualizar una animación o para estructurar la historia de una película o un comercial, antes de filmarse. El *storyboard* da una predisposición visual de los acontecimientos, cómo deben ser vistos por la cámara antes de grabarse, los detalles técnicos son descritos al pie de la ilustración.

Se destaca a su vez una mayor demanda de estudiantes por cursos y diplomados sobre ilustración. En cambio, en las universidades donde se imparte la carrera en diseño gráfico o en artes visuales se ha reducido el número de materias dedicadas a la enseñanza o a la especialidad en ilustración gráfica, como es el caso de la Facultad de Arte y Diseño de la UNAM donde se da sólo en dos semestres el Laboratorio de Diseño en Gráfica e Ilustración; en la UAM Azcapotzalco se tiene nada más como materia optativa: Ilustración Representativa y Expresiva.

Esto es referido por los estudiantes en diseño y artes visuales, así como por los ilustradores participantes en el encuentro de la AMDI quienes destacan la preferencia por las nuevas tecnologías y las materias relacionadas con ellas dentro del currículum escolar, como en el caso de la UAM Xochimilco en donde se concibe al diseñador como “un cerebro que orquesta un proceso de comunicación” (AMDIHMG), es decir, él organiza, arma el proceso, y son otros quienes lo hacen, como el fotógrafo o el ilustrador, se enfatiza más lo teórico que en lo práctico. Así, los interesados en una especialidad en ilustración o en profesionalizarse en ella, demandan cursos y diplomados para paliar las carencias en su formación profesional sobre la ilustración. Por ejemplo, tres de los entrevistados tomaron un diplomado en ilustración, organizado por la UNAM para complementar y ampliar sus conocimientos sobre los procesos de creación y diseño en la ilustración.

A pesar de lo anterior, se observa un contrasentido en la formación profesional universitaria, mientras en los planes de estudio de la carrera de diseño gráfico se han reducido las asignaturas sobre técnicas y teoría en ilustración gráfica, para dar preferencia a las nuevas tecnologías de la información y comunicación así como a las áreas donde se aplican, entiéndase por ello la animación o multimedia; existe una importante cantidad de personas quienes demandan cursos o diplomados sobre ilustración que complementen los conocimientos y habilidades aprendidos en la carrera para desarrollarse profesionalmente en dicho campo. Esto genera la idea de un crecimiento de la oferta de ilustradores dentro del mercado de trabajo y una ampliación de los espacios de desarrollo laboral de los mismos, aunque el crecimiento de la demanda no va a la par de la oferta de trabajo.

Es posible apreciar el aumento del interés por la profesión de ilustrador en el cuadro del Observatorio Laboral sobre el aumento del número de ocupados en ella. Sin embargo, este interés ha presupuesto un aumento de la oferta, donde la mayoría de los ilustradores ocupados son jóvenes de entre 25 y 34 años (57.8 por ciento) de acuerdo con las cifras de aportadas por la dependencia. Esta situación de mayor competencia lleva a presionar los tabuladores de pago por

ilustración a la baja, pues los clientes pueden encontrar a ilustradores quienes realizan el trabajo por un precio inferior, sobre todo los más jóvenes e inexpertos en cotizaciones. Igualmente, este contexto estructural deriva en una segmentación del mercado en quienes saben promover su trabajo, construir una cartera de clientes y reputación, y todos lo demás que aceptan las bajas tarifas –sobre todo si son jóvenes- para seguir dentro del mercado de trabajo.

Sin embargo, ¿en qué espacios laboran estos profesionistas? ¿Dónde son requeridos sus servicios? ¿Cuál es el contexto de estos espacios y su influencia en la situación laboral de los ilustradores? En cuanto a los espacios de desarrollo profesional de los ilustradores se ubican las industrias culturales. No obstante, se debe tener en cuenta el contexto de cambio en la producción y distribución cultural, en las denominadas industrias culturales, con el desarrollo e implementación de las TIC, pues éstas han ampliado las posibles áreas de trabajo de los ilustradores, pero también han cerrado o disminuido otras como consecuencia del cambio tecnológico en las mismas industrias culturales. Por industrias culturales se entiende a la producción de bienes y servicios culturales (Throsby, 2011) para un público masivo o determinados nichos de mercado, los productos de estas industrias tienen contenidos simbólicos sujetos a interpretación por parte de los consumidores; Las industrias culturales incluyen a la editorial, musical, radio, televisión, cine, publicidad y ahora contenidos digitales.

Entonces ciertas industrias culturales han modificado sus formas de producción y distribución para adaptarse a las nuevas tecnologías, como el caso de la industria editorial con la distribución de libros digitales, donde los libros ilustrados en digital ya tienen un carácter interactivo y pueden ser descargados en diferentes plataformas digitales (tabletas, celulares, ipad), como lo mencionó uno de los entrevistados. Otro ejemplo sería los comics e historietas digitales que pueden llegar a un mayor público y aumentar su producción. La industria editorial abrió nuevas posibilidades de desarrollo con estas nuevas plataformas, las cuales desarrollan una nueva relación con el lector, quien es multimodal –lee, escribe, ve, escucha- (García Canclini, 2007).

En cambio, a la industria musical se le ha complicado el cambio tecnológico con las descargas en línea y el mp3. Anteriormente, ésta requería los servicios de los ilustradores para las portadas de los discos, sobre todo cuando predominaba el acetato y el CD, ahora ese campo de demanda de trabajo ha disminuido por el predominio de las descargas en línea, lo cual hace prescindible la portada del álbum. Por lo tanto, las TIC han reconfigurado la producción y

distribución de las diversas industrias culturales, y con ello han presionado a reconfiguraciones en la demanda de trabajo del ilustrador.

La demanda de ilustradores dentro de la industria editorial también se ve afectada por la política cultural del Estado en materia de publicaciones y promoción de la lectura, lo que antes era el Consejo para la Cultura y las Artes (CONACULTA), hoy es la Secretaría de Cultura, pues se demanda ilustradores para la publicación de diversos libros. Esta demanda también se ve afectada por los cambios o modificaciones en los programas de estudio en el nivel básico (primaria, secundaria, media superior) realizados por la Secretaría de Educación Pública, lo cual conlleva la producción y reedición constante de libros de texto por editoriales públicas y privadas. Entonces, la política cultural y educativa del Estado, a su vez influye en la configuración del mercado de trabajo de los ilustradores, con ello en sus condiciones laborales.

Entonces, uno de los principales campos de demanda de trabajo para los ilustradores es la industria editorial, tanto a nivel nacional, como internacional. Al considerar la industria editorial se debe contemplar los cambios en ella en al menos los últimos años, donde:

“El mercado editorial está dominado por los malditos corporativos extranjeros..., los españoles, MacMillan, que han llegado, metido la lana, comprado editoriales mexicanas; y estos malditos... han estandarizado el tabulador a la baja..., porque como ellos ponen las condiciones ahora, y tú puedes ser un ilustrador que lleva cuarenta años trabajando, y llegas y te dicen: sí, pos a la cola, y te vamos a dar tres pesos por tu trabajo” (AMDIHMG).

Como la expresión anterior indica, muchas editoriales mexicanas han sido compradas por corporativos transnacionales como la editorial Castillo, especializada en libros de texto y de literatura infantil y juvenil, adquirida por MacMillan. Otro ejemplo es el Grupo Prisa quien posee la editorial Santillana –de libros de texto- y Alfaguara –literatura-. Esta situación ha derivado en la concentración del mercado editorial en unos pocas empresas, donde el 5 por ciento controla más de la mitad de las ventas (Esquivel, 2014), mientras el 80 por ciento son micro y pequeñas empresas. Esto da al mercado editorial mexicano características oligopólicas lo cual propicia que las grandes editoriales puedan imponer las condiciones laborales y los pagos a los ilustradores, como lo anteriormente indicado por el ilustrador (AMDIHMG).

Los grupos editoriales que dominan el mercado mexicano son: Limusa, Trillas, Porrúa, Santillana (Esquivel, 2014), y cabría considerar también al Fondo de Cultura Económica, el cual es una entidad semi-pública, pues recibe subsidios del Estado. Aun con el dominio de estas editoriales en el mercado, el principal impresor de libros es el Estado con la SEP y los libros de texto.

Al igual que el mercado editorial de libros, el mercado de revistas está concentrado en siete editoriales (*Revista Altonivel*, 2012): Armonía, Condé Nast, Grupo Expansión, IASA Comunicación, Grupo Medios, Reader's Digest y Editorial Televisa. Cabe subrayar que Editorial Televisa abarca 33 por ciento del mercado (Villamil, 2011) con más de doce revistas en circulación. Por lo cual, esta situación también puede llegar a presionar los precios por ilustración del tabulador a la baja.

Esta concentración de las editoriales en corporativos corresponde a “la tendencia de mercantilizar la producción cultural, masificar el arte y la literatura” (García Canclini, 2007: 27-28), esto destruye la autonomía de los diversos campos culturales (García Canclini, 2007), y lo somete a la producción cultural “a criterios de rentabilidad comercial que prevalecen sobre las búsquedas estéticas” (García Canclini, 2007: 28), esto incluye reducir costos laborales, es decir, flexibilidad numérica –contratos por proyecto- y estancamiento de tabulador para el pago a los ilustradores. La tendencia a mercantilizar cada vez más la producción cultural presiona sobre las condiciones laborales de los ilustradores y ayuda a configurar el mercado de trabajo. Jameson (2008) recuerda que los productos culturales, y con ello la producción estética, han devenido en mercancías, lo cual responde a las permutaciones del capitalismo por abarcar nuevos espacios mercantilizables.

La demanda de ilustradores en la publicidad o para anuncios publicitarios es constante, ya sea a través de agencias de publicidad o por contratar directamente los servicios profesionales del ilustrador, aunque los precios por trabajo tienen que ser negociados constantemente con los clientes.

Aun en este contexto de continua concentración de la producción y distribución cultural en conglomerados transnacionales, las TIC abren nuevas áreas de mercado para laborar a los ilustradores como la animación, las nuevas plataformas digitales para libros, revistas y cómics; todo depende de la manera en que los ilustradores promuevan su trabajo y busquen diversos campos dónde laborar. Así lo manifiestan ellos en las diversas entrevistas, todo depende de la adaptación a un competitivo mercado de trabajo, pero también de la creatividad para idear alternativas a los espacios tradicionales de trabajo.

Así, los ilustradores pueden desenvolverse laboralmente en distintos áreas de la producción cultural, sobre todo la editorial, la publicidad o animación. Sin embargo, esta diversidad de opciones no impiden la competencia, ni segmentación en el mercado laboral, por ello la necesidad de aprender a ejercer en diferentes plataformas y áreas para evitar la desocupación. Esta situación es muestra de la flexibilidad de la profesión y las diversas estrategias

que los ilustradores deben adoptar para obtener ingresos en un mercado de trabajo competido, donde existe una sobreoferta. A continuación se verán las características del trabajo *freelance* y la flexibilidad laboral implicada.

3.3. Características del ilustrador *freelance*

El trabajo *freelance* consiste en ejercer por cuenta propia, es decir, vender los servicios profesionales a un tercero, quien paga por ellos. Aunque el trabajo *freelance* es regulado por el Código Civil Federal (artículos 2606-2615) como la compraventa de un servicio, en realidad debe ser comprendido como un trabajo, en el cual el ilustrador labora por encargo a un tercero, quien lo remunerará por sus servicios o producto realizado. Existe una serie de mitos sobre la mayor libertad del trabajador *freelance* en comparación de otros, esto se abordará en los capítulos subsecuentes, en realidad el trabajador denominado autónomo, debe buscar continuamente proyectos para obtener una fuente de ingreso, eso le confiere una constante incertidumbre a su labor.

El trabajo creativo del ilustrador muestra semejanzas con las labores artísticas, sobre todo en lo concerniente a la flexibilidad de la profesión, la preeminencia del trabajo *freelance* y la incertidumbre laboral que los caracteriza (Menger, 1999). Menger (2015) plantea que las tareas creativas como la ilustración se caracterizan con la incertidumbre interna y externa, es decir, interna por la incertidumbre dentro del proceso de trabajo y externa por la incertidumbre sobre el éxito en el mercado laboral caracterizados por la sobreoferta de estos trabajadores. Estos últimos desarrollan una serie de habilidades que les permiten sobrellevar tal incertidumbre y desenvolverse en su trabajo, una de ellas es la administración del tiempo y recursos, una más es la de negociar con los clientes y posibles candidatos a clientes, además de saber promover su portafolio de trabajo para futuras contrataciones.

La necesidad de desarrollo de estas competencias es constantemente remarcada a lo largo de las entrevistas por los diversos ilustradores. Tienen que aprender a cobrar a los clientes, a ofrecer los proyectos, como lo señala uno de ellos: “tienes que ser un buen vendedor, y a parte como hablar con ellos –clientes-” (M29DG07). Pero también es indispensable saber administrar recursos, los tiempos de atención a los diversos proyectos, conocer sobre las cuestiones legales de los contratos y derechos de autor, así como saber sobre el pago de los impuestos, las formas de hacerlo y de deducirlos.

Estos últimos elementos no se enseñan dentro de la formación académica en la universidad, por lo tanto son aprendidos en la práctica misma, en las diversas experiencias vividas, esto hace que los ilustradores aprendan a ser *multitasking* o multitarea (Pinochet Cobos & Gerber Bicecci, 2013), es decir, aprenden a realizar múltiples tareas como una forma de sortear la incertidumbre del mercado para no recurrir a los servicios de otros profesionistas. De esta manera se plantea la polivalencia de la profesión como estrategia para sobrevivir en un mercado de trabajo competido, con ello se reducen los costos para los ingresos limitados del ilustrador.

Entonces, el mercado laboral de la ilustración se caracteriza por la prominencia del trabajo de *freelance* o trabajo por cuenta propia, donde el ilustrador vende sus servicios profesionales a otros, ya sea personas o empresas. Como se mencionó con anterioridad, el trabajo freelance presenta características similares con los trabajos artísticos o relacionados con el arte (Menger, 1999 y 2006), pues estos tienden a ser identificados por su flexibilidad e incertidumbre, en su mayoría se basan en contratos por proyectos (García Canclini, 2012 y Menger, 1999). Estos contratos son por corto tiempo debido a que los proyectos son específicos, el ilustrador es subcontratado por una empresa (comercial, editorial, de animación, etc.), organización o una persona para realizar una actividad, una vez finalizada, termina la relación laboral.

Esto último evidencia la incertidumbre a la que se ven inmersos los ilustradores, pues no tienen una estabilidad laboral, entonces la continuidad en el mercado laboral de la ilustración depende de la construcción de una reputación o reconocimiento (Becker, 2008 y Menger, 1999) y el capital social construido, el cual ayude a la obtención de proyectos.

Esta flexibilidad y el trabajo por cuenta propia no son nuevos en los quehaceres artísticos y creativos como lo remarca Becker (2008), e incluso, este tipo de profesiones han experimentado la flexibilidad e incertidumbre mucho antes de la reestructuración productiva de las décadas de 1970 y 1980. Las empresas y empleadores en la búsqueda de mayor flexibilidad, contratan a los ilustradores con base en contratos por proyectos determinados para reducir costos de producción (Menger, 2001) y aprovechar la sobreoferta de ilustradores así obtienen talento a bajo costo.

La subcontratación se define como “la generación de bienes y servicios en una unidad económica –ilustrador- por encargo de otra” (de la Garza, 2012: 1), entonces la empresa (editorial, agencia de publicidad, empresa de cualquier otro giro) o persona contrata los servicios profesionales del ilustrador para producir una imagen. La subcontratación conlleva a la descentralización de la producción para reducir costos, puesto que sólo se contrata por proyecto determinado. Además implica el traslado de los costos de producción de la imagen al ilustrador,

quien gasta en programas de *software* en diseño, impresión de bocetos o pruebas, gastos de actualización en diplomados, en cursos, material utilizado y los traslados.

Entonces, las empresas al flexibilizar su producción usan la estrategia de subcontratación, la cual realizan por engargo o proyectos a ilustradores, minimizando costos con el traslado de una parte de estos al *freelance*, construyendo a su vez, una cartera de ilustradores, de diseñadores reconocidos como talentosos a quienes llamar cuando son necesarios sus servicios (Menger, 1999), así se presionan los precios de producción de imágenes a la baja. Usando esta estrategia de subcontratación y de esquema flexible de trabajo con los contratos por proyectos, las empresas minimizan la incertidumbre y los riesgos del mercado, transfiriendo éstos a los ilustradores, los cuales absorben los riesgos (Menger, 1999) como parte de los costos.

Con lo anterior, los ilustradores se encuentran en una posición vulnerable, pues no cuentan con seguridad en el empleo, tienen que buscar constantemente proyectos, además absorben una parte de los costos de la producción estética, porque no todos los costos de materiales, traslados y *software* pueden ser cobrados en el proyecto, añádase también la incertidumbre que afrontan al carecer de protecciones laborales –seguridad social- con los contratos por proyectos.

Se plantea que los *freelance* operan como microempresas (Menger, 1999), pues los trabajadores actúan de forma parecida a pequeñas firmas, porque establecen relaciones de subcontratación con organizaciones culturales, construyen una reputación con base a la valoración de su trabajo y sus resultados, lo que genera la creación de una identidad distintiva, esto es el reconocimiento del nombre del ilustrador en el medio –mundo de la ilustración- y de su estilo particular; por lo cual necesitan promover su producción o trabajo para conseguir contratos o proyectos.

Este argumento requiere ser contextualizado, el trabajador autónomo o *freelance* tiene una situación mucho más desventajosa que una pequeña firma, pues todos los costos de producción que absorbe, el tiempo de trabajo invertido en la producción de una imagen o serie de la misma, se ven reflejados en el ingreso percibido por el ilustrador, y por lo tanto, en su nivel de vida y la posible precariedad de ella. Es cierto, los trabajadores por cuenta propia tienen la necesidad de promoverse, de desarrollar un estilo con el cual ser reconocidos como un negocio, pero eso no implica que no se vean a sí mismos como trabajadores.

De los ilustradores entrevistados sólo dos se ven a sí mismos como empresarios (H30DG07, M29DG07), e incluso formaron su microempresa, los demás se asumen como

trabajadores *freelance*, quienes tienen “muchos pequeños jefes” (H35DG16). Aunque reconocen que se tiene la idea que el *freelance* es su propio jefe por ser un trabajador autónomo, quien supuestamente controla sus tiempos; ellos admiten, incluso los de la microempresa, que tienen “un jefe momentáneo por cada cliente” (H35DG16); donde éste les impone los lineamientos generales de la imagen o imágenes deseadas.

Los ilustradores presentan una relación laboral con el cliente, no un vínculo mercantil entre empresas, donde el cliente contrata su trabajo en la producción de una imagen, para reducir costos laborales, pues comprende que dicha relación contractual no genera vínculos, ni obligaciones (como antigüedad y seguridad social) más allá del término del contrato. Es una relación laboral que se encubre en una prestación de servicios profesionales, pues el cliente puede imponer condiciones; también es una relación que se configura constantemente con cada cliente.

Un ilustrador en específico señaló la necesidad de incluir los costos de materiales en el cobro del proyecto (H52DG18), esto reitera la exigencia de aprender a hacer presupuestos para saber cobrar un precio justo por el trabajo, lo cual reafirma la flexibilidad de la profesión.

Por lo tanto, la flexibilidad observada dentro de la ilustración se basa en primer lugar en la polivalencia o *multitasking*, es decir, en aprender a realizar diversas tareas como una forma de reducir costos del ilustrador en relación a su trabajo. Se presenta otra flexibilidad, relativa al tipo de contratación, sobre todo por proyectos, donde las empresas reducen costos de producción empleando a los ilustradores en la elaboración de ciertos elementos visuales necesarios, para después terminar la relación laboral. Esta situación lleva a las ventajas y desventajas del trabajo *freelance*.

3.3.1. Problemas del trabajo *freelance*

En la actualidad existe el mito de que el *freelance* es su propio jefe, controla sus horarios, tiempos, e incluso, se da el privilegio de escoger a sus clientes. Esto es desmentido en parte de las entrevistas. Un entrevistado –H35DG16- en su reflexión sobre ser *freelance* dice:

“Todos creen que ser *freelance* es bueno, asumen que eres tu propio jefe, que trabajas tus propios horarios, que escoges a tus clientes. Sí, tiene cierta lógica, cierta razón, pero no pasa de inmediato, no llegas hasta ese punto de ser tu propio jefe. No funciona así, tú tienes muchos pequeños jefes, no funciona muy bien sino entiendes esto, no es que te mandes solo, sino es como tener un jefe momentáneo por cada cliente” (el subrayado es del autor).

En este párrafo, el ilustrador admite la relación laboral, la cual se reconfigura con cada nuevo cliente que llega a contratar sus servicios. Sin embargo, reconoce que la verdadera

autonomía, con la cual califican al *freelance*, no es cierta y no es inmediata. No es cierta porque los tiempos de entrega en la mayoría de los casos los impone el cliente, más las especificaciones sobre el trabajo, aunque pueden ser sujetas a negociación. En la frase “tú no te mandas solo”, se expresa el reconocimiento de los límites a tal autonomía y la existencia de la relación laboral, donde el ilustrador está subordinado al encargo del cliente, no va a producir una imagen producto de sus deseos, sino de los deseos del otro.

No obstante, el entrevistado también concede que sí se puede alcanzar cierta autonomía para escoger proyectos y clientes, pero esto lleva tiempo e implica perseverancia dentro del medio; depende de un periodo necesario para construir reconocimiento en el medio o en el mundo de la ilustración, es decir, una reputación con clientes, público y pares. Esto presupone a su vez que sólo unos pocos conseguirán dicho reconocimiento, y por lo tanto, la autonomía anhelada.

Entonces, la mayoría de los ilustradores *freelance* nunca llega a alcanzar dicha autonomía en los términos idealizados, con lo cual se crea un mercado de trabajo segmentado, donde existe una minoría que recibe un flujo constante de proyectos y puede aspirar a mejores niveles de ingresos, frente a otro segmento mayoritario quien lucha incesantemente por conseguir proyectos para evitar períodos de desempleo y subempleo, o incluso tener que dejar de dedicarse a la ilustración.

Esta segmentación del mercado de trabajo está basada no sólo en la variedad de géneros de la ilustración, y por lo tanto de los posibles campos de trabajo, sino también del desarrollo de una jerarquización dentro del mercado de trabajo basada en el éxito obtenido –reconocimiento- y en la experiencia en el mundo de la ilustración, lo cual facilita la construcción de redes sociales con clientes y pares para conseguir proyectos de trabajo. Todo esto conlleva incertidumbre dentro del mercado de trabajo (Menger, 2001).

Cuando se hace referencia al mundo de la ilustración, se retoma el concepto de *mundo de arte* de Becker (2008), el cual implica a todas las personas involucradas en la producción, distribución y consumo de una obra de arte, entonces el trabajo artístico se concibe como cooperativo, es decir, resulta de la participación de diversas personas (artista, personal de apoyo, medios de distribución, críticos, estetas y público) quienes contribuyen a la producción de la obra y al reconocimiento de la misma como arte. Dicha cooperación de acuerdo con Becker puede ser desde efímera hasta rutinaria, en ella se crean patrones y convenciones de cooperación de la actividad colectiva, a estos patrones les llama *mundo del arte* (Becker, 2008).

La ilustración no es arte propiamente, sino diseño, aunque la forma en que funciona el mercado laboral y ciertas características de la profesión se acercan al funcionamiento del mundo del arte; entonces, el trabajo cooperativo de diverso tipo en la ilustración se concibe, junto con las personas quienes participan en él, como *mundo de la ilustración*. Así, se reconoce que el arte y la ilustración son trabajos colectivos donde participan varias personas – se toman incluso las influencias estéticas como parte de la cooperación-, no son actividades individuales según presupone el *mito del artista*, el cual prefigura una visión individualista del trabajo creativo, en esta postura el creador busca expresar su interioridad a través del arte o su creación y de la libertad creativa ambos conceptos son imaginarios, derivados del *romanticismo* (Menger, 2015) del siglo XIX.

Al no tener un contrato fijo con una organización, el *freelance* requiere dar a conocer su portafolio de trabajo⁹, es decir, promover las imágenes creadas por él, sus habilidades y la promesa de lo que puede producir estéticamente. Para ello, tiene que usar diversos medios o plataformas con la finalidad de promocionar sus posibilidades creativas, las cuales desarrollará en un proyecto; esto implica moverse, buscar los diversos sitios donde podría llegar a ser contratado, llamar a contactos y conocidos para información de posibles clientes, desarrollar proyectos para concursos o ferias donde su trabajo sea expuesto y atraiga la atención de candidatos a consumidores, también puede usar plataformas digitales en donde exponer su obra. Este aspecto de promoción es parte del trabajo *freelance*, incluso debe ser considerado parte del proceso laboral (Hesmondhalgh & Baker, 2010), pues implica la movilización de recursos y tiempo para la promoción del trabajo. Sin embargo, la promoción comprende en palabras de un ilustrador (H35DG16):

“Tiene mucho que ver con personalidades, qué tanto tú funcionas en ciertas dinámicas... hay gente muy desesperada y no pueden estar esperando que llegue el trabajo, y hay gente que es muy, muy tímida y no puede conseguir el trabajo. Entonces, hay que entender, esta parte de la personalidad es la que decide, si vas a ser *freelance*, vas a pelear un poco la chamba fuera, o te tranquilizas un poco y estás en un trabajo fijo” (subrayado del autor).

Entonces, ser trabajador por cuenta propia implica habilidades de socialización, de persuasión y convencimiento, es decir, requiere saber presentarse ante el posible cliente, inducirlo sobre el porqué le conviene escogerlo para realizar una trabajo, en fin, impresionar con el

⁹ El portafolio de trabajo es utilizado por diseñadores gráficos y artistas visuales para promover su actividad y ser contratado; consiste en una colección de muestras de trabajo donde se observan las habilidades de diseñador, en este caso ilustrador, con el objetivo de intentar ser contratado. De preferencia el portafolio debe mostrar las mejores creaciones del ilustrador.

quehacer realizado y con la promesa de lo cual podría hacer al ser contratado. Además del manejo de diversas plataformas digitales donde pueda presentarse el portafolio de evidencias y éste sea visto por clientes potenciales.

Por lo tanto, esto conlleva al desarrollo de habilidades no sólo técnicas y teóricas de la profesión, muchas de ellas aprendidas y acrecentadas en aprender-haciendo en el trabajo, sino también al despliegue de habilidades sociales relativas a la presentación de la persona en diversos escenarios de interacción, sean presenciales o digitales, y cómo actuar en estos. Por ello, el ilustrador enfatiza la idea de que la personalidad es importante en el trabajo *freelance*, pero más que la personalidad, es el desarrollo de las relaciones, el sostenimiento de la fachada (Goffman, 2006) y el control expresivo en situaciones de interacción cara a cara, con ciertas modificaciones en las interacciones virtuales en plataformas digitales: el manejo de la redacción o las imágenes usadas en las redes virtuales que lo identifiquen.

Entonces, los ilustradores no se pueden mostrar “tímidos”, tienen que buscar activamente los proyectos, los contactos, eso es parte del trabajo también, requieren “pelear por la chamba” (H47DG26), es decir, moverse a la caza de las oportunidades laborales. Precisan de un mayor manejo de diferentes herramientas, entre ellas las digitales, con las cuales llegar a diversos públicos y atraer la atención de posibles clientes. Ser *freelance* implica aceptar los riesgos de la búsqueda continua de proyectos, de trabajo, es decir, tomar una posición activa pues de eso dependen sus ingresos.

Todos los ilustradores entrevistados respondieron que estas habilidades sociales, de presentación, las aprendieron en la práctica misma, es algo no enseñado, ni concientizado durante la formación profesional. Son las experiencias laborales, los errores, los cuales les instruyen en cómo ir interactuando de acuerdo al cliente y el medio de contacto. Esta situación ha llevado a plantear el desarrollo de habilidades gerenciales (Menger, 2001) por estos profesionistas.

Aunado a estas competencias sociales, los ilustradores *freelance* requieren aprender a organizar su tiempo, para poder manejar diversos proyectos simultáneamente, si no lo hace existe la probabilidad de caer en la autoexplotación (García Canclini, et al., 2012), esto es no disponer de tiempo libre tanto en fines de semana como de horas libres en la semana hábil; en otras palabras, la prolongación de los tiempos de trabajo indefinidamente. Pues, según un entrevistado “no hay mucha educación de cómo organizar el tiempo, en vez de una ventaja, se puede volver una desventaja” (H35DG16), entonces no aprender a organizar los tiempos de trabajo en los diversos

proyectos, puede llevar a una autoexplotación, con ello el desgaste físico, intelectual y emocional del *freelance*.

El hecho de que el ilustrador, por cuenta propia habitualmente trabaja en su domicilio, sin desgastarse en traslados se ve como una ventaja, ya que él organiza su tiempo, sin necesidad de desplazamientos diarios para el lugar de trabajo. Sin embargo, la actividad en casa también puede generar sensaciones de encierro, por lo cual, los ilustradores se ven obligados a aprender a organizar su tiempo de trabajo y tiempo libre, para tener pausas donde puedan relajarse, esto se abordará extensivamente en el capítulo 4. La cuestión de la organización del tiempo en el *freelance* adquiere relevancia por el riesgo de la prolongación de la jornada laboral, uno de ellos señala que:

“Un *freelance* todo el día están de tras de ti, si tú no pones límites puedes llevarlo a la cama, puedes ir y regresar con él, desde antes de desayunar, como que todo el tiempo lo traes encima” (H35DG16).

Se evidencia la necesidad de aprender a administrar los tiempos y los diversos proyectos para no sobreesaturarse de trabajo, no extender los tiempos dedicados a los proyectos. Por lo tanto, estos profesionistas aprenden a controlar sus tiempos, puesto que conlleva el éxito en el mercado laboral y en el rendimiento individual.

Para uno de los entrevistados ser *freelance juvenil* implica esta sobreexplotación (H35DG16), largas horarios de trabajo, no poner límites entre proyectos, la sobreesaturación de trabajo, y el aprendizaje de esta dinámica de administración del tiempo puede tardar de cinco a diez años según él. Un *freelance maduro*, desde el punto de vista del entrevistado (H35DG16), es aquel que sabe controlar sus tiempos en los proyectos y mantener sus redes de trabajo, éste puede llegar a vivir como trabajador por cuenta propia treinta o cuarenta años, ya que va construyendo un reconocimiento, una reputación en el medio. Es más, un trabajador autónomo quien administra sus tiempos de trabajo, puede hacer un espacio para tomar vacaciones, lo cual es complicado pero posible, todo depende de su capacidad de administrar su actividad.

Sin embargo, uno de los riesgos del trabajo como *freelance* es la falta de prestaciones sociales, además de la posición de incertidumbre a largo plazo que eso representa, lo cual es continuamente referido por los entrevistados porque carecen de seguro médico, seguro de retiro, seguro de invalidez, aguinaldo y derecho a vacaciones. Estas sólo pueden obtenerse a través de la administración de los tiempos laborales. Una entrevistada (M29DG07) incluso expuso las dudas que ha sentido en el trabajo por cuenta propia, por la incertidumbre que se crea:

“A veces llegamos a momentos de crisis, donde decimos ya no, ya pararle, vámonos a una empresa, donde tengamos un empleo seguro, tengamos un dinero seguro, y que ya te estaciones porque a veces es tan difícil, porque hay épocas en las que no sabes qué pasa, no te puedes tomar unas vacaciones, como te podrías tomar en una empresa”.

Existe conciencia entre los entrevistados sobre la incertidumbre del trabajo *freelance*, y los riesgos que tomaron al optar por esta forma de ser profesional, al final se convierte en un estilo de vida, pues carecen de prestaciones, de derechos laborales. Esta inseguridad en la que viven despertó el interés de un grupo de ilustradores de organizarse en una asociación –AMDI- e intentar por medio de ella buscar la protección social, la seguridad para la vejez, pues tres de los entrevistados, miembros de la asociación, conciben esto como “más que un privilegio es un derecho que deberíamos tener” (H47DG26).

¿Existe futuro en el trabajo *freelance*? Sí, aunque existen muchos riesgos en dicho quehacer en extremo flexibilizado, pero tal parece que si ilustradores escogen esta opción es por el deseo de desarrollarse en algo de su agrado o satisfacción: dibujar. Aceptan los límites implicados por la relación con los diversos clientes, pero a la vez desean expresarse a través de su trabajo, de lo creado, esta paradoja está implícita en la labor creativa del ilustrador. El deseo de expresión y cierta idea de control del tiempo –lo cual se ven forzados a aprender para evitar la autoexplotación- se basan en la concepción de una ilusoria independencia y autonomía (Menger, 1999), la cual sólo puede ser alcanzada al construir una sólida trayectoria donde se obtiene el reconocimiento por clientes y pares dentro del mundo de la ilustración; si no lo llegan a lograr tendrán que implementar distintas estrategias para obtener ingresos, de esa manera evitar caer en la precariedad, e incluso no dejar la ilustración como ocupación. Este deseo de expresión lleva a aceptar el riesgo de las condiciones inciertas de ser *freelance*. La incertidumbre lleva a desarrollar estrategias flexibles las cuales permiten sortearla, con ello evitar la disminución de los ingresos y períodos de desempleo o subempleo, esto es el multiempleo (*multiple jobholdings*).

3.3.2. Flexibilidad y multiempleo en trabajo *freelance*

La flexibilidad del *freelance* no se reduce a las condiciones de contratación, también radica en la capacidad de adaptación a diversas situaciones tanto con los clientes como al tipo de proyectos solicitados, además consiste en realizar trabajos no propiamente dentro del campo de la ilustración, en áreas del diseño gráfico, las artes visuales o relacionadas con el proceso de producción de la ilustración, así como en ocupaciones ajenas totalmente a su profesión. Lo

anterior, tiene el fin de obtener ingresos y sortear la incertidumbre del mercado de trabajo que representa la sobreoferta y competencia de ilustradores.

Esta flexibilidad es parte de mercantilización (Jameson, 2008) y creciente diferenciación en la producción cultural (Menger, 2001), donde los costos son transferidos a los ilustradores, los cuales se ven en la necesidad de diversificar sus actividades para tener otras fuentes de ingreso y disminuir su situación de incertidumbre en el mercado de trabajo de la profesión. Así, la flexibilidad del trabajo de ilustrador se observa también a través del multi-empleo *-multiple job-holdings-* (Menger, 1999, 2001, 2006 y 2015), es decir, para disminuir la incertidumbre característica de los mercados laborales creativos (Menger, 2001), donde son comunes los períodos de subempleo o de inactividad, es necesario tener diversos quehaceres a la vez para disminuir los riesgos del trabajo creativo, así como seguir permaneciendo dentro del mundo de la ilustración.

En todos los entrevistados se observó el multi-empleo como estrategia de diversificación de ingresos y mantenimiento dentro del mercado laboral de la ilustración, pero también el multi-empleo refleja la flexibilidad de la profesión, donde se puede trabajar para distintos medios (editorial, publicidad, animación, etc.), “soportes” (cartel, libro de literatura, libro de texto, etc.), y lugares gracias a las TIC. En palabras de un ilustrador con más de treinta años de experiencia (H62DG37):

“Mi experiencia ha sido diversa... el moverte en distintos soportes, es decir, trabajas para interior de revistas o trabajas para interiores de libros, trabajas series, por ejemplo, que significa de que pueden ser un libro completo que pueden tener 20 piezas, y donde necesitas mantener una cierta unidad, tanto en un plano rítmico de la lectura como técnica, por ejemplo. Imagen para cartel, por ejemplo, una pieza única que debe articular todo”.

Los ilustradores pueden trabajar entonces diversos proyectos al mismo tiempo, para diferentes medios -revista, libro de texto, cartel, diseño de personaje, etc.-, por ello se enfatiza la importancia de la administración de los tiempos. Esta capacidad de laborar simultáneamente diversos proyectos les permite estar “circulando en el medio” (H62DG37), pero también permite un “flujo constante” de propuestas que garanticen un ingreso. Cada proyecto es diferente al anterior, tendrán semejanzas en los mismos soportes, pero son distintos en temática y posibilidades técnicas, por ello, cada proyecto es una nueva configuración, cada plan significa una reconfiguración del proceso de trabajo. Esto lleva a que los mismos ilustradores planteen su experiencia de trabajo como variada, versátil, diversa y flexible, esta última la describan como una de las competencias necesarias en la profesión, la flexibilidad, la habilidad para adaptarte a los

diferentes requerimientos de cada proyecto y cliente, es decir, adaptabilidad de acuerdo a la situación.

Entonces, la flexibilidad en el trabajo del ilustrador puede ser entendida en tres sentidos: 1) flexibilidad numérica, es decir, como la estrategia de subcontratar el trabajo de este profesional por una empresa o cliente para reducir costos de producción y trasladarlos al profesional; 2) flexibilidad de competencias o polivalencia, la capacidad de realizar tareas propias de la ilustración o del diseño en algunas de las fases – o en todas- del proceso de producción estética de las imágenes, pero también el desarrollo de otras habilidades como la administración del tiempo, redes digitales, recursos e interacción con clientes, necesarias para su quehacer profesional; y 3) flexibilidad de desarrollar varios empleos o proyectos a la vez, es decir, el multi-empleo como estrategia de diversificación de fuentes de ingresos y evitar periodos de desocupación.

El concepto del multi-empleo es puesto de relieve en la metáfora de una estufa usada por uno de los entrevistados respecto a su trabajo: “sin tus cuatro fuegos vivos, sin tus cuatro fuegos prendidos, no la puedes hacer, no la puedes llevar” (H62DG37). Es decir, deben aceptar diferentes proyectos, trabajar en diversos a la vez, porque eso les permite también estar dentro del mundo de la ilustración, ser conocidos y reconocidos dentro de él por los diversos participantes en el mismo: editores, pares, clientes, autores; estos participantes los recomendarán con otros o los tendrán presentes para otros proyectos. Además, les permite allegarse de un flujo constante de ingresos, tener cierta retribución segura al mes. El manejar diversos proyectos al mismo tiempo resalta la necesidad de aprender a administrar el tiempo de estos profesionales, pues parte de su prestigio depende también de la puntualidad de la entrega.

Esta habilidad de manejar varios proyectos a la vez –multi-empleo- y administrar el tiempo, se expresa en las palabras del mismo ilustrador (H62DG37) siguiendo con la metáfora de la estufa:

“Trabajas cuatro proyectos al mismo tiempo, de tal manera que dices: de esta editorial ya llevo. Y entonces, le subes un poquito más (el fuego) a la otra, y ahí la llevas así...”

Entonces, mientras de un proyecto ya casi se concluye, se puede avanzar en otros, todo depende de la distribución del tiempo para cada uno. Por ello, el peligro del *freelance* a la autoexplotación, es decir, a la prolongación indefinida de la jornada de trabajo, donde pueden ser comunes los desvelos incluyendo el trabajo durante los fines de semana en un proyecto. No obstante, el multi-empleo es una estrategia conveniente para evitar la desocupación y sobrellevar la incertidumbre de un mercado de trabajo con una competencia muy intensa.

Por lo tanto, la incertidumbre de los mercados de trabajo del mundo de la ilustración lleva a diversificar las posibilidades de empleo –el multi-empleo- como un medio de reducir los riesgos de ejercer la profesión y garantizar fuentes de ingreso. Menger (1999) identifica tres formas de multi-empleo en los trabajos artísticos, aplicables al mundo de la ilustración y observables en los diferentes entrevistados:

- a) Trabajo dentro de la actividad creativa, la cual corresponde a la ilustración en sí misma (ilustración editorial, publicitaria), o como personal de apoyo (Becker, 2008) dentro de otro mundo del diseño o arte como sería ser ilustrador para animación o participar en la elaboración de una de las partes de un comic (bocetos, entintar, colorear). Se trabaja en la ilustración como actividad central. Asimismo, al ser la ilustración una parte del diseño, también el ilustrador puede ejercer actividades de diseñador, ya sea editorial o de identidad, pero en actividades siempre relacionadas con el campo de actividad.
- b) Trabajo relacionado con la ilustración, sin ser ésta la actividad laboral central, son actividades relacionadas con el mundo de la ilustración pero sin contribuir directamente en la producción de obra, aunque estas actividades todavía se basan en los conocimientos, habilidades de la profesión como son la docencia y las actividades gerenciales en organizaciones culturales.
- c) Trabajo sin relación alguna con la ilustración, es decir, en otras áreas de actividad.

Estas variantes son encontradas en las trayectorias laborales de los entrevistados. Por ejemplo, el ilustrador con más experiencia de los entrevistados (H62DG37) ejerce la docencia en la UNAM tanto en licenciatura como en posgrado en diseño y comunicación visual, además de organizar un diplomado sobre ilustración; esto le permite tener un empleo con mayor estabilidad laboral además de ejercer el trabajo por proyectos, la situación le posibilita trasladar lo desarrollado en sus experimentaciones personales a su práctica como ilustrador *freelance* y como docente. Su trabajo académico está íntimamente relacionado con el mundo de la ilustración, por lo tanto sigue aplicando sus conocimientos teóricos-prácticos de la ilustración.

Este entrevistado (H62DG37) utilizó otra metáfora relacionada con los médicos, para explicar su situación: “es como un poquito de los médicos, que en la mañana están en el IMSS y en la tarde en el consultorio; con un ojo acá y el otro allá”. Este caso entraría en una situación intermedia entre las formas a y b, pues en su práctica como ilustrador ha trabajado diversos soportes (libro de texto, literatura infantil y juvenil, cartel, ilustración científica, etc), y además ha ejercido como docente en asignaturas sobre ilustración.

Otro ilustrador con veinticinco años de experiencia (H47DG26) se encuentra en una situación similar, es ayudante en un diplomado en ilustración, se dedica a varios proyectos al mismo tiempo, como el desarrollo de una novela gráfica sobre leyendas de Guerrero, trabajos de ilustración para literatura infantil, aunque en este caso prevalecería la forma a. Uno de los entrevistados más jóvenes (H30DG07) dentro de su corta trayectoria laboral –siete años- trabajó durante casi un año, dio clases en *EduMac* (Centro de Artes Digitales) sobre ilustración a la vez que laboraba como *freelance*, por lo cual en un momento de su vida laboral transitó entre las formas a y b de empleo.

Otro más de los entrevistados (H52DG18), quien periódicamente tiene períodos de inactividad, acepta trabajos en diseño de identidad corporativa o diseño editorial para evitar la desocupación, incluso ha aprendido a través de tutoriales en línea sobre animación para así desarrollarse en otras áreas donde puede aplicar la ilustración, en este caso prevalece la forma a.

Un ilustrador con quince años de experiencia en el medio (H35DG16) realiza cada mes una ilustración para una revista, además trabaja en otros proyectos desde una novela gráfica para un proyecto del Fondo Nacional para las Cultura y las Artes (FONCA) hasta libros-ilustrados. Una de las entrevistadas (M35DG10) trabaja actualmente en las ilustraciones para unos libros de texto y para un libro ilustrado del *Banquete* de Platón, sin embargo, aceptó haber estado desocupada por dos meses antes de recibir esos proyectos. La pareja proveniente de profesiones diferentes al diseño gráfico (MME, H40CC20) empezó en dicho mundo realizando retoques a ilustraciones para desarrollar después hasta comics.

Estos últimos casos se ajustarían a la forma a, en la cual realizan ilustraciones propiamente dichas, o hacen trabajos en el diseño o en parte del proceso de producción estética en la ilustración, pero todos evidencian el multi-empleo y la diversificación de trabajos como estrategia de fuente de ingresos, o incluso para evitar o compensar períodos de desocupación. Inclusive, uno de los ilustradores del encuentro de la AMDI –AMDIHMG- dijo haber trabajado en determinadas etapas de su vida como escenógrafo en varias obras de teatro y editor de arte en diversas editoriales cuando los proyectos en ilustración escaseaban.

El multi-empleo o *multiple jobholding* es común dentro de estos profesionistas, pues permite la posibilidad de diversificación del empleo en distintas actividades tanto dentro del mundo de la ilustración como en actividades afines, las cuales aseguran fuentes de ingresos en períodos donde los proyectos en ilustración son escasos, o permite manejar diversas propuestas a la vez para construir un portafolio variado que contribuya a la reputación o reconocimiento del

ilustrador, y con ello asegurar la continua obtención de proyectos de trabajo (Becker, 2008) en tan competido mercado.

El mercado de trabajo de las profesiones creativas como la ilustración es incierto, pues el éxito no está asegurado, depende de diversos elementos, entre ellos la capacidad de construir redes sociales con diversos clientes y pares en distintos medios –físicos y virtuales-, obtener la aceptación y reconocimiento por el trabajo elaborado, la habilidad de saber promover el portafolio de trabajo. A pesar de ello el éxito también depende de la valoración subjetiva del “talento individual” de otros así como del desarrollo de un estilo y discurso visual -la creatividad-, el cual distinga el trabajo del ilustrador dentro de tan competido mercado laboral.

Por lo tanto, este ámbito de trabajo se distingue por el desarrollo del multi-empleo en los profesionistas como medio de reducir la incertidumbre en un mercado competido por la sobreoferta. Pero también se distingue por su fuerte segmentación de acuerdo a la reputación o reconocimiento en el mundo de la ilustración (Menger, 2001), donde aquéllos quienes aprenden a construir un reputación obtienen el éxito, con ello un flujo constante de proyectos y de ingresos; en cambio, la mayoría luchan por conseguir proyectos, diversifican sus opciones de empleo para evitar la precariedad y la desocupación, o simplemente se ven en la necesidad de salir de dicho mundo social para ejercer un trabajo con un contenido diferente a la profesión de ilustrador. Por ello, es importante conocer cómo se construyen las reputaciones y las redes sociales que implican.

3.4. Construcción social de la reputación

¿Qué es el talento y cómo influye en el éxito dentro del mercado de trabajo de las profesiones creativas? Existe comúnmente una visión del talento cómo algo innato, intrínseco al sujeto, sin considerar la serie de apropiaciones y reinterpretaciones culturales, la práctica y ejercitación constante que entraña. Por ello, es conveniente desmitificar este imaginario del talento con visión individualista, el cual deriva del romanticismo en el siglo XIX y su exaltación del individuo, para ubicarlo en una perspectiva imbricada en lo social, esto es, en el trabajo realizado por el creador en la construcción y obtención de un reconocimiento, o una reputación (Menger, 2015), la cual le permite un flujo constante de proyectos en dónde trabajar y el desarrollo profesional dentro del mundo de la ilustración.

Se ha planteado la fuerte incertidumbre de los mercados laborales de los trabajos creativos por la intensa competencia, por lo tanto es incierta la obtención de fuentes de empleo constante, esto puede llevar al multi-empleo. Existe una paradoja en el contexto de estos

mercados, constantemente vista en los trabajos creativos (Menger, 1999 y 2006) y en las industrias culturales, es la existencia de trabajadores altamente calificados con trabajos contingentes y temporales, sin ataduras a ninguna organización e ingresos diferenciados según las reputaciones, por tanto, mercados de trabajo fuertemente segmentados (Menger, 1999 y 2001).

En esta segmentación del mercado de trabajo está implícita una fuerte asimetría en las relaciones laborales con los clientes, donde ellos pueden imponer tiempos de entrega, forma, contenido de la ilustración y honorarios, dependiendo la posición, con base a la reputación dentro del mundo de la ilustración. Así los nuevos integrantes de este mundo laboral presentan desventajas que con el tiempo y experiencia en el medio deberían superar; pues aprenden a negociar, a construir redes sociales con sus pares, clientes y público, lo cual les permite cimentar una reputación, o simplemente pueden buscar otras actividades alternativas si no lo logran.

Para comprender cómo funciona el reconocimiento dentro del mundo de la ilustración a manera de mecanismo de construcción del éxito, es conveniente, por lo tanto, conceptualizar el reconocimiento, reputación y talento, de este modo se entenderán las causas del éxito de unos, así como las relaciones intersubjetivas, de poder, implícitas en la construcción social de estos.

3.4.1. Talento y reputación en el mundo de la ilustración

Se ha concebido al trabajo creativo tanto científico y artístico como poco rutinarios, con resultados impredecibles, inciertos; para explicar dicha incertidumbre, incluso la diferencia entre el éxito de unos y los fallos de otros en el intento de generar algo nuevo, de innovar, se ha atribuido el triunfo al talento. Comúnmente, se concibe al talento como un don, inspiración y genialidad, es decir, como algo innato y atribuible al individuo, quien tiene cualidades superdotadas, casi mágicas (Menger, 2015), las cuales explican su éxito en los entornos inciertos de la creación. Esta naturalización de la genialidad, del talento deriva de la conceptualización sobre el artista y el genio del *Romanticismo* en el siglo XIX con la exaltación del individualismo (Hutter & Shusterman, 2006), negando así las relaciones sociales inherentes a todo trabajo, con lo cual se caía en el individualismo metodológico (de la Garza, 1994).

Este tipo de argumentación para explicar las diferencias del éxito en un mercado donde se produce una valoración subjetiva definitiva, es decir, comparaciones, se basa en reminiscencias de un pensamiento mágico, el cual intenta manejar la incertidumbre y comprender el éxito con base en dotar al individuo de ciertos dones o genialidad que expresa a través de su trabajo creativo (Menger, 2015). Esta postura todavía prevalece en parte de la psicología y del imaginario social,

sin comprender que la denominada creatividad es parte de un complejo juego de interacciones con el contexto sociocultural, diversos sujetos, grupos sociales, la reinterpretación y apropiación de elementos de la cultura (Faris, 2013), por ello es preciso cuestionar el uso de dicho concepto para comprender los mercados de trabajo creativos.

Se puede considerar al talento, más que una cualidad propiamente innata, como una facilidad o una soltura para resolver un problema o situación dada, o bien realizar cierta actividad sin complicaciones, como en el caso de los ilustradores de dibujo. El talento es una potencialidad, es una disposición la cual requiere ser cultivada y ejercitada, necesita ser desarrollada, como evidencian los mismos ilustradores:

“Aprendí que si tienes un talento, tienes que hacer algo mejor con él, porque es muy común esta flojera de alguien talentoso, se deja llevar por esto, no se deja reforzarlo, el que no, después de mucha perseverancia puede llegar a lograrlo. A veces me tocó así, que compañeros míos que no eran tan buenos empezaron a tener mejor resultado, es cuestión de perseverancia. De que si tienes esta habilidad, pero que la lleves mucho más lejos” (H35DG16).

Aquí se subraya que el talento, no sólo comprende la habilidad, o esta facilidad para poder dibujar, sino también el aprendizaje, el ejercicio de competencias técnicas y teóricas las cuales permitan el continuo desarrollo de esa habilidad. Como el entrevistado enfatiza, el talento también es cuestión de perseverancia, de un trabajo continuo de ejercicio de la actividad, de apropiación, de reinterpretación de los conocimientos técnicos, para después con ello crear algo nuevo que exprese la subjetividad del creador (Simmel, 2012).

Entonces, el talento es cultivado, en el sentido de apropiación simbólica, de ciertos elementos de un campo cultural, para después ser re-expresados en nuevos elementos con ciertos grados de innovación, por lo tanto, el talento implica lo social, no sólo tiene relación con una cuestión intrínseca de los sujetos, sino de las situaciones, contexto y actores los cuales contribuyen en el cultivo de dicha habilidad y a la práctica de la misma. La facilidad para realizar alguna actividad es una potencialidad, pero implica aprendizaje.

Para Faris (2013) el talento también implica un interés obsesivo en una actividad –como lo es el dibujo-, el cual domina el modo de vida de la persona, el sujeto se imbuje en ella; no obstante, este interés se ejercita; comprende esfuerzo y estudio (Faris, 2013), dominio de habilidades teóricas y técnicas que requieren de cierto tiempo para su perfeccionamiento, es decir, perseverancia, como indicó el entrevistado. Si la habilidad, la potencialidad no se ejercita se pierde, se oxida. Por lo tanto, el talento, la genialidad no son características innatas de un individuo, son construcciones sociales porque depende del contexto social donde se desarrolla la

persona, del cultivo de dicha habilidad por los sujetos con quienes interactúa, del estudio y práctica constante de los conocimientos requeridos en dicha habilidad, atrás del denominado talento existen horas y horas de ejercitación, de conocimiento acumulado.

Esta práctica necesaria en el talento, de esta facilidad para dibujar, se constata en las diversas entrevistas, los mismos ilustradores admiten la necesidad del conocimiento teórico-práctico, de la práctica y experimentación constante, “la combinación entre creatividad y recursos formales que cada ilustrador encuentra para su propia expresión” (AMDIHMG). Es decir, no sólo es saber dibujar, sino cómo a partir de esas competencias encuentran diversas formas de reinterpretar de un concepto, un texto, un libro, y plasmar en una imagen su visión o conceptualización visual de eso, donde expresan su singularidad.

Sin embargo, el talento también es una atribución, se basa en la continua comparación entre diferentes obras –como la ilustración- o acciones –el tocar un instrumento-, donde estas comparaciones sirven para otorgar significados y valores diferenciados a dichos actos u obras (Menger, 2015). Así, la atribución de talento asigna calidad y valor al trabajo a través de constantes comparaciones entre diversas obras en el mundo de la ilustración o en cualquier mundo del arte o social (Becker, 2008). Pero, no es el productor de la obra quien imputa ese valor, son los pares del mismo mundo y la gente implicada en la producción estética en la ilustración, como los editores, los clientes y público conocedor. El talento lo atribuye Otro al creador de la imagen, no sólo es una competencia del sujeto, también es una atribución y el reconocimiento al sujeto dada por los expertos en el mundo de la ilustración.

Con base en este reconocimiento al talento se construyen la reputación, entonces se prefiere el concepto de reputación o reconocimiento al de talento, pues éste no contempla los procesos de construcción social, y reducen el fenómeno a una dimensión individual. El reconocimiento del talento se cimienta en consensos intersubjetivos, en relaciones de poder entre los involucrados dentro de un mundo de arte, en este caso el mundo de la ilustración. Como enfatiza Becker (2008), este reconocimiento varía de acuerdo a los contextos históricos y culturales, es decir, el reconocimiento es una configuración intersubjetiva en un contexto determinado, la cual se puede reconfigurar.

Por lo tanto, se entiende por reputación a la construcción social a partir de “un proceso de creación de consenso en el mundo del arte relevante” (Becker, 2008:396), se puede deducir entonces que la reputación es una asignación de relevancia o cualidades artísticas a una obra o ilustrador por los miembros importantes del mundo de la ilustración como serían los pares,

editores, críticos y público conocedor. Los editores y publicistas contribuyen en la construcción de reconocimiento al establecer “las condiciones que deben cumplir los trabajos distribuibles” (Becker, 2008:397) y aceptables a los criterios fijados por ellos, a las convenciones del mundo de la ilustración.

La reputación es un proceso social, como tal, también sirve como proceso de exclusión para retirar y marginar del mercado de trabajo a quienes se juzga sin el talento suficiente para dicho mundo de la ilustración. Quienes emiten dicho juicio son las personas involucradas en la producción estética –editores, pares, público conocedor-, ellas infieren:

“El talento subyacente pero no observable de los artistas a partir del trabajo observable que éstos producen, y como la capacidad de hacer esa inferencia es una habilidad central de todos los que participan en un mundo de arte”. (Becker, 2008: 393)

Entonces el talento se atribuye al producto del trabajo creativo, no al sujeto en sí, “sino la medida en que el trabajo maneja los problemas, posibilidades y limitaciones... Comparan el trabajo con otros similares” (Becker, 2008: 394) de campo de actividad específica. Esta evaluación se basa en convenciones teórico, técnicas e interpretativas propias del mundo de la ilustración. Así, la comparación entre obras de ilustración sirve como mecanismo de selección para encontrar el “talento” requerido según dichas convenciones, y construir a partir de ahí reputaciones.

Quien construye un reconocimiento dentro de su mundo de producción creativa, y se le atribuye cierta reputación puede conseguir un flujo constante de proyectos, el cual permite cierta estabilidad económica, pero también mejores ingresos, mayor margen de negociación con los clientes, ya sea personas o empresas. Este reconocimiento permite al ilustrador *proponer* al editor, autor, publicista o a cualquier cliente. Puede darse el lujo de no aceptar un proyecto por encargo o necesidad, sino por lo interesante a su juicio que puede llegar a ser, por la capacidad propositiva que ofrece de experimentación. Las asimetrías en las relaciones laborales, las cuales llegan a encontrar los noveles ilustradores o aquéllos sin el suficiente prestigio, se transforman en relaciones de negociación más simétricas.

Entonces, la construcción de una reputación y atribución jerárquica del talento a unos y a otros ilustradores conlleva la segmentación del mercado de trabajo en un grupo reconocido como exitoso, quienes tienen mejores condiciones de trabajo, y otros en constante lucha contra la precariedad laboral, con períodos de desocupación o subempleo, o simplemente los que salen del mercado de trabajo de los ilustradores para realizar otro tipo de actividades.

El reconocimiento se basa también en la evaluación y comparación de los trabajos pasados, en el denominado portafolio de trabajo, por lo cual toda construcción de una reputación

o reconocimiento toma tiempo, es un proceso que se cimienta con cada obra a través de la vida laboral del ilustrador. Si, el ilustrador *freelance* persevera, puede construir un reconocimiento que le permita mayor capacidad de negociación en el proceso de trabajo. También aplica en este medio a mayor antigüedad, mayor reconocimiento y mayores beneficios; es en palabras de los ilustradores (H47DG26): “el derecho de piso” en el mundo de la ilustración.

Las ventajas de un ilustrador con más tiempo en dicho mundo, y por lo tanto con mayor reconocimiento en él, se refleja en las palabras de uno de los entrevistados (H35DG16):

“Es muy importante entender que el ilustrador con más experiencia te va a cobrar más. Ya no le va entrar a todos los proyectos, porque ya tiene muchísimas razones, porque ahí ya no se puede que te digan cuanto... es más profesional, ya no le va entregar cualquier cosa”.

Aquéllos con experiencia dentro del mundo de la ilustración y a la vez reconocidos, tienen mayor capacidad de negociación, por sus vivencias dentro de la profesión, por la construcción de una reputación, pero también por haber aprendido a valorar su trabajo, ya no están dispuestos a aceptar cualquier proyecto como en sus inicios en la profesión, empiezan a buscar mayor desarrollo expresivo. Sus mismas experiencias, sus conocimientos sobre el medio, les dan la oportunidad de mejores negociaciones con los clientes. Entonces, el proceso de construcción de reconocimiento “y de promocionar puede tardar un poquito”, recae en las habilidades del ilustrador para distribuir y promover su trabajo.

La manera de construir una reputación depende de la habilidad de promocionar su trabajo por parte del ilustrador y de ser reconocidos en diversas competencias y eventos propios de este mundo. Para Becker, en el trabajo *freelance* “las personas obtiene empleo sobre la base de su reputación” (Becker, 2008:108), esto subraya la importancia de su construcción para cierta estabilidad económica. La promoción es parte de la distribución del porfolio de trabajo, ésta “tiene un efecto esencial en la reputación, lo que no se distribuye no se conoce” (Becker, 2008: 119). Por ello, la importancia de las redes de relaciones sociales que se construyan y ayuden a la promoción, a la distribución de la obra, y a la contratación del creativo; así los trabajadores por cuenta propia necesitan:

“Una red de relaciones; de modo tal que gran cantidad de personas que puedan necesitar sus servicios los tengan presentes y tengan sus datos en la agenda para poder llamarlos cuando surja la ocasión. La reputación ayuda. Si alguien se desempeñó en trabajos anteriores, otros decidirán no sólo utilizar sus servicios sino también recomendarlo a terceros”. (Becker, 2008:109)

Las redes de relaciones permiten no sólo ser contratado, sino también recomendado para realizar otros trabajos con otras personas. Esto acentúa la importancia de la habilidad del

ilustrador para construir una serie de redes de relaciones que le permitan estar en el mundo de la ilustración.

3.4.2. Construcción de redes sociales en las trayectorias laborales

Construir una “cartera de clientes” es indispensable para cualquier ilustrador, ya que permite asegurar un flujo constante de proyectos, los cuales garanticen una fuente de ingresos a los ilustradores, así como cierta estabilidad económica, evitando períodos de inactividad. La denominada “cartera de clientes” es la red de relaciones sociales construida por el ilustrador a lo largo de su trayectoria laboral dentro del mundo de la ilustración. Esta cartera se basa en personas quienes solicitan constantemente los servicios del ilustrador, pero también lo pueden recomendar a otros clientes, todo depende de la calidad del trabajo realizado, de la puntualidad en las entregas, de las interacciones con los clientes, de la creencia en la formalidad del ilustrador con su trabajo, es decir, que se construya confianza entre el ilustrador y sus clientes.

Becker define esta red de relaciones y la importancia de la confianza construida en:

“Una red de relaciones consiste en una serie de personas que nos conocen, y conocen nuestro trabajo, lo suficientemente bien como para confiarnos el éxito de una parte de su proyecto. La confianza es el elemento clave de la red... Por medio del entrelazamiento de confianza y recomendaciones, los trabajadores crean cadenas estables que les proporcionan trabajo de forma más o menos periódica”. (Becker, 2008:109-110)

Generando confianza en los diversos clientes, quienes después recomiendan el trabajo a otros clientes potenciales se va construyendo esta red de relaciones o “cartera de clientes”. Esta red se basa en la confianza depositada en el trabajo del ilustrador, en su trato con el cliente; esta confianza garantiza que para proyectos futuros pueda ser llamado el ilustrador a participar en ellos, se construye por la actitud y acciones del ilustrador, en palabras de uno:

“Es que tienes que probar tu valía literal, tienes que demostrarle a la gente que vales, que vas a responder, aunque más de uno se quedan justo en no poder responder el trabajo, y eso es personal... Muchos (ilustradores) tienen mala fama por no entregar a tiempo, por los esquemas, por hacer lo que se les pegue la gana, en menor grado, pero también en no leer la cosas, en cambiar las cosas de algo muy sencillo” (H35DG16).

Como se lee en el relato del ilustrador, no es sólo conseguir un proyecto para trabajar, es demostrarle al cliente la calidad del trabajo realizado –la imagen-, establecer contacto constante para posibles modificaciones, seguir los lineamientos generales requeridos en las imágenes, leer los textos a ilustrar y acudir con el autor o editor para sugerencias en posibles cambios. Se indica el “valor” del ilustrador como trabajador cumpliendo las especificaciones del cliente, o aprendiendo a negociar los cambios en las imágenes, y ante todo, entregar en los plazos convenidos, todo esto

lleva a la construcción de una confianza en el *freelance*, al ver a su persona como responsable, con seriedad profesional, es decir, es la relación del ilustrador con la ética profesional, con el cumplimiento del trabajo encargado. La confianza se gana cumpliendo los requerimientos del cliente, pero también “tratando de hacer la mejor ilustración que se pueda”, incluso si el pago dado es menor al tiempo dedicado a la realización de la imagen o la calidad técnica o compositiva de la misma. Para los entrevistados la confianza se gana intentando entregar la mejor ilustración posible, independientemente del precio pagado por ella, eso refirieron como la ética profesional del ilustrador, dar su mayor esfuerzo en la producción de la imagen, impresionar con su trabajo.

Todos los entrevistados han construido una red de relaciones sociales, la cual les permite tener un flujo de proyectos anualmente. Sin embargo, esto no ha evitado períodos de inactividad en algunos casos, pero esta red social les permite obtener proyectos a lo largo del año. Muchos de los diversos encargos obtenidos son por recomendaciones de otros clientes, la mayoría enfatiza estas relaciones personales como las principales fuentes de empleo, más allá de la promoción inicial.

Entonces, se resalta la importancia de la red social-personal (Pries, 2002) como un mecanismo para conseguir proyectos y trabajos de ilustrador, pero también como un medio de brindar confianza al cliente sobre la formalidad, sobre la calidad del trabajo del ilustrador. Es decir, la obtención de empleos por parte del ilustrador depende no sólo de un mecanismo de mercado, sino de los contactos establecidos, de la reputación obtenida sobre el cumplimiento en tiempo del encargo, de la calidad del mismo, así como la capacidad del ilustrador de saber negociar en el proceso de trabajo, de ser flexible en su estilo para adaptarse a diversas condiciones y encargos de trabajo.

Se vuelve a enfatizar la significación para el ilustrador del reconocimiento, pues posibilita la obtención de proyectos que permitan el ejercicio de la creatividad, estar en mejores condiciones de negociación en una relación de entrada asimétrica con una empresa o cliente, quienes buscan subcontratar y flexibilizar costos –flexibilidad numérica (de la Garza, 2002 y Menger, 1999) contratando a los ilustradores para los proyectos.

El construir una red de relaciones o una “cartera de clientes” permite al ilustrador ser contactado cuando el cliente o un recomendado de él lo requieran, el ilustrador entra en un catálogo de ilustradores o servicios profesionales. Como dice uno de los entrevistados sobre su cartera de cliente: “ahora es mantenerlos, para cuando quieran, ahora ya no es la corretiza de antes, ya busco mantener mis clientes” (H35DG16). Esto indica que una vez solidificada la red de

relaciones, el trabajo de promoción disminuye, se espacia a ciertos eventos de importancia para el reconocimiento, pero no se lleva a cabo la promoción con la intensidad inicial.

En el medio de la industria editorial, es frecuente que un editor cambie de editorial, con ello, puede llamar para trabajar en determinados proyectos a los ilustradores con quienes haya colaborado en otra editorial; en la publicidad ocurre algo semejante. El ilustrador llega a trabajar con un mismo editor en diferentes editoriales, eso muestra el reconocimiento del que goza en el mundo de la ilustración de acuerdo a un estilo o forma de trabajar para ciertas temáticas. Como lo menciona un entrevistado: “los editores te conocen, en un momento dado el editor elija al ilustrador que corresponde al tipo de material”. Esto resalta la importancia de que los clientes reconozcan el trabajo del ilustrador, permite futuras contrataciones o recomendaciones con otras personas. Los clientes identifican al ilustrador con redes de relaciones:

“Te ubican, o sea, uno de pronto puede encontrarse en una exposición de editores y te dicen: porque no te das un vuelta, igual y nos vemos y podemos hacer algo” (H62DG37).

Estas redes se elaboran y solidifican con el trabajo de promoción del ilustrador, eso toma tiempo, se requiere de una serie de estrategias por parte de los ilustradores sobre los medios donde promover su trabajo para que los clientes empiecen a identificarlo. Estas redes son el llamado “derecho de piso” por los mismos ilustradores, el hecho de ser reconocidos por clientes y pares, de ser solicitado por cierto estilo, o flexibilidad de estilo también, o por fuerza expresiva del trabajo, lo cual conlleva mejores condiciones de negociación y el derecho a cobrar más por las ilustraciones realizadas.

Para comprender las redes sociales construidas por los ilustradores es necesario conocer cómo se realiza la promoción del trabajo del ilustrador y cómo ésta ha cambiado con la integración de las TIC al proceso de trabajo.

3.4.3. La promoción del trabajo

La promoción es el acto de mostrar y promover las imágenes creadas por el ilustrador o el portafolio de trabajo de éste para intentar ser contratado. Anteriormente se mencionó el cambio del mercado de trabajo en el mundo de la ilustración de una situación donde existían pocos ilustradores a otra donde prevalece una sobreoferta. Estas transformaciones también han ocurrido en la manera de realizar la promoción de acuerdo con los relatos de los entrevistados, sobre todo a causa del mayor uso de las TIC en la promoción, pero también en la forma de construir la red de relaciones sociales.

En palabras de los ilustradores con mayor experiencia en el medio (H62DG37, AMDIHMG, AMDIMRV), antes existía una oferta pequeña de ilustradores, quienes conseguían fácilmente proyectos en editoriales de libros y revistas o en publicidad por “recomendaciones” de los diversos clientes, es decir, prevalecía una relación personal, cercana con el editor o cliente, imperaba una forma donde se reclutaba a personas con las cuales se tenía una relación de confianza (Pries, 2002); el trato entre el cliente y el ilustrador era cercano. También se usaba para la promoción a un mediador, es decir, a un agente o *bróker* quien promueve el trabajo del ilustrador y cobra un porcentaje del pago –entre 30 y 40 por ciento-; el agente se movía por diversos círculos promoviendo el portafolio del ilustrador.

Una ilustradora en el Encuentro de la AMDI (AMDIMRV) mencionó que su agente le conseguía contratos con editoriales en Estados Unidos, sobre todo para colaborar en libros e historietas destinadas a las minorías étnicas de aquel país. En el mismo Encuentro, otro ilustrador, con muchos años en este contexto, refirió la necesidad del agente para trabajar en el mercado de Estados Unidos, lo cual le proporcionó trabajar con disqueras y editoriales. El agente “promueve tu trabajo, tus ilustraciones, lleva tu trabajo y lo está circulando” (H62DG37), él realiza la labor de promoción –“promo”-, es el mediador entre el cliente y el ilustrador. Aunque, se resalta que el sistema de promoción del *bróker* es conveniente cuando se trabaja a nivel internacional, no a nivel nacional; así, el agente se puede llevar cuarenta por ciento de las ganancias, el pago se realiza en moneda extranjera (dólares, euros), lo cual es redituable para el ilustrador.

Sin embargo, la forma de promoción más importante actualmente es la denominada “auto-promoción”, hoy en día los ilustradores requieren moverse de manera activa por diversos medios para promocionar su trabajo, ya no es por medio del agente, o de una forma basada en la recomendación, sino en la búsqueda constante de las oportunidades de trabajo por el interesado. Este cambio de las formas de promoción es acentuado en las siguientes palabras de H62DG37:

“Era mucho por recomendaciones, porque veían tu trabajo publicado, les gustaba y te hablaban, te citaban. Ahora, no. Ahora es como la gente se mueve, manda portafolios, tiene un blog. Entonces, es otro tipo de relación más distante”.

Estos cambios en las relaciones entre el ilustrador y el cliente así como en la manera de promocionar el portafolio, se vio influida por el consumo masivo y desarrollo de las TIC. Como se mencionó en esa entrevista, se pasa de un trato personalizado entre el cliente y el ilustrador, a uno mediado por los diversos medios digitales, donde la comunicación puede ser a distancia, ya no es necesaria una relación presencial. En la denominada “auto-promoción”, el éxito depende de la habilidad del ilustrador de usar las diversas plataformas digitales para mostrar su portafolio de

trabajo, pero sigue siendo importante el presentarse a diversos eventos donde el ilustrador pueda platicar con sus pares, editores, o simplemente posibles clientes. Como el mismo entrevistado (H62DG37) sintetiza en esta frase la necesidad de promover su trabajo:

“Es que tú andes circulando, que tanto aquí se ve este dicho popular “el santo que no es visto no es adorado” se cumple en que tienes que estar en todas partes, en que te vean”.

La obra de los ilustradores requiere ser vista, por lo cual ellos deben moverse, contactar posibles clientes, usar diversas plataformas digitales para mostrar las imágenes creadas por ellos, asistir a eventos sociales como ferias, encuentros, entre otros. Todo para ser vistos, para que su trabajo pueda interesar a alguien y los contraten en un proyecto, entrar a catálogos en editoriales o agencias de publicidad.

Las tecnologías de la información y comunicación han permitido construir nuevas formas de redes sociales a través de las plataformas digitales como *facebook*, *twitter*, *tumblr*, *linkedIn*, *instagram*, o *deviantart*; las cuales permiten dar a conocer el portafolio del ilustrador a una público más amplio, realizar contactos con clientes en las redes virtuales, así como elaborar trabajos colaborativos con otros ilustradores, autores y artistas de diverso tipo a través del *networking* (García Canclini, 2012).

Para los ilustradores es importante crear su página web donde puedan mostrar el tipo de ilustraciones que han realizado, para quién y dónde han trabajado, mostrar las posibilidades estilísticas desarrolladas a lo largo de su trayectoria laboral. Todos los entrevistados tienen cuenta en *facebook* donde continuamente postean imágenes de ilustraciones hechas por ellos, del proceso de elaboración de las mismas, o sus proyectos personales en el área; dentro de esta cuenta están los datos para contactarlos. Los más jóvenes de los entrevistados (H30DG07, M29DG07) utilizan diferentes plataformas digitales no sólo *facebook*, sino *tumblr* e *instagram*, las cuales están diseñadas para privilegiar el posteo de imágenes y el diseño personalizado de la plataforma en diversos colores, formas y plantillas.

Tres de los ilustradores –H35DG16, H47DG26, M35DG10- tienen sus propias páginas web dedicadas exclusivamente donde publican no sólo sus trabajos por encargo en literatura, cómics, posters, carteles, diseño de personajes; también muestran sus trabajos personales más experimentales, es decir, en dichas páginas dan a conocer las posibilidades estéticas que ofrecen a los clientes. En estas páginas web enseñan a su vez su currículum profesional junto a los premios ganados o concursos donde hayan participado.

La pareja más joven de ilustradores –H30DG07, M29DG07- tiene una página web de su empresa (*Creepy Corp*) donde venden playeras, fundas de celulares y llaveros con las imágenes de las ilustraciones creadas por ellos, además indican en dicha página los puntos de venta de esos productos, la forma de contactarlos y los servicios que ofrecen. Esta pareja tiene una visión de la promoción más enfocada en el *marketing* de tipo empresarial, pues no se limitan a la contratación de la realización de ilustraciones para un cliente, sino también a intentar vender sus proyectos personales en distintos formatos como en playeras. Otros dos ilustradores –H35DG16 y M35DG10- también están intentando experimentar en dicha dirección, vender sus ilustraciones en diversos formatos.

Además de la promoción en medios digitales, también la “auto-promoción” consiste en la búsqueda y participación constante en concursos de ilustración, carteles, novelas gráficas, cómics, diseño o todo aquel evento que lleve a mostrar, o promocionar su trabajo. Participar, ganar o estar entre los finalistas de un concurso no sólo ayuda a promover el trabajo, también a construir una reputación, obtener reconocimiento entre pares, editores o posibles clientes. La participación en concursos conduce a la publicación de la ilustración puesta a concurso en un *catálogo*.

Con el cambio del mercado de trabajo en la ilustración, con la consiguiente sobreoferta de profesionistas, y las formas de promoción en el mundo de la ilustración, para el editor, publicista o cliente, resulta conveniente el uso de un catálogo para contactar a los ilustradores cuyo trabajo o forma de trabajo les interesa. El catálogo sirve al cliente para que “si algo le brinca por ahí... por ahí se extiende la relación” (H62DG37), pues con la sobreoferta el cliente, sobre todo editores, no pueden revisar todas las páginas web de ilustradores. Entonces, el catálogo funciona como mecanismo de selección para acentuar los trabajos considerados “notables” dentro de la competencia, y filtra aquéllos considerados no adecuados.

Por lo tanto, se resalta nuevamente el hecho que los concursos dentro de los mercados de trabajo creativo, o artístico, sirven como mecanismo de selección del “talento” según las convenciones propias del mundo del arte o creativo correspondiente (Menger, 2015). Así quienes ganan un lugar dentro de dichos concursos pueden aspirar a mejores contratos de trabajo, condiciones de negociación y sobre todo la adquisición de reconocimiento dentro del mundo de la ilustración, lo cual facilita el contacto con posibles nuevos clientes. En cambio, los que son descartados o no entran en este catálogo pasan a una “cesta” de posibles ilustradores, cuyas posibilidades de contratación disminuyen o cuando existen es en condiciones laborales precarias, incluso donde no se reconoce su autoría. Por ello, la remarcación constante de los ilustradores de

la AMDI en la publicación de un catálogo con los trabajos de los miembros de la asociación, pues éste permitiría dar a conocer su trabajo con posibles clientes.

Un ilustrador con más de diez años de experiencia remarca la diferencia en las condiciones de contratación y el trato del cliente hacia él cuando ganó el tercer lugar en un concurso de ilustración de lo que antes era CONACULTA:

“A partir del premio, sí cambió mucho; ya era de risa, mi trabajo no había cambiado, pero cuando fue lo del premio, mi portafolio de hace meses ya lo veían, ya me empezaron a invitar a hacer portadas... Ya me trataban bien cuando llegaba; ya no era de: “¿éste quién es?”; ahora era: “creo que es el que hace libros para no sé quién”. Ahora ya te hablan, ya buscan tu trabajo” (H35DG16).

El párrafo anterior ilustra con claridad el cambio en el reconocimiento, y con ello en las condiciones y oportunidades de trabajo vividas a partir de la participación, de los premios en concursos. Ser seleccionado dentro de un concurso posibilita la revisión o encuentro de los trabajos anteriores del ilustrador, y con ello, la revaloración de su portafolio de trabajo.

Los concursos y eventos dentro de los mercados de trabajo creativo permite asignar valor estético al producto del trabajo del ilustrador de acuerdo a las criterios del mundo de la ilustración, de esta manera se obtiene el reconocimiento (Menger, 2015) y el mejoramiento de las ofertas de proyectos. Incluso, es posible observar cómo al ganar un lugar dentro del concurso cambia la relación con los clientes, pues se empezó a reconocer la autoría del ilustrador, el mérito de su trabajo, esto le abrió nuevas oportunidades, el ilustrador confesó que ya no hacía tanta labor de promoción, sino mejor procuraba mantener su “cartera de clientes”.

Una situación semejante se advierte con otro de los entrevistados (H47DG26), quien también ganó el primer lugar en el concurso de publicaciones infantiles de CONACULTA, esto lo consolidó con su cartera de clientes dentro del medio al ser conocido y reconocido por diversos clientes, donde a partir del premio la “auto-promoción” fue menos intensa, se basa en afianzar la redes de relaciones, en actualizar los medios y plataformas dónde se muestra el portafolio de trabajo:

“Sí me auto promuevo, me llaman los editores, los editores ya conocen mi trabajo, por lo regular me llaman, es muy raro que el editor llegue así sin conocer mi trabajo, es muy raro, pero si ha llegado, y de pronto te dicen: “y cómo dibujas”, pues te enseñó mi página web, y ya te dicen: “ya había visto tu trabajo”” (H47DG26).

Los premios e inclusive la participación en concursos ayudan al ilustrador a generar una reputación, esto deriva en entrar a un catálogo de ilustradores donde su trabajo es difundido, y por lo tanto conocido por los clientes potenciales, como se percibe en el relato del anterior

ilustrador. Entrar en catálogo es un reconocimiento de su trabajo, es identificado por los clientes, esto lleva a un posible contacto, pues los datos del ilustrador están en el catálogo, de ahí la importancia dada a la publicación de catálogos y su difusión como medio para construir y solidificar las redes de relaciones.

Por lo tanto, los concursos y catálogos sirven para destacar el “talento” en el mundo de la ilustración, o más bien atribuirlo a partir de la yuxtaposición, de la comparación subjetiva de los trabajos de acuerdo a las convenciones del mundo social en cuestión, con lo cual se crea una jerarquía y segmentación entre los mismos ilustradores (Menger, 2015). Destacar en concursos, o en catálogos implica mejorar la posición dentro del mercado de trabajo, por ello la importancia dada a la participación en ellos por estos creativos. Esto también resalta el carácter atributivo del talento, son los Otros quienes lo destacan en un conjunto.

Cabe resaltar que la publicación de catálogos de trabajo de diversos ilustradores cada vez más se realiza a través de plataformas digitales. Incluso varios ilustradores a nivel Iberoamérica se han organizado para auto-publicarse, y así auto-promocionarse, en la revista digital *El Ilustradero*¹⁰. Ante la necesidad de espacios de promoción en el *mainstream* (CONACULTA, FCE, SEP) es cada vez más frecuente que los ilustradores se organicen entre ellos para colaborar en auto-publicaciones como *El Ilustradero* o fanzines¹¹ por medio del networking (García Canclini, 2012), con tal de promover, publicitar su trabajo, y ampliar las posibilidades de contratación.

Otra manera de promoción observada en el curso de la investigación es la asistencia a eventos relativos a la promoción de la ilustración, como presentaciones de libros y diversas ferias de libros, diseño o carteles. Estos eventos permiten promover el portafolio de trabajo, establecer contactos con posibles clientes, incluso la asistencia a los cocteles que siguen a los eventos son importantes para la promoción del trabajo (Hesmondhalgh & Baker, 2010). Para Hesmondhalgh (2010), las fiestas después de los eventos, presentaciones y ferias son tiempos donde se traslapa el tiempo de ocio con el tiempo de trabajo, pues el sentido de la asistencia a dichas situaciones es realizar o consolidar contactos con posibles clientes, por lo tanto se busca una posible contratación, esto también es parte del proceso de trabajo, aunque esté imbricado con el ocio.

Por ello es importante para los ilustradores la asistencia a ferias de literatura o diseño como son la Ferie Internacional de Libro de Guadalajara (FIL) o la Feria Internacional del Libro

¹⁰ Se puede consultar la revista digital en la siguiente liga: www.elilustradero.com

¹¹ El fanzine es la abreviatura en inglés de fan's magazine, es una publicación de tirada reducida, realizada con pocos medios, la cual trata de temas culturales, generalmente de temáticas alternativas o underground al *mainstream*.

Infantil y Juvenil (FILIJ) en la Ciudad de México. Uno de los entrevistados (H47DG26) incluso acudió a la Feria Internacional del Libro Infantil en Bolonia, Alemania (*Bologna Children's Book Fair*) para promocionar el trabajo de varios ilustradores mexicanos. Sin embargo, se debe destacar que el financiamiento para acudir a tales eventos y ferias corre por cuenta del ilustrador, éste lo pone de sus ingresos o por medio de préstamos. Es decir, los costos de la promoción corren por cuenta del ilustrador; por ello la proliferación de las plataformas digitales, pues ahorran costos, pero eso no impide el desembolso por parte del diseñador de sus recursos para la promoción de su portafolio. Esto se resalta en las siguientes palabras de una asistente al encuentro de la AMDI:

“En nuestra época la manera de publicitarte era muy difícil, nada más estaban las ferias, los concursos, y todo eso te lo patrocinabas tú. En mi época fue cuando empezó la FILIJ, la feria más importante era la de Bolonia, entonces págate el viaje a Bolonia, estaba como del nabo” (AMDIMRV).

El texto anterior resalta los gastos del ilustrador en la promoción de su trabajo, como éstos parten de sus ingresos, pero también los cambios en las formas de promoción generados por las TIC. Se vuelve a enfatizar que anteriormente la promoción era presencial, los espacios de promoción eran más limitados; en cambio, las TIC han abierto nuevas posibilidades de promoción con las páginas web, las revistas digitales, las plataformas como *facebook* y *tumblr*. Sin embargo, el que haya mayores posibilidades en medios de promoción y de espacios de trabajo, no garantiza la contratación, ni períodos de desocupación o subempleo.

Como lo menciona esta misma ilustradora (AMDIMRV) a las generaciones más jóvenes en el encuentro de la AMDI: “las broncas que nosotros enfrentamos ustedes no las enfrentan, muchas de las posibilidades que ustedes tienen nosotros no las tuvimos”. Es cierto, en la actualidad las posibilidades de promoción son mayores que nunca, los ilustradores pueden llegar hasta un público a nivel internacional, se hayan mayores espacios de trabajo para la actividad del ilustrador en diversos medios, pero existe una mayor oferta de ilustradores, la cual hace la competencia entre ellos más intensa. Por eso, los ilustradores deben ser cada vez más creativos en las formas de promocionarse, más insistentes en su participación en concursos, en abrir nuevos públicos y clientes en nuevos soportes para su labor.

Aún con la importancia de los concursos, de los premios en la promoción y construcción de una reputación, esto no asegura el éxito. Éste es incierto porque también depende de la habilidad del ilustrador a adaptarse a las necesidades del cliente, de construir redes sociales con pares y clientes, de mostrar flexibilidad estética, es decir, en su estilo, para adecuarse a diversos soportes

(libro-ilustrado, novela gráfica, historieta, animación, cartel). Así se resalta la complejidad del proceso de promoción.

El trabajo de promoción, contacto con clientes, construcción de la cartera de clientes, participación en concursos, todo esto también constituye parte del proceso de trabajo (Hesmondhalgh & Baker, 2010) porque implica tiempo dedicado a ello por parte del ilustrador, producción de ilustraciones para los concursos y catálogos. Saber promocionar el trabajo es algo aprendido en la práctica, conforme los ilustradores se van integrando cada vez más en el mundo de la ilustración, por ello, es esencial las primeras experiencias de trabajo y el aprendizaje obtenido en ellas.

3.4.4. Las primeras experiencias de trabajo y las trayectorias laborales discontinuas

Tres de los ilustradores entrevistados –H35DG16, H47DG26, H30DG07- admitieron haber empezado a trabajar cuando todavía estudiaban la carrera en diseño gráfico, para ellos esto fue una ventaja en dos sentidos: a) adquirieron experiencia laboral mientras cursaban la licenciatura, aprendieron sobre las exigencias del trabajo y empezaron a realizar la construcción de redes de relaciones sociales; y b) lo aprendido en el trabajo les ayudó a mejorar técnicamente en sus tareas escolares, además de comenzar a ser más rápidos en la producción de las imágenes y entrega de trabajos.

Lo anterior subraya una de las características comunes de las profesiones creativas, se aprende haciendo, se aprende en el trabajo. La licenciatura o posgrado brinda herramientas teóricas y técnicas, para comprender el sentido o la finalidad de ciertos conocimientos, pero es la puesta en práctica de esos conocimientos en lo laboral y la necesidad de resolver problemas a situaciones concretas, lo que lleva a estos profesionistas a experimentar, a desarrollar nuevas técnicas, para adquirir en la práctica laboral nuevas habilidades.

También, trabajar al mismo tiempo que estudiar la carrera les permitió obtener experiencias y conocimientos indispensables para el futuro desarrollo profesional como es la administración del tiempo y recursos, empezar a conocer sobre contratos de trabajo, cotizaciones, establecer las redes de relaciones sociales. A nivel académico, la experiencia laboral agiliza el aprendizaje, pues éste se practica en el trabajo y en la escuela. Así relata un ilustrador su experiencia de trabajar y estudiar:

“Me costó mucho trabajo el primer año de la universidad, era sucio, me desvelaba muchísimo, no me iba bien... tuve mis primeros trabajos de diseño... todo fue mucho más fluido; con el trabajo normal y la chamba, unos se volvieron de risa para la escuela. Lo que en el trabajo era entregar

en una semana, en la escuela era en un mes, ya nunca me faltaban tareas en la escuela” (H35DG16).

La presión ejercida en el trabajo lo ayudó a mejorar sus habilidades técnicas, a organizar su tiempo, aprendió a realizar los trabajos solicitados con rapidez, eso es una ventaja en el trabajo por cuenta propia para no acumular proyectos. Otra de las ventajas de empezar a trabajar desde la carrera universitaria es comenzar a conocer desde antes el mundo de la ilustración, y las exigencias de ser parte de la población activa: necesidad de registrar RFC, pago de impuestos, tipos de contratos, hasta conocer cómo presentar un currículum y el portafolio de trabajo. Por ello, en palabras del mismo ilustrador es de utilidad empezar a trabajar porque:

“Hay como un desfase con los que salen con experiencia de haber trabajado antes y los que no. Los que no, no saben qué hacer, y yo ya tenía trabajo... entonces yo estaba tranquilo, pero ya no tengo esta onda de espacio, de estar como perdido” (H35DG16).

El inicio de la vida laboral causa angustia, existe la incertidumbre sobre el futuro, sobre la posibilidad de encontrar un empleo, pero también está el miedo a lo desconocido, al mundo laboral, a cómo actuar al solicitar un trabajo y al trabajo mismo. Esta incertidumbre, este desconocimiento es fácilmente superado por quienes tienen la experiencia en solicitar un empleo y trabajar. Una de las entrevistadas –M29DG07- refirió su angustia al empezar a trabajar como *freelance* pues no sabía cómo cobrar, cuánto cobrar, ni nada sobre contratos. Incluso, refirió que en sus primeros proyectos, ella y su pareja (M29DG07 y H30DG07) no sabían cuánto cobrar, además aceptaban cualquier proyecto, el tiempo y las exigencias marcadas por el cliente pues deseaban “retener al cliente”, esto los llevó a alargar la jornada de trabajo en el día y los fines de semana –autoexplotación-.

Esta inexperiencia trajo como resultados proyectos no pagados o pagados a un valor inferior al tiempo invertido en su elaboración. Con la práctica, aprendieron a llevar una calendarización de proyectos, pero también a valorar el tiempo invertido en cada propuesta y el trabajo mismo.

Todas estas experiencias laborales iniciales dentro de la profesión de ilustrador van configurando la *construcción social de la ocupación* (de la Garza, 2011), es decir, las formas en que se imbrican las presiones estructurales de la oferta y demanda del mercado de trabajo específico de la ilustración con la construcción de redes de relaciones sociales, las formas de promoción y las experiencias laborales vividas para configurar la situación laboral de cada ilustrador. Estas experiencias están cargadas de significados e interpretaciones sobre las diversas situaciones

vividas, las cuales configuran el sentido del valor del trabajo el cual desarrollan los ilustradores junto con el valor de su profesión.

Los ilustradores aprenden a partir de las experiencias, de descalabros laborales a conocer sobre contratos, regalías y derechos de autor, también a administrar sus tiempos para evitar auto-explotarse, a desarrollar un portafolio de trabajo, así como construir redes de relaciones que después les permitan adquirir proyectos, la promoción en redes digitales y eventos, la importancia de la participación en concursos, la asistencia a eventos, todo esto constituye parte de la construcción social de la ocupación. Además de las condiciones de sobreoferta del mercado de trabajo, y los sentidos generados por la configuración específica de ese mercado laboral.

Entonces, los ilustradores conocen el mundo de la ilustración donde se desenvuelven a base de ensayo y error, aprenden en la práctica laboral cuestiones no enseñadas en la licenciatura comúnmente, como presupuestos, asuntos legales, la importancia de la interacción con el cliente, de convencerlo, persuadirlo, de negociar, de saber vender su trabajo. Este tipo de debilidades formativas en los programas de estudios universitarios son resaltadas en las entrevistas, pues no concientizan al egresado sobre los problemas a enfrentar al entrar al mundo del trabajo, sobre cuánto cobrar, ni los tabuladores y cotizaciones que existen, todo esto se descubre en el ejercicio laboral.

Es común que en los primeros trabajos cobren por los proyectos menos del tiempo invertido, ya que existe el temor a perder al cliente, al carecer de experiencia, se le paga menos de la tarifa normal que a un ilustrador con experiencia. Otro medio de adquirir experiencia es a través del servicio social o de prácticas profesionales sin remuneración, ello permite conocer el medio y empezar a construir redes de relaciones y el portafolio de trabajo.

Uno de los entrevistados –H52DG18- confesó que en la universidad realizó un proyecto para concurso con uno de sus profesores, al ganar el premio esto le permitió generar cierto reconocimiento y facilitar su contratación en una agencia de publicidad. Sin embargo, el mismo ilustrador recalca que en la universidad adquieres ciertos conocimientos técnicos, pero es en el trabajo y aprendiendo a hacer donde los amplías y modificas, es por medio del ensayo, del error donde se adquiere la verdadera experiencia y el sentido del valor del trabajo: “los golpes en la universidad de la vida son más duros que en la escuela, y aprendes de los golpes y no de las calificaciones” (H52DG18). Para estos profesionistas es indispensable aprender de sus errores para continuar dentro del mundo de la ilustración.

El trabajo por cuenta propia implica, como anteriormente se mencionó, la continua contratación con una multiplicidad de clientes, esto lleva a plantear la existencia de trayectorias laborales discontinuas, es decir, no son lineales, no se realizan con una contratación a término indefinido, tampoco con una misma empresa o con unas pocas a lo largo de la vida laboral; ni se realizan en un sólo campo de desarrollo de la ilustración, sino en varios. Por ello, las trayectorias son más bien fragmentadas, o más propiamente dicho, discontinuas, pues se tienen muchos jefes, los clientes, a lo largo de la vida laboral en diversos proyectos de distinto contenido.

Entonces, la trayectoria laboral puede ser entendida como:

“El recorrido o tránsito particular de las experiencias de un individuo en el campo laboral... y que describen posiciones especiales ocupadas en ese campo relacional, respecto de un punto de origen, que es el momento de inserción, y de un punto final, que es la desmercantilización” (Orejuela Gómez & Correa García, 2007:64)

Los profesionistas de la ilustración presentan una multiplicidad de experiencias laborales por la heterogeneidad de clientes con quienes se encuentran a lo largo de su vida laboral y la diversidad de proyectos en los que trabajan, esta situación genera la idea de un trabajo poco rutinario, pues cada cliente y proyecto es una reconfiguración del proceso de trabajo. Sin embargo, se puede observar ciertas pautas, no existe una fragmentación total, solo una dispersión. Así, a veces, se construyen relaciones estables con determinados clientes y se trabaja en varios proyectos con ellos a lo largo de la trayectoria laboral, pero esos proyectos no son continuos, están espaciados en el tiempo e incluso espacio, por años, meses, o semanas, se llama a trabajar al ilustrador dependiendo el proyecto o cuando se requiera de sus servicios.

Estas trayectorias laborales discontinuas son significadas y simbolizadas por los ilustradores para configurar una identidad laboral o profesional, el trabajo mismo y las experiencias vividas con diferentes clientes, proyectos o plataformas. Los éxitos y los fracasos con los mismos (Urteaga, 2009) configuran los sentidos del trabajo en los ilustradores desde su ingreso al mundo de la ilustración hasta su salida. Esta discontinuidad y heterogeneidad en contenidos, proyectos y clientes construye el sentido de novedad, de lo no rutinario, aun cuando en la cotidianidad existan las mismas, las cuales estructuran en parte su vida laboral.

Así entre las trayectorias laborales observadas se puede encontrar el caso de un ilustrador quien tiene una relación continua con un cliente bajo una contratación por honorarios –H35DG16-, donde se entrega una ilustración mensual o semanal, como en el caso de las revistas, eso garantiza un ingreso relativamente estable, pero también el tiempo suficiente para trabajar en

otros proyectos con otros clientes. Otra posibilidad es combinar el trabajo *freelance* en ilustración con la docencia (H62DG37), lo cual garantiza ingresos estables.

Sin embargo, lo más común es el trabajo esporádico con diversos clientes, por ello es importante manejar varios proyectos a la vez, como antes se mencionó, o trabajar simultáneamente la promoción y uno o más proyectos para evitar períodos de desocupación prolongados. Por lo tanto, no se puede hablar de fragmentación de la trayectoria, sino más bien de la discontinuidad o dispersión de los proyectos de trabajo, pues existe el claro reconocimiento de los entrevistados sobre el valor de su trabajo y el duro aprendizaje de ello.

Estos profesionistas procuran trabajar, además del trabajo por proyectos, en diversas áreas relacionadas con la ilustración o donde se utilice ésta en parte del proceso de producción estética (animación), en campos donde puedan emplear sus conocimientos técnicos y teóricos sobre ilustración como la docencia o proyectos en otras especialidades del diseño gráfico – editorial, diseño de identidad, etc.- o las artes gráficas –escenografía, etc.-, como arriba se mencionó. Por lo cual tratan de mantenerse dentro del mundo de la ilustración, aunque sus trayectorias no son continuas, sino con pausas entre proyectos, sobresaturadas de los mismos, combinando el multi-empleo en diversos campos. La heterogeneidad de trayectorias laborales muestra la diversidad de los sujetos entrevistados, y la forma en que cada uno de ellos desarrolla diferentes estrategias de acción ante las presiones estructurales, como la intensa competencia

De los entrevistados, sólo uno posee cierta linealidad en su trayectoria con la labor docente que también ejerce –H62DG37-. Otro ilustrador (H52DG18) ha trabajado en varias agencias de publicidad, pero reconoce que la duración más larga de estos empleos ha sido de cinco años, es decir, al término del contrato de trabajo con la agencia, requiere buscar otro trabajo o trabaja por cuenta propia (*freelancear*). Otro sujeto entrevistado (H35DG16) ha tenido una relación laboral por honorarios de quince años con una revista, pero es un trabajo a destajo, se le paga únicamente por la ilustración mensual, pero presenta continuidad en la relación. Los demás fluctúan en proyectos diferentes con diversos clientes entre nuevos y estables, por ello, la sensación de incertidumbre, pues carecen de un empleo estable con prestaciones sociales, siempre teniendo que ir a la caza del siguiente proyecto o el siguiente cliente para asegurar el suficiente ingreso con el fin de vivir como clase media.

Esta situación de incertidumbre laboral también incentiva a los ilustradores a buscar creativamente nuevas plataformas para promover y vender su trabajo, a recurrir al emprendimiento (Orejuela Gómez & Correa García, 2007), es decir, a ser un micro- empresario

quien se arriesga a buscar nuevos mercados para colocar sus ilustraciones. Los ilustradores requieren aprender a sortear la incertidumbre de diversas maneras.

3.5. Sortear la incertidumbre del mercado de trabajo creativo

El trabajo *freelance* es incierto, no existe seguridad en la obtención continua de proyectos y de reconocimiento dentro del mundo de la ilustración, pues el mercado de trabajo del ilustrador es sumamente competido, ya que la demanda de trabajo no crece a la misma velocidad de la oferta. Por ello, los ilustradores han intentado diversificar sus opciones de empleabilidad, es decir, en los proyectos donde pueden ser contratados, abarcando diversas áreas de la ilustración o explorando diversas opciones en campos afines del diseño. Esto se observó en una pareja de ilustradores – MME y H40CC20 - quienes trabajaban en proyectos de ilustración en diversas áreas como la publicidad, en revistas, en empaques de productos, cómics, animación, optaron por la diversificación.

Otros ilustradores han aprovechado los subsidios gubernamentales para la promoción a la creación artística (Sistema Nacional de Creadores) postulando un proyecto y recibiendo una beca por el mismo. Dos de los sujetos entrevistados (H35DG16, H47DG26) poseen una beca del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) cuyo proyecto es realizar una novela gráfica cada uno, ellos mismos resaltan que es una forma de ingreso seguro por dos años, pero a la vez ambos trabajan en otros proyectos.

Varios ilustradores miembros de la AMDI colaboran en un proceso de emprendimiento para publicar sus ilustraciones por medio de calendarios, postales o papelería diversa. Los entrevistados más jóvenes (H30DG07 y M29DG07) impulsaron la creación de una micro-empresa con una área dedicada a la ilustración, otra en el diseño de identidad y al de papelería. Estos jóvenes diseñan las ilustraciones y las venden en estampados en playeras y chamarras, fundas para celular, llaveros y artículos diversos; ellos buscaron a posibles distribuidores de sus productos como la tienda del Museo Mexicano del Diseño (MUMEDI), así como otras tiendas especializadas en diseño en la colonia Roma y Condesa. Estos entrevistados desarrollaron diversas áreas de su microempresa para diversificar sus posibilidades de proyectos y tener mayores oportunidades de ingresos. No obstante, el área de ilustración fue pensada como espacio de expresión, de desarrollo creativo, para realizar proyectos más personales afines a sus intereses y gustos, aceptan que las ventas de los estampados de sus ilustraciones son más lentas, por ello, optaron por aceptar proyectos en áreas del diseño para tener ingresos de manera más continua.

El caso anterior evidencia la necesidad de desarrollar habilidades empresariales para gestionar tanto su carrera profesional (Menger, 2001), con la promoción y construcción de redes de relaciones, como los emprendimientos culturales (García Canclini, et al., 2012) donde se buscan nuevos mercados y públicos los cuales puedan consumir la ilustración en diversos productos – papelería, playeras, chamarras, tazas, calendarios, fundas de celular-diseñadas por ellos. Esto revela nuevos mercados de consumo para la ilustración, y con ello nuevos espacios de trabajo para el ilustrador, construidos y difundidos por diversas plataformas digitales a través de las TIC. Así, las nuevas tecnologías han permitido nuevas formas de promoción que dependen de la iniciativa del ilustrador y sus habilidades en las redes virtuales, además de su capacidad de formar asociaciones con otros ilustradores en proyectos personales y cooperativos –fanzines, auto-publicación, ilustración para estampados- para la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos, formas de expresión y públicos.

Incluso en el encuentro de la AMDI se mencionó la necesidad de aprender a colaborar entre los mismos ilustradores para desarrollar despachos de ilustración como en Europa, Argentina, Brasil, Chile o Estados Unidos, ya que éstos pueden realizar una mejor optimización de recursos y “abrir abanicos de oportunidades” como en la ilustración especializada en cartografía y en otras áreas. Esto resalta la importancia cada vez mayor entre los ilustradores del trabajo colaborativo, de la necesidad de asociarse para defender las condiciones laborales y la dignificación de su trabajo en los espacios tradicionales del mismo, pero también para abrir nuevas oportunidades en otros campos como la animación o la venta directa del producto. Entonces se reconfiguran nuevos espacios de trabajo, nuevos mercados con diferente público.

En el Encuentro de la AMDI, los mismos ilustradores se preguntaban si existía una crisis en la ilustración. La respuesta concluida por este estudio es sí y no. Sí, porque el contexto de sobreoferta de trabajo y el ingreso de nuevos aspirantes a ilustradores presiona las condiciones de trabajo, entiéndase los precios pagados por ilustración a la baja o a estancarse, aunque un ilustrador tenga mucha experiencia, mucho reconocimiento no se le paga el valor real en tiempo y calidad de la ilustración elaborada, sino uno inferior. Y no hay una crisis, porque la emergencia de las TIC ha creado nuevas posibilidades de promoción, con ello ha abierto a nuevos públicos al trabajo de los ilustradores. Hoy depende cada vez más de la creatividad de ellos para construir nuevos espacios a través de la auto publicación y diversos emprendimientos. Los mismos ilustradores de la AMDI resaltaron que la creación de la asociación, evidencia la concientización de

la necesidad de organización para buscar diversas alternativas laborales y productivas en un futuro incierto.

La incertidumbre es una característica de los mercados de trabajo creativo (Menger, 2001) pues:

“Competition for originality, the valorization of novelty as an emergent and unpredictable value, and the poor capacity to anticipate consumer preferences all contribute to defining the uncertainty surrounding the relative quality of artistic goods and artists” (Menger, 2015:184).

Es decir, la presión de realizar trabajos novedosos, la intensa competencia por los proyectos, la dificultad de conocer las preferencias del público con exactitud, la dificultad de evaluar este tipo de productos, pero sobre todo la dificultad de predecir el éxito o fracaso en este tipo de mercado de trabajo hacen que prospere la incertidumbre. Para sortearla los ilustradores pueden desarrollar una serie de estrategias desde construir la red de relaciones sociales y cartera de clientes, lo cual le permita tener de manera constante proyectos, las formas creativas de promoción que utilice hasta la participación en concursos para generar reconocimiento en el mundo de la ilustración.

El manejo de la incertidumbre del mercado depende de la promoción, la construcción de una reputación, de redes de relaciones, y de recurrir al multi-empleo para tener un flujo constante de proyectos e ingresos. Sin embargo, eso no evita el futuro incierto a largo plazo, pues el *freelance* carece de seguro médico o seguro del retiro, por lo cual, corre el peligro de vivir trabajando y trabajar para vivir, eso es una frecuente causa de angustia.

La incertidumbre configura también el mercado de trabajo del mundo de la ilustración, cómo los ilustradores se desenvuelvan en este ambiente, cómo reaccionan a las presiones estructurales del contexto depende de la experiencia adquirida a través de éxitos y fracasos, a la creatividad desarrollada en promoverse y en cómo construyen su reputación, es decir, a las acciones emprendidas por ellos de acuerdo a su situación y experiencia, todo ello a su vez genera significados sobre su trabajo y el valor del mismo, así se construye socialmente la ocupación de ilustrador.

Capítulo 4

Capítulo 4

Proceso y significados del trabajo en la ilustración

En este capítulo se analizará todo lo concerniente al proceso de trabajo en la ilustración con las diferentes dimensiones que lo constituyen: la regulación del proceso; las interacciones entre los diversos sujetos participantes dentro del mismo; la creatividad como elemento fundamental dentro del proceso en el cual influyen factores como la tecnología, el tiempo, los contenidos solicitados; por último, se analizan los sentidos construidos por los entrevistados en cuanto a su identidad laboral y profesional, su visión de la ilustración, la incertidumbre sobre si hacen arte o no y la construcción de una identidad colectiva. El propósito del análisis de las diversas dimensiones del proceso es comprender el conflicto por el control en éste y la incertidumbre intrínseca de todo trabajo creativo, como lo es la ilustración. Con esto se busca conceptualizar las configuraciones sociotécnicas características de la producción estética en la ilustración.

El capítulo comienza el análisis de los elementos formales de la regulación del proceso de trabajo en la ilustración como las formas de contratación y la disputa por los derechos de autor. Luego se conceptualiza la peculiaridad de la producción inmaterial donde entra la ilustración, para después analizar los cambios interaccionales dentro del proceso, junto con los diversos sujetos participantes en él entre ellos la relación con el cliente, el editor y el autor considerando la problemática de la coautoría en la industria editorial. Después se toma en cuenta la creatividad como parte intrínseca del proceso de trabajo en la ilustración, pero también los limitantes a ella (tecnología, contenidos, tiempo).

Finalmente, se distingue la construcción de significados sobre el trabajo, la cual implica los usos del espacio laboral, el tiempo libre, los gustos estéticos que sirven para la retroalimentación de la creatividad, así como la configuración de la identidad en torno al trabajo, la profesión y la cualidad artística de la ilustración. Las tramas de sentido construidas por los ilustradores entrevistados muestran la visión de su trabajo, pero también los cuestionamientos realizados a la profesión misma, relación conflictiva con el arte. Asimismo, se esboza la incipiente construcción de una identidad colectiva entorno a la profesión de ilustrador y los intentos de organización. Para concluir con la configuración sociotécnica encontrada en dicho proceso de trabajo.

Sin embargo, antes de comenzar es necesario aclarar que para Menger (2015), el trabajo artístico se caracteriza por su incertidumbre, la cual es intrínseca a todo proceso creativo donde se puede innovar, esto puede ser expandido al trabajo creativo en ilustración o en cualquier área del

diseño. La incertidumbre no sólo se limita a la posibilidad de éxito o reconocimiento del talento dentro de un mercado competido, sino también al proceso mismo de trabajo, en el cual es incierto el resultado, pues la idea original sufre una serie de modificaciones –momentos editoriales (Becker, 2008)- y correcciones a lo largo del proceso. También es incierto porque cada proyecto implica el replanteamiento de las opciones (técnicas) para llevar a cabo la creación de la imagen y de las mismas ideas e interpretaciones sobre un tema; por lo tanto, la incertidumbre es parte del proceso de trabajo en toda labor creativa (Menger, 2015).

Si bien esta incertidumbre es intrínseca a todo proceso creativo, los procesos y resultados inciertos son la base de la innovación (Menger, 2015), de la resolución singular de problemas a cada situación concreta que realiza el creativo, donde expresa su interpretación personal a ciertos temas, hechos o situaciones, por lo cual se puede generar, en dicha incertidumbre, algo nuevo. A esto se agrega la incertidumbre del valor estético de lo creado, dado que ésta depende de una serie de comparaciones a partir de las convenciones de un mundo de arte específico (Becker, 2008); en este caso del mundo de la ilustración, las cuales varían según el contexto histórico-cultural, cambian de acuerdo a las nuevas tendencias y retos planteados a cada mundo.

Teniendo en cuenta lo incierto del resultado del proceso creativo dentro del proceso de trabajo del ilustrador, se agrega la incertidumbre generada por las tensiones, por los conflictos de las interacciones sociales entre los sujetos participantes dentro de este proceso, como son el cliente o editor y el autor, con ello la lucha por el control del proceso y el resultado del mismo: la imagen. Esto enfatiza la idea de incertidumbre como característica intrínseca al proceso creativo, pues el resultado no es predecible de antemano o desde el inicio del proceso. Desde la concepción de la imagen hasta el resultado se encuentran una serie de cambios, ya sea por un proceso de experimentación, de exploración de posibilidades desarrollado por el ilustrador, pero también por los conflictos y negociaciones de los diversos sujetos dentro del proceso para modificar el contenido de la imagen o imágenes generadas. El resultado, la imagen siempre está en disputa en el proceso creativo, de ahí que sea lo incierto lo inherente a lo creativo.

A esta incertidumbre del proceso se le adhieren las tensiones por el control generadas en la regulación del mismo, con la imposición de formas de pago, fechas de entrega y usos posteriores del producto. Todo esto hace el proceso creativo sumamente complejo, donde se encubre una disputa por el control del proceso, así como del resultado del mismo: la imagen; después, esto deriva en determinada construcción de sentido con respecto al trabajo y el valor de éste por parte de los ilustradores.

Debido a esta complejidad se empezará hablando del aspecto más visible del proceso, la regulación, para tratar después las interacciones entre los sujetos participantes, el proceso creativo en sí y finalmente la construcción de significados.

4.1. Contratación y regulación del trabajo *freelance*

Como regulación del proceso de trabajo se ha comprendido “la construcción de reglas de cómo trabajar” (de la Garza, 2011b:55), esta regulación implica el control de ciertos aspectos del proceso de trabajo: los horarios, contenido del trabajo en un puesto, la relación entre los actores participantes en el proceso por medio de normas, pero también incluye los derechos y obligaciones de las partes, es decir, mecanismos de negociación del control. La regulación implica normas, la normatividad en un contexto específico, pero éstas pueden ser formales, es decir, establecidas legalmente, o informales, basadas en ciertas convenciones sociales (Goffman, 2006). Lo último indica que la regulación siempre está sujeta a negociación dentro del proceso, aunque también brinda cierta certidumbre a los interesados, pues fija lineamientos sobre la conducta esperada de las partes involucradas en el proceso, a pesar de ser tensa, puede cambiar en el curso de la interacción por conflictos.

Tradicionalmente, la regulación del trabajo se ha visto desde el punto de vista de los denominados trabajos clásicos (de la Garza, 2011a), la cual incluye los derechos laborales como la seguridad social y las obligaciones patronales respecto a él. Sin embargo, el trabajador por cuenta propia o *freelance*, como trabajo no clásico (de la Garza, 2011b) carece de esos derechos. La relación del *freelance* con el cliente quien lo contrata legalmente, entra como contratación de servicios profesionales, con lo cual, el cliente tiene ciertos derechos, por lo tanto control sobre la relación de “servicios” establecida entre el ilustrador y el cliente, estas prerrogativas del cliente se encuentran dentro de la regulación del proceso de trabajo.

De esta manera, la contratación es parte de la regulación del trabajo como también lo son los derechos de autor, pues estos fijan el derecho de uso, junto con los beneficios de la propiedad intelectual de imagen creada por el ilustrador. Los derechos de autor son otra parte del conflicto por el control del proceso de trabajo, pero además, en este caso, del producto del trabajo y sus subsecuentes usos.

4.1.1. Contratación del trabajo *freelance*

La contratación es un acuerdo entre dos o más partes, el cual regula una relación confiriendo derechos y obligaciones. El trabajo por cuenta propia o *freelance* es una contratación de prestación de servicios profesionales, donde el profesionista realiza un servicio, o produce algo, a otra persona a cambio de un precio o remuneración. Es un contrato oneroso porque las partes involucradas tienen “ventajas” y “obligaciones” económicas –el producto deseado y dinero-, pero no es una contratación de compraventa donde se intercambian bienes, sino la realización de una actividad. Así se define el contrato de prestación de servicios profesionales como un contrato donde “una parte, llamada profesionista, se obliga a efectuar un trabajo que requiere para su realización, preparación técnica, artística y en ocasiones título profesional a favor de otra persona llamada cliente, a cambio de una remuneración llamada honorarios”. Esto es lo que comúnmente se conoce como contrato por honorarios.

Se reconoce que existe un intercambio entre las dos partes interesadas, el cliente y el profesionista, o en este caso el ilustrador, pero también la existencia de una relación laboral, pues el cliente busca los servicios de este tipo de trabajador para que realice un encargo, una actividad. La situación la cual encubre el contrato de servicios profesionales es la evasión de derechos laborales, porque el cliente, quien solicita el trabajo, evita el pago de cualquier tipo de seguridad social, esto es seguro médico, de retiro, de vejez, y el pago de aguinaldo y la concesión del derecho a vacaciones. Por ello, la contratación de servicios profesionales o el contrato por honorarios es ventajoso para el cliente, sea persona o empresa, ya que implica la reducción de costos laborales, es decir, la flexibilización de la producción por medio de una subcontratación. Además, no permite generar antigüedad, con lo cual adquirir derechos por parte del trabajador o profesionista.

Dicho contrato se reduce a la realización de una actividad, una vez terminada ésta, toda relación laboral termina, a excepción de un renovación contractual, o si en algún momento el cliente vuelve a contratar los servicios profesionales del ilustrador. En el caso del profesionista, la relación contractual se da por la realización de un proyecto, la creación de una serie de imágenes. Cabe aclarar que la contratación puede ser formal con base en un contrato escrito firmado por las partes involucradas; y también de carácter informal, es decir, oral, esto acentúa la idea que la regulación puede implicar cuestiones no formales, ni protegidas por la legislación correspondiente.

Aunque, la contratación de servicios profesionales a ilustradores es regulada por el Código Civil Federal, en los artículos 2606 a 2610; cada contrato fija ciertas cláusulas sobre las condiciones

del trabajo efectuado, estas incluyen la definición de la propiedad intelectual de las imágenes creadas, y el tipo de retribución dada al ilustrador. No obstante, lo anterior no evita la existencia de convenios orales, donde las garantías de pago al trabajo efectuado disminuyen. Entonces, la contratación puede ser entendida como un espacio visible de disputa por el control del proceso de trabajo entre el cliente e ilustrador.

A partir de las entrevistas realizadas, se pudieron distinguir tres formas de contratación de servicios profesionales dentro de los trabajadores de la ilustración, dos de carácter más informal – contrato oral o de palabra, anticipo del servicio con recibo-, y uno formal, que sería el contrato de prestación de servicios profesionales o contrato por honorarios, el cual varía de acuerdo al tipo de ilustración solicitada.

En tres de los entrevistados – H52DG18, M29DG07, H30DG07- se encontró el uso, sobre todo al inicio de su vida laboral, de contratos verbales con los clientes; esto conllevaba una extrema inseguridad para ellos, puesto que no tenían garantía de pago por el trabajo realizado. Inclusive, resaltaban el desconocimiento de un tabulador de cotizaciones por las ilustraciones realizadas, por lo cual cobraban a un precio menor su trabajo, no tenían tarifas e ignoraban las habitualmente usadas en el mundo de la ilustración. Los entrevistados reconocieron que este tipo de contratación, sin garantías por la carencia de un papel el cual avale la solicitud del servicio profesional, llevó al incumplimiento del pago por parte del cliente, por lo tanto, ellos absorbieron la pérdida en tiempo y costos. La única garantía de pago encontrada en el contrato verbal es el cobro de un anticipo por el trabajo realizado, aunque esto aún así no asegura el pago general, sin embargo, no es una pérdida total.

Por esta razón, una pareja de ilustradores – M29DG07 y H30DG07- optó por usar siempre contratos firmados con los clientes:

“Adoptamos el tener contrato, para sentirse seguros, para que nosotros estemos seguros con lo del dinero, que estén las reglas claritas”.

El contrato escrito para estos profesionistas les brinda cierta seguridad de recibir el pago por el trabajo realizado, obliga al cliente a pagar lo acordado, pero también fuerza al ilustrador a ser puntual con las fechas de entrega del proyecto. Asimismo, el contrato ofrece seguridad al cliente de ver el producto de su inversión, pero, sobre todo le permite construir confianza en el trabajo del ilustrador, como lo evidencian las siguientes palabras sobre el uso del contrato:

“Aquí está todo pactado y protegernos, y darle la seguridad al cliente de que su trabajo si va a salir. Si no tenemos una oficina como tal, mucha gente me dice: “y bueno qué, si no cómo te buscó”. La gente no confía. Entonces, dices... te voy a dar la seguridad de que estamos mirando un contrato, que se sientan cómodos... Es tener una seguridad para todos” (M29DG07).

Como evidencia el relato anterior, el contrato escrito y firmado por las partes involucradas compromete a las partes a cumplir, al ilustrador a entregar en el plazo acordado y al cliente a pagar. Pero, también se constata la necesidad de construir confianza con el cliente, y las dificultades de esa construcción en el trabajo *freelance*, el cual habitualmente se realiza en casa, en el domicilio del ilustrador, este hecho hace que se vea como un trabajo sin seriedad, con informalidad por parte del cliente; por lo tanto, el contrato constituye un medio de brindar confianza al cliente sobre el profesionalismo del ilustrador. Desde la perspectiva, de estos ilustradores entrevistados pasar de una contratación de tipo oral a una escrita es indispensable para tener cierta protección sobre el pago a su trabajo y construir un relación de confianza con el cliente, esto puede reeditar en futuras contrataciones con ese mismo cliente.

Otra forma de contratación de tipo informal observada en las entrevistas es el cobro de un anticipo, con la consiguiente entrega de un recibo, como medio de asegurar el pago por los servicios solicitados. Esto es común en un ilustrador (H52DG18) quien por lo general ejerce el multi-empleo combinando ilustración, diseño y fotografía. Para este ilustrador, el anticipo asegura el pago del trabajo efectuado, pues compromete a la empresa a liquidar todo el pago de la inversión:

“Anticipo te compromete con la empresa, cosa que la mayoría no hace... es para asegurarte la chamba... por eso se pide el anticipo. No puedo llegar a un Sanborns con la mesera y decirle: “si no me gusta el plato, no te pago”. No puedes ir con el mecánico a que te arregle el coche y que le pagas después”.

El anticipo con recibo de pago, asegura la retribución por parte del cliente. En el relato construido por el ilustrador, también se deduce que una de las principales dificultades para el pago del trabajo realizado es la falta de valorización de la ilustración fuera del ámbito de la industria editorial y la publicidad. Esta escasez de reconocimiento al trabajo del ilustrador y del diseñador trae como consecuencia la falta de formalidad para el pago de las ilustraciones solicitadas. Para este ilustrador, “sin dinero, no hay diseño” (H52DG18), pues el anticipo le brinda cierta protección en el futuro pago del trabajo realizado, sin embargo, reconoce que la mejor protección es el contrato escrito entre el ilustrador y el cliente.

La contratación por escrito es usada principalmente por las editoriales y las agencias de publicidad, aunque otro tipo de empresas pueden recurrir a él. Generalmente, los clientes que recurren a los contratos verbales o al pago de anticipos con recibos son micro y pequeñas empresas, cuyo principal giro no está relacionado con las industrias culturales, pero requieren de

ilustraciones para el diseño de empaques o como parte de su identidad corporativa. Mas esto no descarta que también la contratación por escrito es utilizada por pequeñas empresas de otro tipo de giros.

La contratación relativa a los servicios profesionales puede variar en contenido, en cláusulas de acuerdo al tipo de ilustración solicitada, así como al medio donde se produce. Donde existe mayor regulación y estandarización de los procesos de contratación es en la industria editorial. Se pueden realizar contratos para revistas, ya sea de una ilustración o una serie de ellas; sobre una historieta o novela gráfica, la cual contiene una serie de ilustraciones; sobre ilustraciones científicas; para libro de texto; y para libro-álbum o ilustración para obras literarias.

Dentro de las entrevistas se encontró a su vez la contratación de los servicios profesionales del ilustrador para empresas de publicidad o de cualquier otro giro sin relación alguna con el medio editorial; y la contratación por parte de las editoriales, sobre todo de libros. En esta última, se puede distinguir diferencias entre la contratación para la elaboración de ilustraciones para libro de texto e ilustraciones para libro álbum o para obra literaria. La ilustración para libro de texto se paga por página, sin importar el número de ilustraciones contenidas en ellas, ya que puede haber de una a muchas más.

Entonces, aquí el pago es por página ilustrada, por ello, entre más páginas elabore un ilustrador, mayor es la remuneración posible, aunque se le descuenta el impuesto sobre la renta (ISR) y el impuesto al valor agregado retenido (IVA). El pago por página ilustrada oscila dependiendo los tabuladores de las editoriales, sin embargo, lo propios ilustradores admiten que es más redituable económicamente trabajar libros de texto al libro álbum, el cual por otro lado permite un mayor desarrollo expresivo y estilístico del ilustrador. Así, aunque es más redituable en términos económicos el libro de texto, también es más desgastante física y emocionalmente por la cantidad de ilustraciones hechas -200 a 300- con tiempos más limitados de entrega, por lo tanto, existe una mayor presión hacia el ilustrador.

El contrato para libro álbum no se paga por página ilustrada, sino por la serie o el conjunto de ilustraciones en torno a una obra literaria, el número de ilustraciones puede variar de doce a veinte, más la portada y contraportada. Entonces, el pago es por el conjunto de las ilustraciones, la diferencia entre la ilustración para libro de texto y para libro álbum es la posibilidad de la acreditación de la autoría de las ilustraciones, lo cual se verá más adelante. El pago para el libro álbum varía de acuerdo al número de ilustraciones de la serie, así se descubrió

una oscilación de pago de 12, 000 pesos hasta 20, 000 pesos, el pago se lleva a cabo después de la entrega de las ilustraciones.

Generalmente, el proceso de contratación de los servicios profesionales del ilustrador en las editoriales es de la siguiente manera: el editor se contacta con el ilustrador deseado; en el caso de libro de texto, el editor envía las especificaciones de todas las páginas a ilustrar, fija plazos de entrega; una vez entregadas las ilustraciones por parte del trabajador se firma el contrato, se espera en un plazo de uno a tres meses el pago correspondiente. En el caso del libro álbum, existe un proceso de negociación anterior sobre los derechos de autor, en caso que se reconozca la autoría del ilustrador, se estipulan las cláusulas del contrato, se fijan los plazos de entrega y las formas de pago, contrato por honorarios o por regalías. En este tipo de contratos donde se negocian los derechos de autor es importante el involucramiento del ilustrador, que él tenga ciertos conocimientos legales para evitar un trato demasiado desventajoso para él.

Como parte de las medidas de la relación laboral, la contratación constituye un control del proceso de trabajo pues estipula la cesión de derechos patrimoniales de la ilustración, el reconocimiento de derechos de autor, todo lo relativo al control sobre el producto del trabajo: la imagen creada. Además, la contratación fija plazos de entrega, es decir, controla el tiempo de trabajo, aunque es el ilustrador quien organiza el periodo de trabajo para producir la imagen. También, la contratación establece el pago a los servicios profesionales, es decir, el precio a pagar por el trabajo del ilustrador, es aquí donde se observa la relación asimétrica entre el ilustrador y la empresa, sobre todo, la editorial quien lo contrata, pues la editorial impone tarifas y los precios por ilustración, como lo dice este ilustrador:

“Como editoriales como que te dicen este es nuestro tabulador y te aguantas, que casi siempre pasa así con todos los trabajos, que puedes negociar, difícilmente tu puedes decir cuánto” (H35DG16).

Como se lee, las editoriales imponen los tabuladores de pago a los ilustradores, aunque existe un margen de negociación, el cual depende de la reputación del ilustrador en dicho ámbito y la experiencia del mismo en el medio. Estos dos elementos le permiten a un ilustrador negociar mejores condiciones de pago, el llamado “derecho de piso” por la antigüedad en el medio, pero también las cláusulas del contrato relativas a los derechos de autor. Aún así, el ilustrador se ve en una situación de desventaja en relación a la editorial, pues si el ilustrador se niega a realizar las ilustraciones a determinado precio, la empresa puede optar por buscar a otro ilustrador quien haga el trabajo por el precio deseado o por menor cantidad; por ello, la sobreoferta de ilustradores en el mercado sirve como medio de presión para impulsar los precios a la baja.

Sin embargo, es posible negociar, más que el precio de la ilustración los derechos de autor, los ilustradores con más antigüedad en el mundo de la ilustración y con mayor reputación pueden acordar contratos con mayores ventajas para ellos:

“Ya he aprendido, he aprendido a manosear los contratos, a poner cláusulas, a quitar cláusulas, a definir tiempos, a decir un contrato no es de 15 o de 7, y que tienes derechos de autor, de publicación, que estás pagando tus derechos de publicación, que estas pagan tú los originales... y he logrado que los contratos queden lo más razonables posibles, que beneficien a ambos... aunque la mayoría va en caso que beneficia el editor” (H47DG26).

Sí es posible para un ilustrador negociar los contratos, pero eso no impide la presión del editor y la editorial para obtener un contrato con mayores beneficios para la empresa, en detrimento del trabajo del ilustrador. Por esto, es importante que el ilustrador conozca sobre derechos de autor, sobre cuestiones legales para negociar los contratos, lo que implica su involucramiento en la redacción de los contratos, algo aprendido en el transcurso de la trayectoria laboral como ilustrador; quienes tienen mayor experiencia en el mundo de la ilustración van adquiriendo esos conocimientos con bases en los errores hechos. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la editorial siempre buscará tener una posición redituable, e intentará imponer condiciones de pago; reside en la habilidad del uso del acervo de conocimientos del ilustrador para concertar una situación donde no se encuentre desprotegido y sus derechos de autor sobre la ilustración sean reconocidos.

Por ello, una parte importante de los contratos de los servicios profesionales de los ilustradores son los derechos de autor y sus usos futuros.

4.1.2. Derechos de autor en la ilustración

La contratación formal de servicios profesionales presenta dos formas principales, la contratación por honorarios y por regalías, ambas se relacionan con los derechos de autor del ilustrador; en la primera, el ilustrador cede sus derechos de autor a la editorial o a la empresa que le contrató; en el otro, se le reconocen sus derechos de autor y se le paga cierta cantidad por usarlos en una publicación. Para comprender mejor esta situación es conveniente definir los derechos de autor, morales y patrimoniales.

Según la *Ley Federal de Derechos de Autor* en el artículo 11, el derecho de autor es:

“El reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas... en virtud del cual se otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial”.

Desde esta perspectiva, el Estado reconoce al creativo y su obra, protege los derechos de uso de esa obra por parte de éste. En las creaciones reconocidas legalmente por el artículo 13 de dicha ley como sujetas al derecho de autor, se encuentra la obra pictórica o dibujo, la caricatura e historieta, la fotografía, obras audiovisuales, y cualquier arte aplicado que incluya el diseño gráfico; en todas ellas puede entrar la ilustración gráfica.

Los derechos de autor implican a su vez los derechos morales y patrimoniales. El derecho moral es el reconocimiento de la autoría del creador, él es el “único, primigenio y perdurable”¹² titular de los derechos de la obra; este derecho de reconocimiento del autor es inalienable e irrenunciable legalmente, es decir, siempre se debe reconocer la autoría del ilustrador. El derecho moral del autor de toda obra permite determinar los usos de la misma, su divulgación, modificación y registro a nombre del autor o con un pseudónimo. El derecho patrimonial es, de acuerdo al artículo 24 de la *Ley Federal de Derechos de Autor*, el derecho el cual tiene el autor “de explotar de manera exclusiva sus obras, o de autorizar a otros su explotación”, en otras palabras, el creador puede ceder a otros los derechos de publicación y divulgación de su obra, esto es lo que sucede en el caso de la ilustración.

De este modo, el derecho moral como reconocimiento de la autoría es irrenunciable, sin embargo, en la contratación por honorarios para la creación de ilustraciones con fines publicitarios, en las cláusulas del contrato se debe estipular que el autor autoriza la omisión del crédito autoral y la cesión de derechos patrimoniales a la agencia o empresa solicitante del servicio profesional. Así, el cliente compra el uso de derechos de la imagen en el pago realizado al ilustrador, toma control sobre el uso de la imagen, sin embargo el ilustrador, como autor de la imagen, apelando a su derecho moral puede emplearla como muestra de su trayectoria dentro del mundo de la ilustración.

En cuanto a la contratación por honorarios en editoriales, se encontró que en los libros de texto, el ilustrador cede derechos patrimoniales y autoriza omisión de autoría en las ilustraciones. Una ilustradora entrevistada (M35DG10) mencionó que son pocas las editoriales de libros de texto, las cuales dan acreditación de autoría sobre las ilustraciones editadas, pero una de ellas es la SEP en sus libros de texto, en una página pone el nombre de los ilustradores quienes contribuyeron a la producción del libro.

En cuestión del libro álbum, se observan dos variantes en la contratación de servicios profesionales. Una involucra el contrato por honorarios, donde se puede reconocer o no la autoría

¹² De acuerdo al artículo 18 de la *Ley Federal de Derechos de Autor*.

del ilustrador sobre las imágenes publicadas, es decir, el autor autoriza la omisión de su nombre en el contrato, o también se le puede acreditar, pero el autor cede los derechos patrimoniales a la editorial¹³, la cual remunera al autor por dicha transmisión de derechos en el pago de los servicios profesionales.

La otra forma de contratación de los servicios profesionales no implica la cesión de derechos patrimoniales, por lo tanto, al ilustrador se le brinda una regalía por su trabajo –artículo 26bis- y el reconocimiento como autor de las ilustraciones. En la contratación por regalías, el ilustrador recibe un pequeño adelanto de ellas, pero a fin de año debe obtener su parte correspondiente a las ventas de la publicación donde participó. El porcentaje de regalías destinado al ilustrador va del dos al ocho por ciento, según los ilustradores entrevistados y los asistentes al primer encuentro de la AMDI, el pago tampoco es puntual, las editoriales hacen todo lo posible por retrasarlo. Los ilustradores de la AMDI buscan el respeto de su derecho patrimonial sobre las obras, con ello, el pago de regalías, aunque la forma más común de pago por las ilustraciones elaboradas es el pago único por honorarios.

El reclamo de regalías por los ilustradores es parte del conflicto por el control del producto del trabajo, las ilustraciones, así como el reconocimiento del derecho moral del autor. También se relaciona con los usos de dicha obra –la posibilidad de volver a enajenar los derechos patrimoniales, usar las imágenes en el portafolio de trabajo- y la posibilidad de beneficiarse a largo plazo con las regalías. Ha sido una demanda muy común en el mundo de la ilustración el derecho a regalías. Una entrevistada señala que (M35DG10) a ella le conviene más el pago único a las regalías, pues el monto en dinero es similar, e incluso mejor en el pago único que en las regalías, donde incluso espera un período de tiempo mayor –un año- para su pago, por eso ella prefiere ceder sus derechos patrimoniales en un contrato por honorarios de pago único.

Esto habla de la presión de las editoriales en relación al pago de regalías, las editoriales prefieren adquirir los derechos patrimoniales para tener control total de la obra, sino es el caso, dilatan los pagos o conceden porcentajes muy bajos de regalías –tres o dos por ciento-. En este conflicto por los derechos patrimoniales de la obra, el ilustrador se ubica en la parte más vulnerable de la negociación, pues sin conocimientos legales suficientes, fácilmente puede ceder sus derechos patrimoniales y el reconocimiento de la autoría, su derecho moral, por ello uno de los principales fines de la AMDI es la asesoría a los miembros sobre derechos de autor.

¹³ Los artículos de la *Ley Federal de Derechos de Autor* que tratan la transmisión de derechos patrimoniales son del 30 al 41, ahí se asienta la necesidad de remunerar al autor por dicha cesión.

Esto es lo que uno de los entrevistados dice sobre el pago por regalías:

“Todos queremos regalías, está padrísimo... lo que muchos no contemplan es que el adelanto de regalías no suele ser tan grande como los pagos únicos. Un adelanto de regalías es como: “yo te voy a pagar todo si se venden en tantos meses y a lo mejor, lo que te toca no es tan jugoso”... vale mucho la pena hacer regalías con las editoriales grandes, porque te lo van a promover, tienes la confianza de que van a seguirlo promocionando...pero si llega una editorial pequeña, es probable que no pase de los mil ejemplares, entonces te van a dar un adelanto muy pequeño, y ni siquiera se va a promocionar” (H35DG16).

Entonces, el ilustrador también debe considerar el tipo y tamaño de la editorial para el pago de regalías, pues las editoriales grandes producen mayores tirajes, tienen mayores recursos para la publicación de la obra, por lo tanto, las posibilidades de un monto mayor de regalías es superior. En cambio en las medianas y pequeñas, el tiraje es pequeño, la publicidad no es mucha, por lo cual, es preferible para el ilustrador el pago único o el contrato por honorarios. No obstante, como el ilustrador entrevistado (H35DG16) indicó, el pago por regalías no es tan grande como el de honorarios, pero la ventaja para el ilustrador es el posible cobro de las mismas a futuro, si el libro ilustrado sigue editándose o si no se han vendido todos los ejemplares, eso garantiza una fuente de ingresos a largo plazo. Sin embargo, la mayoría de los ilustradores prefiere el pago único por cuestiones económicas, porque el monto es mayor a las regalías.

En una asamblea de la AMDI uno de los ilustradores participantes indicó que él sólo participaría en las actividades de promoción de un libro, si él tenía regalías del mismo, pues era algo que le beneficiaba; por otro lado, él no veía la necesidad de ayudar en la promoción, si había sido contratado por honorarios y la editorial no le pagaría por las actividades de publicidad. El tener una contratación por regalías, obliga, entonces, al ilustrador a colaborar en la publicidad del libro álbum, porque él se favorece del número de ventas. Pero, la mayoría de ilustradores consideran un abuso de la editorial el solicitar ayuda en la promoción de un libro álbum, pues implica gastos para ellos en traslados, viajes, comidas, cuando no se le paga al ilustrador por la promoción, pues el ilustrador ya cedió los derechos patrimoniales en el pago único. En el encuentro y en la asamblea de la AMDI, se subrayó la importancia de la defensa y reconocimiento de los derechos morales y patrimoniales del ilustrador, por lo tanto la necesidad de luchar por el pago de regalías. Sin embargo, ellos remarcaban la presión de las editoriales por evadir el pago de regalías, como atestiguan las siguientes palabras:

“Se tiene que seguir trabajando... ahora ya casi nadie te paga regalías, hay que pelearlas. Yo hice el año pasado un libro con la editorial Océano, pelee para que me pagaran regalías, me pagaron regalías y me dieron una bicoca de adelanto de regalías, “quieres regalías, ok, te voy a dar 57 centavos de adelanto”, yo dije no importa... estos espacios de negociación son tan complicados, que te paguen por regalías” (AMDIHMG).

Entonces, las editoriales ejercen presión para obtener los derechos patrimoniales de las ilustraciones a través de un mejor pago con la contratación por honorarios o pago único, y así tener control exclusivo del producto del trabajo del ilustrador: la imagen. Cuando los ilustradores carecen de conocimientos legales sobre derechos de autor o cuando no leen los contratos es fácil traspasar estos, quedándose desprotegidos y sin control sobre la imagen creada por ellos, aunque los derechos morales sean irrenunciables. Esto lleva a recalcar la importancia del reconocimiento de la autoría de la imagen y la habilidad de negociar los contratos, de leerlos, agregar o suprimir cláusulas para que el ilustrador no se vea desprotegido en sus derechos de autor, consiga cierto control de la imagen y sus usos.

El debate de la contratación y los derechos de autor también se centra en el reconocimiento del ilustrador como un autor, como posible poseedor de un estilo (Rock, 1996), el cual expresa su subjetividad a través de las imágenes creadas, por lo cual también tiene derecho a cierto control sobre los usos de las mismas. La contratación y los derechos de autor son una parte del conflicto por el control del proceso de trabajo, donde se observa la presión de los clientes para imponer sus condiciones de pago o fechas de entrega, pero también por controlar el producto gracias a la adquisición de los derechos patrimoniales de la imagen, por ello uno de los conflictos en el proceso de trabajo de la ilustración es el reconocimiento de los derechos morales de las imágenes, y la negociación en torno a los usos.

Otro aspecto ignorado al inicio de la vida laboral por muchos ilustradores es que nunca se deben entregar los originales de las ilustraciones, porque esto implica ceder los derechos morales, no sólo los patrimoniales, por ello en el mundo de la ilustración se aconseja enviar sólo archivos con las imágenes. Esta situación es aprendida en la experiencia, pues entregar originales entraña ceder todo control sobre las imágenes creadas y la privación del reconocimiento de la autoría de la imagen, por ello la cesión de originales es parte de la negociación contractual, donde el ilustrador debe buscar una situación benéfica para él, donde pueda demostrar la autoría de la imagen para su uso en su portafolio de trabajo.

La regulación del trabajo implica un proceso de negociación entre las partes involucradas, por ello, es necesario el análisis de las interacciones, de los procesos de conflicto, negociación y acuerdos en ellas. La contratación y la determinación de los derechos morales y patrimoniales son solo una parte de la complejidad del proceso de trabajo en la ilustración. Los aspectos formales de la regulación del proceso de trabajo sólo son una parte del conflicto por el control del mismo, cabe recordar que la regulación también implica ciertas reglas informales, no escritas, pero aceptadas,

actuadas, reproducidas y modificadas en el curso de las interacciones cotidianas. Como se evidenció arriba, las contrataciones pueden ser sujetas a negociaciones, lo cual recalca la importancia de abordar las interacciones entre los sujetos participantes en el proceso de trabajo, los conflictos y los acuerdos que se producen en el curso de las interacciones.

4.2. Interacciones y los sujetos de la interacción en el proceso de trabajo

La ilustración es parte de un proceso de producción más grande: el de libros, revistas, campañas publicitarias y comics, por lo tanto el ilustrador es un productor (Benjamin, 2015), quien forma parte de determinadas relaciones de producción en un contexto histórico social específico. El ilustrador es parte de un proceso de trabajo, el cual es un espacio de conflicto, de negociación constante entre los diferentes actores involucrados en él (Hyman, 1975), así como de límites, de potencialidades de acción o creación de acuerdo a las condiciones materiales y tecnológicas (Benjamin, 2015).

El proceso de trabajo en la ilustración implica la interacción entre diversos actores sociales: el ilustrador, el cliente o editor, pero también puede intervenir el autor de un texto, e inclusive un actor imaginario, presente y ausente en el proceso, pero considerado por las partes involucradas: el público destinatario de la imagen, porque después de todo, el público es el consumidor final de la imagen. Se debe recordar que el ilustrador, como productor de imágenes, forma parte del proceso de producción en las denominadas industrias culturales, cuyos productos se dirigen a un público masivo; dicho público se desconoce, sólo se pueden deducir sus intereses y expectativas en forma imaginaria (Becker, 2008), de ahí una parte de la incertidumbre del proceso creativo (Menger, 2015), no se tiene la certeza de la aceptación del producto por parte de este público.

La ilustración consiste en la producción de imágenes, el ilustrador las crea para ser utilizadas con diferentes fines, ya sea comunicativos, informativos, educativos, publicitarios, referenciales o narrativos. Estas imágenes dependen de la capacidad expresiva del creativo para construir y comunicar un mensaje, el cual está abierto a ser interpretado por el público de la imagen, porque dichas imágenes presentan un discurso a través de la composición, el uso de colores, la creación de personajes que establece un diálogo para la construcción de sentido por parte del público (Sainz, 2015), es decir, la construcción de imágenes apela a la subjetividad de las personas. La imagen está abierta para la interpretación (Foucault, 2010).

Teniendo en cuenta la complejidad del proceso del trabajo de la ilustración, y la necesidad de un análisis del contexto interaccional del mismo para comprender la construcción de significados a partir de los diferentes agentes participantes, es ineludible enfatizar sobre las singularidades del trabajo creativo en la ilustración, por ello se le debe enmarcar dentro de la producción inmaterial y la conceptualización ampliada del trabajo (de la Garza Toledo, 2011a), para después analizar los contextos de interacción de los sujetos involucrados en el proceso de trabajo de la ilustración.

4.2.1 La ilustración como producción inmaterial

El trabajo dentro de la ilustración entraría dentro del concepto ampliado de trabajo (de la Garza Toledo, 2011a), el cual contempla las características distintivas de los servicios como trabajos, esto ubica a la ilustración en los denominados trabajos no clásicos (de la Garza, 2011), más propiamente dentro de los servicios profesionales. Los llamados trabajos no clásicos toman en cuenta la producción inmaterial donde “el producto no existe por separado de la propia actividad de producir y comprime... en un solo acto las fases de... producción, circulación y consumos” (de la Garza, 2011:56), además, la producción inmaterial contempla objetivación de símbolos en un producto de trabajo, como es el caso de la imagen, es decir, elaboraciones con un alto contenido simbólico, con ello, objetos de un extenso trabajo interpretativo en su consumo.

Así, el ilustrador realiza una producción inmaterial, es decir, produce un objeto con un contenido simbólico (de la Garza, 2011b), el cual está abierto a la interpretación tanto del consumidor destinatario como del cliente solicitante de la imagen. El concepto ampliado de trabajo con la inclusión de los trabajos no clásicos como los servicios profesionales resalta el hecho que todo trabajo tiene una cara objetiva y otra subjetiva (de la Garza, 2011b), donde se produce una objetivación en la creación de la imagen, sin embargo, para la producción de dicha imagen se movilizaron un conjunto de códigos simbólicos por parte del ilustrador de carácter subjetivo, existe un proceso de asignación de sentido (Meygide, 2005). Es decir, en la producción de toda imagen ocurre un proceso dialéctico de objetivación de lo subjetivo del ilustrador, donde previamente hubo una subjetivación de los objetivos (Simmel, 2012), esto es, el ilustrador incorporó o reinterpretó ciertos elementos culturales (conocimientos teóricos y técnicos en arte y diseño, experiencias cotidianas, sentimientos, símbolos), los cuales le sirven en el proceso de creación de la imagen.

Por lo tanto, las imágenes son objetivación de símbolos, de códigos simbólicos, de discursos, aunque éstas pueden tener un sustrato material (de la Garza Toledo, 2011a) –papel, archivo digital-, lo importante en ellas son los códigos simbólicos plasmados en él, los posibles procesos significantes (Meygide, 2005). Así, todo objeto o producto del trabajo también tiene una cara subjetiva (de la Garza, 2011b) porque éste es sujeto de interpretación tanto del productor como del consumidor y los actores involucrados en el proceso de trabajo –cliente-. Entonces, al ser el producto del trabajo de la ilustración las imágenes, éstas son producto de la subjetividad del ilustrador, pero también apelan a la subjetividad del cliente y/o empleador, así como del público destinatario y consumidor de la imagen. La ilustración como síntesis de códigos simbólicos refleja la subjetividad del ilustrador, quien para su creación moviliza una serie de códigos simbólicos relacionados con lo estético, emotivo, cognitivo (de la Garza, 2011b), pero también con su experiencia ya sea de vida o de trabajo para construir un discurso a través de la imagen.

La cara subjetiva del trabajo (de la Garza, 2011a), por lo tanto, también incluye la apreciación del producto por parte del consumidor de la imagen, una interpretación la cual implica una valoración del mismo, una asignación de sentidos. Así, todo producto de trabajo “existe dos veces, una en la subjetividad y otra objetivada” (de la Garza, 2011b:61), en la subjetividad por la producción de sentido con la movilización de códigos simbólicos tanto para la creación como la apreciación, y objetivada por la materialización del mismo en una imagen o imágenes. Aunque, el objeto de trabajo se objetiva en determinados materiales, papel impreso, carteles, o incluso puede objetivarse en símbolos, cuando se almacena y graba en archivos informáticos en espacios digitales –USB, disco duro de la computadora- o virtuales –nube en internet-, esto lleva a resaltar que en la producción inmaterial, el valor “estriba en el contenido simbólico, hasta cierto punto independiente del soporte material” (de la Garza, 2011b:57). La importancia de la imagen no es el objeto en sí, sino su contenido de carácter simbólico.

Entonces, la objetivación del trabajo se da como subjetivación de símbolos (de la Garza, 2011b), donde el consumidor de la imagen –ya sea el cliente, editor o el público destinatario- interpretan dicha imagen a partir de su propia subjetividad, un factor a su vez construido socialmente que depende de los contextos sociales donde se desenvuelven y se han desenvuelto los sujetos, de sus conocimientos teóricos y prácticos, de la construcción social de su percepción –*habitus*- (Bourdieu, 2002) y cultura estética –gusto-, pero también de las emociones, de las experiencias que llega a despertar la imagen en este trabajo interpretativo en una situación determinada.

La lectura de la imagen implica un proceso de reconocimiento, el cual conlleva “las orientaciones y restricciones de recepción del discurso” (Meygide, 2005:167) de ella, por ello la posibilidad de un conflicto en la recepción, en la asignación del sentido del discurso visual, es decir, de interpretación. Así, los modos de percepción visual estética del ilustrador, empleador (editor) o cliente pueden diferir e implicar un conflicto para definir las características del producto en el proceso de trabajo.

Las diversas apreciaciones de la misma imagen o de la concepción de la misma tienen el potencial de generar tensiones y conflictos en las interacciones entre los sujetos participantes en el proceso de trabajo de la ilustración, lo cual resalta la lucha por el control de la creación de la imagen. El proceso de trabajo en sí implica una serie de tensiones y procesos de negociación, de consenso entre los actores involucrados, que le adhiere mayor incertidumbre (Menger, 2015) al trabajo de creación de la imagen por este posible conflicto entre subjetividades y culturas estéticas. Esto enfatiza que la especificidad de cada trabajo radica en la conjugación de las dos caras –objetiva y subjetiva- en una configuración de relaciones sociales (de la Garza, 2011b) singular, es decir, en la articulación de determinadas interacciones dentro del proceso de trabajo, donde el control del mismo está en disputa por los diferentes sujetos en él.

4.2.2. Proceso de interpretación, negociación y conflictos en el proceso

Todo proceso de trabajo implica interacciones sociales entre diferentes actores, así dentro de la ilustración, como en todo servicio, puede existir la intervención del cliente dentro del proceso de trabajo (de la Garza, 2011a), aunque puede haber distintas variaciones de intermediación del cliente en éste. El cliente interviene dentro del proceso porque contrata los servicios del ilustrador *freelance* para realizar un proyecto. Entonces su relación es de tipo laboral, donde el cliente da las especificaciones de la imagen deseada o de las necesidades de comunicación (mensajes) que requiere trasladar en una imagen, así que corresponde al ilustrador plasmar en una imagen los requerimientos del cliente, resolver sus problemas de comunicación.

A lo largo de las entrevistas realizadas se encontró dos formas principales de relación con el cliente, una vinculada al ámbito de la publicidad, y otra en el campo editorial. La primera diferencia a destacar entre ambas son los fines. Mientras en la ilustración publicitaria lo que se pretende es informar sobre un producto, promocionarlo, o llamar la atención sobre él para incentivar su compra (Berger, 2014), prometiendo un placer a futuro. En esta situación, la

intervención del cliente en el proceso es estrecha porque éste desea la creación de una imagen de acuerdo a sus intereses comerciales.

En cambio, la ilustración para editoriales puede tener diversos fines dependiendo el propósito de la publicación; en este contexto, el cliente es el editor y existe la posibilidad de la participación de un tercer actor en el proceso, el autor. Así la ilustración destinada a revistas puede tener objetivos humorísticos, de sátira (la caricatura de personajes políticos), informativos o publicitarios; la ilustración para libros de texto tiene fines eminentemente didácticos e informativos; la científica se centra en la información; la ilustración para literatura infantil y juvenil está interesada en aspectos narrativos.

En todas estos tipos de ilustración, el cliente es el editor de la publicación. Aunque se debe señalar que dentro de la edición de revistas existen dos editores, uno centrado en los contenidos de la publicación, y otro en el diseño de arte –editorial- de la revista. El ilustrador generalmente interactúa más con este último, lo cual disminuye el riesgo de confrontaciones por tener culturas estéticas muy diferentes.

Esta investigación al centrarse en el ilustrador quien trabaja por cuenta propia, *freelance*, la principal relación laboral presentada es con el cliente, el cual interviene dentro del proceso de trabajo. El cliente puede llegar a determinar las características deseadas en el producto, el tiempo de entrega, las características de los materiales donde se imprimirá la imagen o texto, pero sobre todo interviene directamente en el proceso al tratar de influir sobre el contenido de la imagen. Esta situación, sin duda, pone límites o restringe las potencialidades creativas del ilustrador en el diseño del objeto de trabajo.

Sin embargo, existe un tercer actor a considerar dentro del proceso, el público destinatario de la imagen, pues el contenido de ésta se debe adaptar a los posibles gustos o preferencias del mismo, además de tomar en cuenta su receptividad de la imagen (Meygide, 2005). El posible público de la imagen es un actor imaginario o fantasmagórico que objetivamente no está presente pero es el destinatario o consumidor final del producto, así que su posible apreciación siempre es considerada por el ilustrador y el cliente dentro del proceso (Benjamin, 2003). Se puede hablar entonces de un tercer actor involucrado en el proceso de trabajo, el público como actor imaginado.

Esto complejiza las interacciones dentro del proceso de trabajo de la ilustración al tener un actor presente y ausente al mismo tiempo, un actor imaginario, el público; porque siempre se considera su “evaluación imaginaria”, no obstante sea un actor fantasmagórico, es invocado por el

cliente –o editor- y el ilustrador en los procesos de negociación, por lo tanto, aunque ausente objetivamente influye en la creación de la imagen.

Por ello, para comprender más sobre la intervención del cliente y el público dentro del proceso de trabajo es adecuado diferenciar la dinámica de interacción entre el cliente quien tiene intereses netamente comerciales, y el editor de una publicación, el cual debe tener en cuenta la parte estética del contenido y no sólo los fines mercantiles. Por ello, se distinguirá entre las dos formas de relación con el cliente.

4.2.2.1. Relación con el cliente

La relación entre cliente e ilustrador inicia cuando el cliente solicita el diseño de una imagen para su negocio con fines en su mayoría publicitarios o relativos a la identidad corporativa de la empresa, es decir, el cliente requiere la imagen para la publicidad de su empresa o para los empaques de sus productos. El cliente da las especificaciones de la imagen deseada e indica sobre el giro de su negocio, es necesaria esta información para el ilustrador, porque amolda los contenidos de la imagen a los requerimientos de comunicación del negocio del cliente. Es aquí donde ocurre un trabajo de interpretación del ilustrador sobre los contenidos y disposición de la imagen de acuerdo al tipo de producto a vender, la temporada del año y la identidad corporativa del negocio.

La conceptualización de la imagen del ilustrador puede contrastar con la idea del cliente de la misma, sobre todo por diferencias en la cultura estética de ambos. El cliente y el ilustrador poseen modos de percibir, ver y conocer contruidos socialmente (*habitus*), conocimientos teóricos, experiencias de la vida cotidiana y concepciones estéticas que en el proceso de trabajo pueden confluir o entrar en conflicto, debido a las diversas formas de interpretar la situación de los sujetos involucrados en el proceso de creación, por lo que se realza la intersubjetividad el proceso de creación (Berger & Luckmann, 2006).

Así, el ilustrador tiene que interpretar las características deseadas en la imagen por el cliente con el riesgo de que, dado las características inmateriales del producto y su contenido simbólico, el cliente no sepa expresar adecuadamente lo deseado en el producto, dejando que el ilustrador realice un extenso trabajo de interpretación de lo que se le pide hacer. Cuando existen diferencias en interpretación en las características de la imagen deseada lleva a conflictos por el control de la definición del producto, por lo tanto a restricciones del proceso creativo.

Por ejemplo, cuando un cliente solicita una imagen “llamativa” entra un juego de interpretación de lo que esta característica significa para el cliente y para el ilustrador. Esto hace que entren en conflicto modos de percepción, conocimientos sobre el tema y culturas estéticas, es decir, modos de ver las imágenes (Berger, 2014), y el cliente llegue a cuestionar la habilidad del ilustrador, además de existir la posibilidad de que el cliente al increpar al ilustrador eluda el pago de la imagen. Este conflicto de interpretaciones sobre la creación de la imagen con el cliente es constantemente referido a lo largo de las entrevistas.

Uno de los entrevistados señaló que antes de empezar a trazar bocetos¹⁴ del proyecto, solicita un *brief*¹⁵ con la información sobre el producto y sus características, el giro de la empresa, el tipo de público a quien pretende llegar, para así iniciar con el diseño. Reconoció realizar una investigación sobre la empresa a la cual le trabaja y el producto y su posible competencia antes de hacer los primeros trazos, después presenta los bocetos a los clientes. Sin embargo, aceptó como una situación muy común los cambios de último momento requeridos por el cliente y cómo éstos perjudican el diseño de la ilustración, sus cualidades estéticas y el mensaje que desea transmitir, como lo indican las siguientes palabras:

“Vas y te dicen: “está padre, pero... mejor ponle un osito, porque a mi hija le encantó”. Uno piensa: “es que es tu empresa, tú vas a vender tu imagen”” (H52DG18).

Esta situación ejemplifica el conflicto entre interpretaciones y culturas estéticas, entre el poseedor de conocimientos técnicos especializados en la visualidad y otro con conocimientos de sentido común (Shutz & Luckman, 2009), el cual genera un conflicto por el control del diseño de la ilustración, por el contenido final de la imagen. Inclusive llega a usar como referencia a los contrastes entre la idea del ilustrador y la del cliente los denominados memes¹⁶, donde ponen una imagen de una pintura famosa como la idea del ilustrador en contraposición a un dibujo de un niño como la idea del cliente.

Esto refuerza la idea del conflicto de interpretaciones entre culturas visuales diferentes, una educada en conocimiento teóricos y técnico los cuales le permiten expresar ideas y conceptos en diseños y trazos, y otra cuya cultura estética en lo visual se basa en lo aprendido en su

¹⁴ El boceto es el esquema donde se trazan las líneas generales y la composición de una obra, en este caso ilustración.

¹⁵ El *brief* es un documento breve proporcionado por el cliente con información sobre la empresa, los objetivos que persigue, al público que le interesa llegar, información sobre su competencia, el mensaje que quiere enviar.

¹⁶ Es la conjunción de imagen y texto humorístico difundido por Internet a través de las redes virtuales.

cotidianidad por el contacto con los productos de diversas industrias culturales (televisión, cine, revistas) y el contexto social donde el cliente se desenvuelve.

Otros factores de conflicto con el cliente llegan a ser el presupuesto destinado al proyecto y la calidad requerida para el mismo, además de los tiempos de entrega. El cliente a veces desea regatear el pago de la imagen requerida o realizar la impresión de la misma en materiales de menor calidad, lo cual llega a perjudicar a la ilustración misma. La otra fuente de conflictos son los tiempos de entrega, sobre todo, la presión de cliente para la entrega de lo solicitado en un tiempo reducido, por eso la frase constantemente referida en las entrevistas de “lo quiero para ayer” (H52DG18), dando entender la brevedad del plazo dado para la realización del trabajo, y por la tanto, la presión sobre el ilustrador para terminar a tiempo.

Por ello, la queja de otro ilustrador sobre la presión de los tiempos, y la necesidad de hacer comprender al cliente de la importancia de realizar una investigación y un proceso de boceteo con diferentes pruebas para la propia satisfacción del cliente:

“Todo lo quieren para mañana, todo les urge y la cosa no es así. No es como copiar, pegar, no es una fórmula de sumas y se acabo. Obviamente llevas un proceso en el cual tienes que investigar, tienes que bocetar, tienes que ir perfeccionando, tienes que hacer como tus pruebas para ver y que el cliente te diga sí vamos bien” (H30DG07).

Aquí se resalta la importancia de la comunicación entre el cliente y el ilustrador, del diálogo entre ellos, para integrar al cliente en el proceso de planeación y boceteo de la ilustración, y así el cliente pueda dar su apreciación y sugerencias, y después quede satisfecho con el resultado entregado. Esto es la negociación dentro del proceso, la cual es necesaria para garantizar al ilustrador cierto control del proceso y de la elaboración de la imagen, ya que el diseño de una ilustración toma tiempo.

Por esto, es de especial importancia dentro del proceso de trabajo la capacidad de negociación del ilustrador con el cliente, ante todo, la capacidad de saber explicar las características que debe contar la imagen de acuerdo con ciertos conocimientos teóricos para la fácil recepción del mensaje deseado por parte del público. Los conflictos producidos por las diferentes percepciones estéticas pueden limitar el proceso creativo de la creación de la imagen, pues al final el ilustrador debe tratar de satisfacer las exigencias del cliente. Entonces, como elemento de resistencia el ilustrador, al tener conocimiento teóricos sobre la percepción de imágenes y comprensión por parte del público (modo de ver), puede invocar al público imaginario y su recepción de las imágenes en el proceso de negociación del producto con el cliente, para gozar de cierto control sobre el proceso creativo y el producto del trabajo.

La importancia del proceso de negociación radica en que le permite al ilustrador obtener cierto control del proceso, sólo si es lo suficientemente hábil en su presentación en los escenarios de interacción (Goffman, 2006). Es decir, el ilustrador requiere de convencer o persuadir al cliente sobre la conveniencia del diseño presentado, para ello debe trabajar su fachada en los escenarios de interacción con el cliente (Goffman, 2006) utilizando diversos recursos interpretativos e interactivos –idealización, mistificación, control expresivo (Goffman, 2006)- de acuerdo a la situación y el cliente. Por ello, como medio de persuasión, y con ello control de la situación, puede invocar los gustos o percepción posible de la imagen por parte del público imaginario, el público imaginario se convierte en medio de negociación para persuadir al cliente sobre la necesidad de aceptar la propuesta del ilustrador para garantizar el éxito comercial deseado.

Entonces, la posible opinión y apreciación de este público imaginario es considerada tanto por el ilustrador como por el cliente en el conflicto por el control de la producción de la imagen, además esta probable percepción llega a influir en las características del producto diseñado. El ilustrador requiere desarrollar la habilidad de invocar a este público en la negociación con el cliente sobre los contenidos de la imagen, debe aprender a cómo actuar, hablar y dirigirse al cliente dependiendo los contextos de interacción. Aprender a negociar también implica aprender a ceder en ciertos aspectos, es decir, comprender las necesidades de comunicación del cliente, ponerse en su lugar, y eso usarlo a favor para convencer al cliente de lo adecuado del diseño del ilustrador. Esto lo expresa una de las entrevistadas:

“Tienes que poner reglas, pero si tienes que ver también las necesidades de la gente, decir, OK, te voy a convencer, volvemos tus amigos, para que me hagas caso. Decir, te voy a mandar dos sartenes para que veas y compares, y la gente termina diciendo: esto me gusta. Entonces, aprendes como tratar con ellos, hasta como presentarte... para que te salgas con la tuya” (M29DG07).

La entrevistada usa como estrategia de persuasión el mostrar al cliente dos bocetos, uno con la propuesta de ella y otro con lo deseado por el cliente, así éste puede ver la diferencia entre ambos y escoger el elaborado por ella. La forma de ir tratando a los diversos clientes se aprende con el tiempo y por las diversas experiencias con ellos. Sin embargo, se resalta la importancia de la presentación, es decir, de saber interactuar de acuerdo a la singularidad del cliente, pues cada cliente exige una manera de hablar, moverse y dirigirse a él diferente, por ello la importancia de las habilidades sociales, o de interacción, del ilustrador, de adecuarse a diferentes escenarios de interacción.

Esta capacidad de adaptarse a los diferentes escenarios y actores permite al ilustrador cierto control del proceso y obtener con base a la persuasión control de la producción de la imagen. Inclusive, se puede decir que la habilidad de adaptar la presentación de su persona (Goffman, 2006) de acuerdo a la situación, le permite manipular la misma y al cliente para tener dominio de la elaboración de la imagen y al mismo tiempo intentar satisfacer al cliente con lo producido. Sin embargo, no todos desarrollan estas habilidades de interacción para tratar con el cliente, y esto puede generar tensiones con el mismo que después llevan a retraso de pagos y la pérdida de confianza, la cual deriva en una mala reputación del ilustrador.

La invocación al público como elemento de negociación es más común en la ilustración publicitaria, pues el cliente generalmente no posee conocimientos artísticos especializados, los cuales exigen un aprendizaje específico y el desarrollo de una percepción visual entrenada en determinada cultura estética. Esta situación puede llevar a conflictos con el ilustrador sobre la composición, colores y contenidos de la imagen, al existir la posibilidad de una confrontación de culturas estéticas.

La resolución radica en la habilidad de negociación y persuasión del ilustrador para convencer al cliente sobre características más adecuadas a contener de la imagen para la mejor recepción del mensaje por parte del público. En esta situación se observa la consideración de la opinión del público imaginario, ese otro actor presente/ausente; su posible recepción de la imagen influye en la negociación y creación de consensos dentro de los conflictos entre el ilustrador y el cliente por el control del proceso de producción del producto y de las características simbólicas que debe poseer. El público, como actor imaginario, puede ser un elemento de negociación dentro del proceso que posibilite o limite el proceso creativo en el trabajo.

El cliente siempre va a limitar, dado que éste determina parte de los contenidos a poseer de una imagen, el conflicto central reside en qué tanto el cliente quiere imponer su visión y criterios en la creación de la imagen o qué tanto el ilustrador convence al cliente sobre la conveniencia del diseño presentado por él alegando la mejor recepción de la imagen por parte del público. Por ello, la importancia de las habilidades del ilustrador al interactuar con el cliente en los escenarios de interacción, de su presentación ante el mismo y su capacidad discursiva para convencer de la pertinencia de su concepción de la imagen, es decir, el ilustrador tiene que aprender a *proponer* al cliente.

Sin embargo, el ilustrador requiere aprender a negociar los tiempos de entrega con el cliente, administrar su tiempo y los tiempos de entrega, otra vez surge la necesidad de aprender a

proponer un calendario de citas para correcciones y pruebas, así como fechas de entrega. Esta es una manera del ilustrador trata de evitar la imposición de tiempos y fechas de entrega por el cliente para tener cierto control sobre el tiempo. La base del proceso es la manera de resolver las tensiones con el cliente sobre contenidos y tiempos, y saber negociar con él, persuadir, para así tener cierto control sobre el proceso de trabajo.

Por último, la relación con el cliente ha sufrido cambios por la introducción masiva de las TIC a la cotidianidad de las personas, ahora los contactos con el cliente están medidos por alguna plataforma digital (*whatsapp, facebook, e-mail, twitter, skype*), lo cual evita traslados al ser la conversación en línea, facilita las correcciones al ser señaladas vía redes virtuales, incluso el primer acercamiento entre el ilustrador y el cliente se da ahora a través de estas redes. Aunque el contacto directo con el cliente sigue siendo todavía importante, pues garantiza la construcción de la confianza entre las partes involucradas en el proceso de trabajo. Sin embargo, se vive un cambio en la construcción de las relaciones sociales con la introducción de las TIC, nuevas maneras de interactuar e interpretar las mismas con la mediación de las redes virtuales están emergiendo. Los ilustradores se han ido adaptando e integrando a ese proceso, con lo cual habrá cambios en los formas de negociación y creación de consensos con los clientes conforme vaya profundizándose estas nuevas configuraciones de relaciones entre ilustrador-cliente.

Posiblemente, así como las TIC facilitan la comunicación a distancia con el cliente, también podrían servir para ejercer mayor control sobre el ilustrador por parte del cliente, pues favorecen un comunicación constante, a todas horas, con lo cual se diluyen los límites establecidos por los horarios de trabajo tradicionales para estar en línea – en internet- todo el tiempo, por lo tanto, disponible. Evitar esto será un reto para los ilustradores.

4.2.2.2. Relación con el editor

La relación entre el ilustrador y el editor, quien es el cliente, en la industria editorial está mucho más regulada no sólo formalmente con los contratos, sino también de manera informal. Un editor contacta a un ilustrador porque ha visto anteriormente su trabajo, lo conoce, y por tanto le interesa que éste trabaje con él. No obstante, es preciso diferenciar entre el tipo de publicación o texto al cual va dirigida la ilustración, pues esto llevara a establecer diferentes configuraciones de interacción entre el editor y el ilustrador, e incluso la posible intervención de un tercer actor, el autor del texto, además del actor imaginario, el público destinatario del texto.

El ilustrador con mayor experiencia en el medio editorial (H62DG37) hizo notar un cambio, observado por él, en la relación del ilustrador con el editor con la introducción y uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), ahora la relación entre ellos está mediada por las TIC y diversas plataformas digitales. El editor contacta e interactúa con el ilustrador a través de los medios digitales, ahora sólo mandan los archivos con el texto y las especificaciones para las ilustraciones a realizar, cuando antes las interacciones eran cara a cara, la negociación se hacía en persona, como lo explican las siguientes palabras:

“Antes era con la persona, por medio de la revista, de las ediciones o eran así como con la persona. Y, ahora, pues tú mandas archivos, entonces de pronto puedes recibir la documentación, los datos, medidas y demás cuestiones, cuando antes de las daban, podías negociar en persona” (H62DG37).

Anteriormente, las negociaciones acerca de los proyectos se realizaban con el editor en persona, había la oportunidad de proponer al editor experimentos estéticos para la elaboración de las ilustraciones, había esa apertura entre las partes para dialogar y ensayar nuevos estilos. Esto no es actualmente posible, pues la interacción se reduce o acota en la mediación digital, como este mismo ilustrador enfatiza “hoy trabajas... con las presencias” (H62DG37), pues el contacto entre ilustrador y editor se reduce al envío, recepción de archivos, algunas aclaraciones sobre lo deseado, el contrato, y las fechas de pago.

Entonces, se ha reducido las posibilidades de un diálogo propositivo por una comunicación más esporádica a través de las TIC, aunque ya no existe la necesidad de traslados por parte del ilustrador, su capacidad de proponer se reduce, y con ellos su desarrollo expresivo. Las TIC han facilitado el envío de especificaciones y de las ilustraciones, permitiendo a los ilustradores retener los originales, pero también han disminuido el margen de negociación con interacciones puntuales en línea, esto también puede relacionarse con otra mutación en el campo editorial, la del editor.

La función del editor de un texto es coordinar una serie de procesos –contenidos, diseño editorial, fechas de publicación, entregas, impresión y calidad de la misma- antes de la publicación de un texto, el editor debe reconciliar “la parte estética y del mercado” de toda publicación. Para el ilustrador mencionado, anteriormente los editores se centraban más en la parte estética de una publicación, pero la industria editorial ha ido adoptando el modelo estadounidense del *publisher* (Menger, 2015).

El *Publisher* se enfoca más en criterios comerciales, es decir, que la publicación venda, por ello, es fácil la imitación o reproducción de fórmulas consideradas exitosas (Menger, 2015), ahora “los editores más jóvenes... le apuestan más a una obra de mercado, de apaparador, de competencia

que de calidad en el trabajo” (H62DG37). Este cambio generacional del editor tradicional, enfocado en lo estético, al Publisher, centrado en el aspecto comercial, trae consigo la disminución de los contactos entre ilustrador y editor, pero también un editor con una cultura visual diferente al ilustrador e intereses divergentes, lo cual puede generar conflictos entre ellos y dificultar al ilustrador proponer estéticamente dentro de los proyectos.

Entonces, dentro del ámbito editorial tenemos como relación primaria en el proceso del trabajo en la ilustración gráfica: ilustrador-editor. Puede haber otros agentes participantes dentro del proceso, eso depende del tipo de publicación. Sin embargo, uno de los consejos de los ilustradores con más experiencia en el mundo de la ilustración a los participantes en el encuentro de la Asociación Mexicana de Ilustradores (AMDI) es la necesidad de conocer todo el proceso de producción, porque ello permitirá la potenciación del trabajo del ilustrador, y también una mejor colaboración con los otros actores participantes en el proceso, es decir, es necesario establecer diálogos con las diferentes partes para ayudar a producir un mejor producto. Esto lo indica claramente uno de los ponentes en una mesa de discusión:

“Que su trabajo se potencie, que comprendan al otro, son cosas tan básicas, no comprendemos al otro, al que está del otro lado, porque a veces da por su necesidad. En realidad es una incomprensión por no poder entender lo que se está haciendo en los procesos, y por eso luego los resultados no son los más satisfactorios o no alcanzan el potencial necesario. Sí, hay que aprender otras cosas que nada tienen que ver en apariencia con la ilustración, hace falta que los ilustradores se acerquen al diseño gráfico” (AMDIHAR).

Esta necesidad de comprender los procesos de publicación, de conocerlos, demandan de los ilustradores la necesidad de conocer sobre el diseño editorial para así ajustar la ilustración a los requerimientos de la hoja y del texto. Comprender los procesos les permite proponer al editor, y así tener cierto control sobre el proceso de trabajo y desarrollo creativo. Conocer los diferentes procesos involucrados construye mejores condiciones de negociación con un editor sin una cultura visual educada como la del ilustrador. El ilustrador requiere integrarse más a los procesos de producción con el editor y el diseñador editorial para generar ilustraciones de mayor calidad y adecuadas a la publicación en proceso de producción, pues una queja constante de los diseñadores editoriales hacia los ilustradores es la elaboración de ilustraciones no adecuadas a la hoja a imprimirse y que difícilmente el texto puede ajustarse a ellas y al tipografía usada.

La relación con el editor varía según el tipo de publicación. En los libros de textos, el editor envía la información del libro con las indicaciones de las ilustraciones a elaborar a través del correo electrónico. En dichos archivos se especifican las hojas a ilustrar con los detalles a contener en cada una. Entonces, la relación del ilustrador con el editor se reduce a las indicaciones y

directivas del editor hacia el ilustrador, se dan las pautas de dibujar sujetos sonrientes, con cinco dedos en las manos y pies, los rostros deben contener dos ojos, nariz, boca y dos orejas, es decir, no deben haber cuerpos deformados porque es una política de una publicación de tipo educativa (H35DG16, M35DG10). Y según el contexto cultural a donde se dirige el libro de texto se darán otras indicaciones sobre el contenido permitido de las ilustraciones.

El ilustrador terminado el trabajo reenvía los archivos. La peculiaridad del libro de texto es el “trabajo a granel” (H62DG37) el cual implica, donde se elaboran una gran cantidad de ilustraciones, entre doscientas y quinientas ilustraciones. En cuanto al público imaginario, el encargado de ver por su apreciación es el editor, por ello los lineamientos sobre el contenido y las características de las ilustraciones, sobre todo se tiene en consideración el contenido didáctico para un público infantil y adolescente.

En cambio, en la relación del ilustrador con el editor de una revista, entra otro actor: el editor de arte o diseñador editorial. Mientras el editor se encarga de la parte de contenido de los textos; el editor de arte se encarga de traducir en un lenguaje visual los objetivos de comunicación de la revista, como sería el estilo, el tipo de fotografías e ilustraciones a aparecer, en otras palabras, se encarga del estilo y contenido visual de la revista, por ello interviene en el proceso y tiene una relación más directa con el ilustrador en este caso. Por lo tanto, el editor de arte media la relación entre el editor y el ilustrador, así el editor puede dar las directrices del contenido de una ilustración, pero el editor de arte se encarga de que el estilo, tamaño y ubicación de la ilustración en la revista concuerde con la identidad estilística de la revista, es decir, visualiza el área pertinente donde debe situarse la ilustración. Esto lo relata un ilustrador quien trabaja para una revista:

“Uno de los grandes méritos de una revista es que tienen su editor de arte... te dice: “yo quiero exactamente por aquí”. Como lo tienen más digerido lo hacen ya rápido... Entonces, el editor de texto no se va a meter con esto, es el diseñador el que tiene la dirección de arte, del contenido de la parte visual” (H35DG16).

Por lo tanto, a diferencia de la publicación de libros donde el editor debe también manejar la parte visual de la publicación, la revista tiene a una persona especializada en ello, lo cual, como lo testimonia el ilustrador, evita conflictos entre editor e ilustrador por discrepancias producto de diferentes culturas estéticas, y agiliza los procesos de producción de la revista. Para el ilustrador es más fácil entablar un diálogo con el director de arte de una revista, y con ello tener la oportunidad de proponer visualmente, porque tienen una cultura estética compartida –aprendida en la

formación universitaria-; en cambio, con el editor esto puede devenir en un conflicto por el control del proceso de trabajo.

Entonces, el proceso de trabajo en la ilustración para revistas los sujetos participantes son: ilustrador-editor de arte-editor de texto; donde es posible que el editor deje en manos del director de arte la responsabilidad del contacto y construcción de consensos con el ilustrador. El responsable de tomar en cuenta la apreciación del público imaginario son el editor y el editor de arte, porque ellos tienen en consideración de la adecuación de la ilustración a los contenidos de la revista, el cual responde a un determinado nicho del mercado editorial.

En la ilustración de revistas el tema de la ilustración es determinado por el editor, la temática debe ser articulada en una sólo pieza, en ello radica la habilidad del ilustrador para sintetizar en una imagen un tema. El tema en sí es reinterpretado por el ilustrador para la creación de la imagen, por ello se cuida la sobresaturación de contenido.

En cambio, la ilustración para textos literarios como el libro álbum también abordan una temática, la cual se basa en un texto, pero está se desarrolla en una narración, aquí las ilustraciones la complementan y dan soporte, por lo tanto, son una serie de ilustraciones –entre doce y veinte- que deben tener unidad estilística y temática, y deben acoplarse con el ritmo de la lectura. Mientras la ilustración en revista sintetiza un tema en una imagen, la ilustración en libro álbum requiere del desarrollo narrativo y expresivo en una serie de ellas, pero también implica el cambio en la relación con el editor en el proceso de trabajo.

Así, la ilustración que destaca por su capacidad narrativa y expresiva es la ilustración para literatura, en especial, el libro-álbum¹⁷, pues integran un discurso literario complejo ya que integran dos códigos, visual y textual (Sainz, 2015); aquí el ilustrador cumple la función de un traductor, pues “filtra el mensaje escrito y su elección...enrique (o no) el texto” (Sainz, 2015:2). Por lo tanto, en el libro ilustrado, el ilustrador no sólo puede interactuar con el editor, sino también con el autor; en esta situación, el trabajo del editor es mediar entre la visión del autor y la del ilustrador, además de tener presente a un cuarto actor no presente, pero que al final es el destinatario final de la imagen, el público. El libro-álbum está dirigido a una audiencia infantil, por lo tanto, quien compra el producto y revisa los contenidos antes son los padres, el editor debe tomar en consideración esto al pensar en el público destinatario.

¹⁷ Se entiende por álbum ilustrado a una historia que integra texto e ilustración, en éste las imágenes dan información no contenida en el texto, las imágenes y las palabras son leídas, integrando así dos códigos el textual y el visual.

Los actores de las interacciones en el proceso de trabajo de la ilustración de textos literarios o del libro álbum son el ilustrador, el editor quien vela por el público imaginario o destinatario, y puede aparecer la intervención de un cuarto actor, el autor del texto. Éste defiende el sentido del texto por él escrito y esto puede llevar a conflictos con el ilustrador, así que el editor media entre las dos interpretaciones y sentidos, teniendo en consideración al actor imaginado, el público, porque al final tanto el texto como la imagen deben ser accesibles para este último. Entonces, la relación en el proceso puede ser trídica: ilustrador-editor (público imaginario)-autor, donde es la responsabilidad del editor mediar entre la postura del autor y la del ilustrador y velar por la recepción adecuada del texto e imagen.

Sin embargo, la relación central en el proceso de trabajo es la de ilustrador- editor, puesto que es el editor quien le contacta porque considera su estilo estético adecuado para determinado tipo de texto, envía el texto a trabajar; a partir de la aceptación de las pruebas de bocetos del texto, se encarga el proyecto al ilustrador y se fijan fechas de entrega. Así, el ilustrador interpreta el texto del autor, lo visualiza para crear la ilustración, es decir, se realiza un extenso trabajo de interpretación de las intenciones del autor en el texto, como lo muestran las siguientes palabras:

“Que es lo que me quiere decir este autor con esta escena, o en este momento de la historia, que si una persona siente triste, que si la espera, que la parte del misterio, y muchos de esos elementos que son ambiguos, que son notorios, que no vienen en el texto... que le puedes sacar, que lees mucho entre líneas” (H35DG16).

El trabajo de interpretación de texto, tal como dice el entrevistado, implica leer entre líneas, contextualiza el texto, interpretar el sentido deseado por el autor en los personajes, las intenciones latentes y no dichas, pero también las emociones transmitidas. Estas interpretaciones, el ilustrador las debe plasmar en imágenes las cuales complementen y apoyen la narración del texto, e inclusive adhieran elementos que permitan una mayor comprensión al lector del entorno cultural y geográfico de la narración (Sainz, 2008), y con ello se profundiza la experiencia de la lectura, por lo tanto el ilustrador completa la narración, lo cual lo convierte en coautor de la misma.

Los entrevistados señalaron que en la industria editorial en México existe “la tradición de no juntar a los autores con los ilustradores” (H35DG16), para evitar conflictos, entonces al editor le corresponde mediar entre las visiones del texto de ambos. Aunque los mismos entrevistados reconocieron haber trabajado algunas veces en colaboración directa con el autor, con la intercesión del editor, de ahí su importancia.

Regresando al papel del editor dentro del proceso de producción del libro álbum, éste es el responsable de pensar en el público destinatario de la imagen, así debe considerar las edades al que libro va dirigido (niños de dos a seis años, de siete a once, doce a quince, jóvenes adultos, adultos; otra clasificación sería los que están aprendiendo a leer – dos a cinco-, los que empiezan a leer –seis a ocho-, los que leen bien-ocho a doce- y los grandes lectores-mayores de doce-), también el género literario del libro, y por lo tanto las características que debe contener la ilustración de acuerdo a ello (por ejemplo, más oscuras para historias de terror, prosopopeya para edades pequeñas), además el editor debe procurar evitar que se pierda la relación entre texto e imagen. El editor es un actor indispensable en el proceso de trabajo de la ilustración literaria o narrativa, pues forma parte de los momentos editoriales (Becker, 2008), esto es el proceso de cambios, eliminaciones e incorporaciones que sufre la ilustración, es más el editor toma decisiones que contribuyen a dar el carácter final a la ilustración (Becker, 2008).

La intervención del editor y el autor dentro del proceso creativo de la ilustración trae consigo otra cuestión de importancia: el sistema interaccional de éste y las diversas interpretaciones que pueden existir entre los actores participantes y sus subjetividades. Sin embargo, se debe entender por subjetividad como el resultado de la construcción social del sujeto donde éste da sentido a situaciones concretas de acuerdo a diversos códigos simbólicos que le permiten interpretar diversos contextos, estos códigos se construyen a partir de las diversas experiencias vividas que pasan a constituir el acervo de conocimiento (Schütz, 2009). Entonces, los actores sociales están en un proceso de continua interpretación de su realidad, en este caso el escenario de interacción y el texto, toda relación social es una situación de interpretación, por lo tanto el proceso de trabajo también.

En el caso de la ilustración para la edición de libros, pueden existir diferencias en la interpretación entre el ilustrador y el editor. Los entrevistados manifestaron como fuente de tensiones la negociación de las entregas y los pagos del proyecto, a raíz de la informalidad del editor en fijar fechas. Otro motivo de posibles desavenencias entre el ilustrador y el editor es la diferencia en la cultura estético-visual en ambos, lo cual indica uno de los entrevistados sobre los editores “la cultura visual no es algo tan común como para el dibujante” (H35DG16), es decir, la formación de los editores hace que se concentren más en los aspectos narrativos y gramaticales de un texto, pero carecen del aprendizaje requerido para visualizar el texto en imagen, o tener los elementos estéticos para apreciar la síntesis de un texto en una imagen gráfica y valorar el estilo estético de cada ilustrador.

Este choque de culturas estéticas lleva al editor a demandar al ilustrador cuestiones estéticas no aptas para el texto trabajado o cuestiones técnicas que impiden la adecuada recepción de la imagen. Por ejemplo, cuando las medidas de la ilustración no corresponden con las de la hoja a imprimir, los puntos de texto ocupan demasiado espacio y no permiten apreciar la imagen, la atmosfera y estilo de la imagen no concuerda con el texto, las columnas del texto ocupan demasiado espacio.

En estas situaciones, el ilustrador debe negociar con el editor, *proponer* alternativas, por ello es importante el conocimiento del ilustrador en diseño editorial y gráfica, es decir, el conocimiento de los procesos de producción de la publicación, porque le permite brindar alternativas y sugerencias al editor, quien no tiene conocimiento sobre esos temas. El reto del ilustrador no es contradecir el conocimiento del editor, sino sugerir otras opciones, sin cuestionar su autoridad, ni saberes, es abrir las alternativas y el diálogo con él, proponer.

Otro ilustrador menciona sobre la dificultad de algunos editores de “no visualiza los productos finales” (H35DG16), el texto con la imagen, las imagen adecuadas para ciertas escenas de una texto, la narrativa de la imagen y la fluidez entre ellas, esto ha llevado a algunas editoriales a contratar a un editor de arte, como las revistas, para encargarse de la parte visual de los libros álbumes y de las ilustraciones para textos. La existencia de un editor de arte ayuda agilizar el diálogo entre editor e ilustrador, ayudando a resolver desavenencias al centrarse él exclusivamente en la parte visual con el ilustrador, dejando los contenidos al editor con el autor. Todos los entrevistados enfatizaron que la clave es aprender a negociar con el editor, sobre todo aprender a proponer opciones estéticas para el mejoramiento de la publicación. El conocer sobre diseño editorial ayuda al ilustrador a realizar sugerencias sustentadas en dichos saberes y formación, le da herramientas para una mejor negociación.

Sin embargo, se debe señalar que el editor aprende a negociar con el ilustrador y a llegar a consensos en la mayoría de los casos. Los casos de tensiones se basan más en a la inexperiencia del editor y falta de elementos de cierta cultura estética para facilitar el diálogo con el ilustrador. Para los ilustradores lo ideal sería trabajar con el editor y con el diseñador editorial en una triangulación, donde el editor se apoye en el diseñador en su interacción con el ilustrador para realizar productos de mayor calidad, “para que el trabajo salga bien”.

Es necesario destacar la posible interferencia en la configuración de relaciones entre editor-ilustrador de la directiva de la editorial, la cual se enfoca más en los criterios mercadotécnicos y de venta de los productos. Así la directiva puede indicar cambios, sobre todo

en la portada del libro, por ello la importancia para el ilustrador de la habilidad de proponer en dichas circunstancias, de proponer distintos bocetos tomando en cuenta la *pregnancia*¹⁸ de la imagen para una portada. Aunque los entrevistados admitieron que estas situaciones eran poco comunes, generalmente el editor es quien toma las decisiones sobre la publicación e interactúa con el ilustrador.

Los conflictos de interpretaciones sobre el texto y la representación visual del mismo se dan en su mayoría entre el autor de un texto y el ilustrador, pero la interpretación y visualización del texto llevada a cabo por el ilustrador enfatiza su participación como coautor, pues gracias a su labor, el lector recibe una guía o pistas para la comprensión de un texto.

4.2.2.3. Relación con el autor y la coautoría

Las diferencias en interpretaciones generalmente se dan entre ilustrador y autor, el autor es el creador de la obra, tiene una representación de cómo deberían verse los personajes y situaciones de su texto. En cambio, el ilustrador realiza la interpretación de ese texto, y esa interpretación la representa en imágenes, por lo cual dicha interpretación puede diferir de la del autor. En el álbum-ilustrado, la función del ilustrador es orientar “al lector sobre el sentido –del texto–, por medio de la composición, selecciona y jerarquiza, enfatiza o desestima, enriquece, corrobora, modifica o hasta contradice el texto” (Sainz, 2008:1), en otras palabras, el ilustrador es un traductor del texto en imágenes, las cuales a veces pueden contradecir el sentido original del autor; pero también la imagen también puede dar información o referencias que no da el texto, “permite al lector –destinatario del producto– entender el contexto” (Sainz, 2008:2) de la historia, es decir, la imagen debe complementar la narración.

En las diversas entrevistas con ilustradores de libros álbumes, ellos mencionan que la problemática central de trabajar directamente con el autor es su defensa de su representación de la obra, es decir, el autor defiende su concepción de los personajes y escenas, como lo muestran el siguiente relato de un ilustrador:

“Hay que tener cuidado con los autores, son mucho más quisquillosos... el autor ve los detalles, se clava más en los pequeños detalles, y a veces hay que valorar que tanto vale la pena, y quitarte grandes broncas o poner las cosas como un autor lo había pensado... son como caprichos... ya nada más les digo déjenme hacer el personaje, si les gusta lo mezclamos. A mí me gusta mucho el tratar de dialogar” (H35DG16).

¹⁸ *Pregnancia*, de acuerdo a la teoría de la Gestalt, se refiere a las figuras que tienden a percibirse primero o a producir un mayor impacto visual, es decir, se relaciona a la forma, color y textura de una imagen que hacen que la persona pueda captarla de manera más rápida y simple, que llame su atención.

Como lo atestiguan las anteriores palabras, el autor lucha por el control de la representación del texto, y con ello genera un conflicto en la creación de la imagen, pues busca imponer su visualización del personaje y escenarios. Para retener parte del control sobre el proceso de producción de la imagen, el ilustrador de nueva cuenta debe recurrir a la persuasión, a tratar de establecer un diálogo con el autor, para convencerlo de la necesidad de ceder en su conceptualización por razones de la pregnancia, es decir, del impacto visual, de las atmosferas creadas y la facilidad de percepción y apreciación de la imagen. Pero, como el mismo ilustrador indica muchas veces el autor se niega a ceder su visión, y él cumple el pedido para evitar mayores tensiones, pierde el control de la creación de la imagen. Es aquí donde la lucha del ilustrador es por el reconocimiento de su autoría, de su coautoría, porque un libro álbum consta de texto e imagen, ambos se complementan, no son excluyentes, por ellos la necesidad de la intervención del editor para hacer que el autor ceda en su visión.

El autor debe comprender que el ilustrador reinterpreta el texto en la representación elaborada por él, la manera de figurar una escena, un personaje, una situación, la forma de narrar a través de la imagen es de la autoría del ilustrador, es su manera de interpretar lo dicho y no dicho en la obra, parte del sentido dado al texto por el ilustrador, de la subjetividad de él. El autor defiende su interpretación, sin comprender que toda obra está siempre abierta a múltiples interpretaciones (Foucault, 2010), no sólo la del ilustrador, sino de todos los lectores, e inclusive.

La ilustración es un apoyo a la lectura, la enriquece, pues la imagen parte del “mundo de la experiencia” (Sainz, 2008:3) y de las significaciones del ilustrador en su reinterpretación del texto, esas imágenes ayudan al lector, sobre todo al novel, a la comprensión y recreación simbólica del texto. Como Sainz enfatiza autor e ilustrador colaboran juntos en la narración del álbum ilustrado. En esta colaboración entre autor e ilustrador, el ilustrador realiza un doble esfuerzo interpretativo, ya que no sólo interpreta el texto, también lo hace con el punto de vista del autor, “significa entrar mucho en su modo de pensar” (H35DG16). Si el ilustrador desea poder tener cierto control sobre el proceso de elaboración de la imagen debe aprender a negociar y proponer con el autor, además de apoyarse en el editor para la negociación.

Otro de los ilustradores (H62DG37) indicó que una manera de negociar con el autor es proponer diversos bocetos con diferentes perspectivas de una escena o varias posibilidades de representación de un personaje, esto es presentar distintas posibilidades hasta encontrar una la cual coincida con el autor. Sin embargo, los entrevistados admiten la necesidad del “escritor tiene que renunciar un poco a su idea”, llegar a consensos, por ello la importancia de la mediación del

editor, y se comprende la tradición de no juntar a autores con ilustradores, para evitar ese conflicto o atenuarlo con la intermediación del editor. El editor es el actor clave en la disminución de tensiones en el proceso y posibilitar que el autor ceda en su idea del texto.

Entonces, en el álbum-ilustrado es el editor quien debe ayudar a mediar entre las interpretaciones del autor e ilustrador, el álbum-ilustrado es una producción de coautoría, el ilustrador ayuda y complementa la historia, pues “las imágenes son disparadores del pensamiento...la imagen se recibe y se procesa” (Sainz, 2008:3). La labor del editor es negociar con el autor, convencerlo del carácter siempre abierto de la obra (Benjamin, 2015) para permitir el trabajo colaborativo con el ilustrador (Becker, 2008).

Esto nos devuelve al público, pues todo texto e imágenes no son productos finales, siempre están abiertos a la interpretación por el receptor, invita a descubrir, reflexionar y participar (Benjamin, 2015), sobre todo en un producto de difusión masiva, donde existe la posibilidad de muchas interpretaciones del mismo. Así autor, ilustrador y editor deben trabajar, colaborar y consensuar sobre las imágenes adecuadas para el libro-álbum, y posibilitar una mejor comunicación del mensaje deseado.

Existe otro tipo de colaboración directa con el autor: en trabajos documentales, lo cual sería parte de la ilustración científica. En la ilustración científica privilegia la ejecución, la parte técnica de los detalles, el ilustrador no realiza un proceso de investigación como si lo pudiera realizar en la publicidad o para conocer los contextos socio-culturales de un libro, entonces la información es proporcionada por el autor o investigador, pero éste supervisa que los detalles de la ejecución sean correctos. El ilustrador sólo traduce la información proporcionada en imágenes, resuelve el problema de comunicación, aunque también sigue interpretando información. En contextos donde el autor debe proporcionar toda la información al ilustrador, se da otra forma de coautoría, donde el autor puede proponer escenas y perspectivas, el trabajo con el autor puede ser más estrecho. Aquí no resalta tanto la interpretación del ilustrador del texto, sino la composición de la imagen creada, la calidad técnica de la misma, la constancia estilística y estética en la secuencia de imágenes. El autor vigila el proceso y la imagen, él da el visto bueno a la ejecución de la misma. Como señaló un entrevistado, temáticamente estás supeditado al autor, pero pueden desarrollar sus conocimientos técnicos.

Entonces, la relación entre el ilustrador y el autor es de coautoría, el ilustrador traduce en imágenes un texto, lo reinterpreta, complementa la visión del autor. Esto implica a su vez una disputa con el autor por el control de la interpretación del texto, al editor le corresponde mediar

está tensión, pero el ilustrador debe proponer al autor como estrategia para obtener cierto control del proceso de trabajo en la ilustración. Al editor le compete velar por los intereses del público imaginario, es decir, los futuros receptores del texto, pero el ilustrador también debe pensar en éste, adaptar la representación al tipo de público. La producción de un libro con ilustraciones es un trabajo colaborativo (Becker, 2008) entre ilustrador, autor y editor, entre los tres deben articular las interpretaciones en beneficio del público destinatario.

Por lo tanto, el proceso de trabajo de la ilustración implica un constante conflicto y negociación sobre los contenidos simbólicos del producto, las diversas interpretaciones de los actores involucrados en el proceso, así como de la recepción del producto por parte del público. Esto complejiza el proceso de trabajo enfatizando la intersubjetividad del proceso mismo. Los conflictos y el desarrollo de procesos de negociación dentro del proceso significan la existencia de relaciones de poder (Hyman, 1975) y disputas por el control del proceso y el producto del trabajo entre los sujetos intervinientes en él, la habilidad del ilustrador para adquirir cierto control responde a la capacidad de proponer y dialogar con los otros actores, convenciéndoles sobre la idoneidad de su postura.

4.3. La Creatividad en el proceso de trabajo de la ilustración

La ilustración al consistir en la creación de imágenes, en la representación visual de algo imaginado por el ilustrador, implica la creatividad. Entonces, el proceso de trabajo de la ilustración es un proceso creativo, en éste influyen diversos elementos, desde las interacciones con el cliente o editor y autor, el público destinatario del producto, la tecnología, hasta los costos de producción. Todo esto complejiza dicho proceso, sobre todo tomando en cuenta las interacciones, conflicto y procesos de negociación los cuales entrañan, así como las tensiones por las diversas interpretaciones de los diversos actores involucrados en el proceso influyen en los límites y potencialidades del desarrollo de la creatividad en el mismo.

Existen diversas limitaciones a la creatividad del ilustrador dentro del proceso, impuestas de diversas maneras (contenidos y temas, plazos de entrega, mediación TIC), esto produce diversas significaciones sobre el trabajo, es decir, diferentes maneras de interpretar el trabajo realizado, y por lo tanto, diversas maneras de comprender la experiencia de trabajo, lo cual se relaciona con la subjetividad y la manera en que el ilustrador significa lo que hace y produce.

Como anteriormente se argumentó, todo trabajo el cual implique la creatividad es incierto, existe en él una incertidumbre implícita porque nunca se sabe con seguridad el resultado

final del proyecto (Menger, 2015), el éxito del mismo, la incertidumbre del proceso en sí con los diferentes actores quienes intervienen y llegan a modificar el objeto de trabajo (Becker, 2008), y con ello el resultado. No obstante, esta incertidumbre y tensión inherente a de todo proceso creativo potencia la creatividad a través de procesos de experimentación y exploración, los cuales permiten a su vez al ilustrador el conocimiento de sí mismo, un proceso de auto exploración y descubrimiento de sí mismo (Menger, 2015), el aprendizaje en la práctica de la actividad de nuevas técnicas, ideas, representaciones, pero también de aspectos inexplorados de uno mismo:

“The main resource of imaginative work is to invent and experiment on the basis of oneself, whether the dominant feeling is that of freedom and conscious mastery of creative decision or that of urgency and passion –or more probably, the sequence or alternation of these two mental states” (Menger, 2015:5).

Para Menger, este aprendizaje y exploración constante de cosas nuevas y de uno mismo dentro del trabajo es lo que hace para muchos atractivo los trabajos creativos, esta capacidad de experimentar y descubrir nuevas posibilidades de resolver un problema, nuevas posibilidades de interpretación y representación hacen incierto el resultado y el proceso de trabajo, pero también genera la sensación de no estar atrapado en un trabajo rutinario (Menger, 2015). La creatividad implica buscar formas diferentes de resolver un problema o una situación, usar las convenciones técnicas y teóricas (Becker, 2008) conocidas de formas inusuales, probando las mismas de diferente manera. Esto no implica que siempre se reinventara la actividad, pues se parte de convenciones técnicas, teóricas y sociales conocidas en el mundo de la ilustración (Becker, 2008). Entonces, la creatividad consiste en cómo explorar diversas posibilidades con dichas convenciones, en otro términos, cómo reactualizar el acervo de conocimientos (Shutz & Luckman, 2009) ante situaciones problemáticas, los proyectos y retos enfrentados.

Es necesario definir la creatividad y conocer el proceso creativo para comprender cómo ésta forma parte del proceso de trabajo de la ilustración y cómo ella define el control del ilustrador sobre el mismo.

4.3.1. Creatividad y el proceso creativo en la ilustración

La ilustración implica el ejercicio de la creatividad en el proceso de trabajo, en la producción de una imagen con un contenido nuevo. Para Cristiano (2013), la creatividad “designa una ... potencialidad inscrita en el actor, y ...una característica o propiedad de las acciones” (Cristiano, 2013:309), con esto se quiere decir que todo sujeto tiene la posibilidad de ser creativo, de crear, y que las acciones de los actores pueden ser creativas, entrañar cambios, con esto se

afirma la idea de un sujeto con agencia y capaz de transformar su entorno a través de sus actos. Cuando se habla de la creación de algo nuevo, ese nuevo tiene como parámetro el “estado de cosas del mundo” (Cristiano, 2013:31), es decir, lo dado previamente, a partir de ahí se produce lo nuevo. Así, Cristiano define la creatividad como:

“La cualidad de nuevo que tiene, desde el punto de vista de un observador –que puede o no ser el propio actor-, ya sea una acción, el producto o consecuencias de la acción, definiéndose lo nuevo en relación a lo dado previamente” (Cristiano, 2013:310).

Al producir la ilustrador productos o bienes culturales, se produce en él la síntesis de la dialéctica de la cultura propuesta por Simmel (2012), es decir, se parte de que no se puede crear o producir algo de la nada, siempre se parte del contexto socio-cultural para crear, siempre hay referentes a los contenidos culturales previos o actuales. Entonces, el proceso de creación implica la introyección por parte del sujeto de los contenidos o conceptos generales de “espíritu objetivo de la cultura”, esto es, el sujeto incorpora en él los contenidos de su cultura (técnica, la teoría, cultura estética), los códigos simbólicos (Schütz, 2009), los cuales el sujeto reinterpreta y subjetiviza:

“El sentido específico de la cultura se alcanza cuando el hombre incorpora en el transcurso de su desarrollo algo extrínseco, exterior a él; cuando el camino recorrido por el alma atraviesa valores y series que no son subjetivamente psíquicas. Aquellas formas objetivas... arte, moral, ciencia, religión, derecho, técnica, normas sociales, significan otras tantas estaciones que tiene que atravesar el sujeto para alcanzar ese valor suyo peculiar que es su cultura. Tiene que incorporar estas formas” (Simmel, 2012:205-206).

El sujeto introyecta e incorpora las formas y contenidos de su cultura –producto espiritual objetivo-, pero también las reinterpreta, desde el punto de vista de Simmel el proceso de la cultura implica “una objetivación del sujeto y una subjetivación del objeto” (Simmel, 2012:207), así el sujeto, como “espíritu creador”, produce contenidos espirituales que se objetivan, en el caso de la ilustración en imágenes, pero estos objetos culturales tienen en sí algo del sujeto creador, su interpretación personal de los contenidos de la cultura, es decir reflejan parte de su subjetividad:

“Al objetivarse, el espíritu recibe un matiz de valor, que si es verdad que nace de la conciencia subjetiva, sirve a ésta para referirse a algo que está más allá de ella... solo el hecho de que el sujeto ha creado algo objetivo, que su vida se ha encarnado fuera de sí misma, esto es lo que se siente como importante” (Simmel, 2012:208).

Esa creación de productos objetivos, en ese caso imágenes, los cuales reflejan la subjetividad del creador, quien antes reinterpreto los contenidos y formas culturales que introyectó, es la síntesis del proceso dialéctico de la cultura. Producir algo nuevo a partir de los

conceptos generales de la cultura (Simmel, 2011), una imagen que refleja los contenidos culturales, pero también la subjetividad del actor.

Esta subjetividad, como se dijo anteriormente, se compone de diversos códigos simbólicos apprehendidos en el curso de las interacciones cotidianas, así como de las experiencias del sujeto, éstas pasan a formar parte del acervo de conocimientos de las personas (Shutz & Luckman, 2009), este acervo guía y economiza las interacciones en el mundo de la cotidianidad, pero también tiene la capacidad de innovarse y producir contenidos nuevos (Cristiano, 2013), esto se produce en situaciones problemáticas, cuando se requiere resolver problemas –lo cual es el fin del diseño-. “La irrupción de lo inesperado es el desencadenante básico de la revisión del acervo” (Cristiano, 2013:311), lo problemático crea experiencias nuevas y reajusta el acervo de conocimientos, abre la posibilidad de la creatividad, la cual se objetivará en imágenes.

Este acervo de conocimientos contiene los códigos simbólicos (contenidos objetivos de la cultura) que constituyen la subjetividad, y que son continuamente reinterpretados y modificados según las experiencias del sujeto y las situaciones a afrontar, eso le da el carácter de íntimo a este proceso.

La creatividad a su vez implica la imaginación, la fantasía, el proyectar objetos, acciones y situaciones (Cristiano, 2013 y Schütz, 2009), es crear un mundo aparte de la cotidianidad al interior del sujeto, “la fantasía, entendida como imaginación de algo que no tiene correlato directo en la experiencia de los sentidos, es de suyo creadora... hace existir algo que no existe en ningún otro lugar” (Cristiano, 2013:315). El ilustrador sólo plasma en imágenes, objetiva, la proyección de ese mundo interno, representa en imágenes el mundo creado o recreado –reinterpretado- por él. La imaginación que da pie al proceso creativo implica “la capacidad de trascender lo inmediato a través de signos y símbolos” (Cristiano, 2013:316), es decir, de ir más allá de toda restricción espacial, temporal y social, salirse del mundo de lo cotidiano para entrar en los mundos finitos de sentido (Berger y Luckmann, 2006) –fantasía, pero también el arte y ciencia-. Los mundos finitos de sentido existen por la capacidad de simbolizar de los seres humanos (Cristiano, 2013 y Schütz, 2009), por lo que esos mundos creados se comunican a través de símbolos, como son las imágenes, esos mundos imaginarios se objetivan en símbolos representados en imágenes.

El proceso creativo es complejo, implica la retroalimentación permanente de nuevos contenidos culturales, ampliar lo que se denomina capital cultural (Bourdieu, 2002), que pasaran a formar parte del acervo de conocimientos y experiencias, el cual facilita la continua creación y

recreación de mundos imaginarios, que luego el sujeto objetivará en imágenes. Cabe subrayar: el mundo de la fantasía o imaginación, incluso el mundo de los sueños, tiene como base el mundo de la vida cotidiana, por lo cual el acto creativo no se puede separar de lo social, de la experiencia, de la interacción, entonces el acto creativo parte de una base, la experiencia del sujeto –con su historicidad, relaciones sociales y contexto socio-cultural en que está inmerso-, no existe lo nuevo sin partir de experiencias previas y del contexto dado, ya sea del sujeto o de otros a lo largo del espacio y tiempo.

Así el proceso creativo dentro del proceso de trabajo, implica que la proyección y objetivación de la imaginación en imágenes, pero también es un proceso dialéctico como lo plantea Simmel, pues el ilustrador se nutre de los conceptos y formas de su cultura objetivos, de sus experiencias, las cuales reinterpreta y subjetiviza, para después crear esa imagen que objetiva un representación de un texto o idea, así se completa el proceso de la cultura (Simmel, 2012).

Los ilustradores requieren desarrollar un discurso, un estilo, éste parte de su subjetividad, pero también es producto de la retroalimentación, de la subjetivación de los elementos objetivos de la cultura, de las formas de ella (Simmel, 2011). Esta retroalimentación es producto del desarrollo de los “recursos formales” o técnicos del ilustrador, pero también de sus recursos simbólicos, de sus lecturas, gustos estéticos, de sus experiencias de vida, en fin de su historia personal y cómo está es interpretada y reinterpretada por el ilustrador para generar un discurso propia, su voz personal. Uno de los ponentes en el encuentro de la AMDI describió este desarrollo de un discurso de la siguiente manera:

“Parece muy importante que cada quien encuentre el nexo y el manantial autobiográfico con lo que hace, es decir, tiene que haber un sentido interno muy profundo, porque esa es la fortaleza, ese es el manantial de tu expresión, de tu creatividad, esta experiencia humana, cultural, social, económica, si vienes de un barrio, si vienes de donde vengas, eso es toda la riqueza” (AMDIHMG).

La creatividad se nutre de las experiencias de vida, de su interpretación, del acervo de conocimientos, pero también de la introspección del creativo, del conocimiento e interpretación de sí mismo, de cómo el ilustrador se apropia de los elementos de la cultura para reinterpretarlos y hacerlos suyos, esto es la subjetivación del objeto, y es la base del desarrollo de la imaginación y cómo ésta después se despliega en la creación de la imagen, en la objetivación del sujeto.

El desarrollo de un estilo, de la voz personal, es producto de la experiencia, de los errores y tropiezos producto de la experimentación, es necesario probar diferentes formas, jugar con ellas hasta encontrar la adecuada a la subjetividad de la persona. Este es un proceso el cual toma

tiempo, exige la maduración del ilustrador como profesionalista e individuo, es decir, construir un discurso gráfico requiere de vivencias, intentos, lecturas, la acumulación de contenidos culturales y su interpretación-reinterpretación en causa del aprendizaje de los diversos proyectos y trabajos realizados. Como apunta este ilustrador sobre la construcción de una voz propia:

“Por la generalidad, casi todos a partir de los treinta es cuando se empieza como a generar esa como voz propia, lo veo muy seguido, como que se empieza a tener como esta continuidad de discurso de sentido, de color, y es cuando ves que ya están pegados a los treinta o ya los pasaron... es como generar tu discurso, es un idioma, no puedes hablar del oficio, sin no saber de todos los hilos y todos los elementos... lo importante no es que lo domines, sino que lo hables...porque es un tiempo más de experimentar” (H35DG16).

Construir un estilo, un discurso propio implica conocer el mundo de la ilustración, experiencia en éste. Pero también, como lo indica el párrafo anterior, experimentar, ensayar, probar con los elementos técnicos, pero también simbólicos, estos últimos son fruto de la subjetivación de los objetos culturales, de la interpretación de los referentes culturales, lo cual demanda del ilustrador la acumulación de determinado capital cultural (Bourdieu, 2002) que pasa a formar parte del acervo social de conocimientos, con la consiguiente interpretación del mismo.

La experimentación es la forma de objetivar la constantes reinterpretaciones, por eso adquiere un carácter lúdico, de juego, es probar diversas posibilidades, pero en dichos ensayos, el ilustrador lleva a cabo un proceso de introspección, de búsqueda de sí mismo, de interpretación de sí mismo, lo cual le permite generar un discurso estético. Pero para ello hubo un proceso de indagación, de pruebas y de experiencias que enriquecen la interpretación; por ello la ventaja del trabajo *freelance* porque permite trabajar en diversos proyectos, diferentes entre sí, donde su puede experimentar.

El desarrollo de un discurso estético, de un estilo o voz propia es parte del desarrollo creativo y profesional del ilustrador, y del proceso de experimentación el cual exige todo proceso creativo. Para un ilustrador en el encuentro de la AMDI, la creatividad “es un músculo al que hay que ejercitar” (AMDIHMG). Entonces, ¿cómo se ejercita la creatividad? A través de la experimentación, del juego lúdico en el tiempo de ocio, donde estas pruebas realizadas den el tiempo libre son aplicadas después en los diversos proyectos en los cuales se trabaja. El ilustrador siempre dibuja, siempre busca plasmar sus ideas en un papel, esto viene desde la formación académica, donde les dicen a todos los estudiantes de diseño:

“Que lleven una libreta a todas partes, si van a necesitar de la computadora y todos los programas, pero lo básico es llevar una libreta a todas partes, dibujar todo el tiempo, todas las ideas van a estar plasmadas en papel” (Asistente a Encuentro de la AMDI).

La libreta es un medio de ejercitar la creatividad, de plasmar las ideas de manera rápida, de realizar trabajos personales, y a partir de ahí retomar conceptos para los proyectos de trabajo. La creatividad significa práctica constante, esto contradice las ideas del romanticismo sobre la genialidad como un momento de inspiración (Menger, 2015), pues el proceso creador, y con ello la construcción del discurso estético, implica la acción constante, la práctica cotidiana, y reinterpretación continua de los elementos técnicos, estéticos y simbólicos; el ejercicio de dibujar y de proyectar en el dibujo la imaginación. No obstante, construir un estilo estético no implica estancamiento de él, sino flexibilidad del mismo, el probarlos en diferentes situaciones y proyectos, el ejercicio del mismo, experimentar y modificarlo de acuerdo a la situación, esto lleva a la idea de variedad en el trabajo, de algo que se sale de lo rutinario, expresado por los entrevistados.

Todo proceso creativo es incierto, existe incertidumbre en los resultados y en el proceso de creación, por ello implica experimentación constante (Menger, 2015), lo cual hace adecuado el trabajo *freelance* para el ilustrador, por el continuo cambio de proyectos (García Canclini, 2012), de temas, de contenidos, lo cual permite una reactualización y renovación constante, pero también impide adormecer la curiosidad que impulsa la creatividad, caer en la rutina que sólo permite pensar desde ciertas tipificaciones o convenciones (Becker, 2008). El trabajo por proyectos permite al ilustrador variedad y diversidad en contenidos, de los cuales aprende y puede aplicar lo experimentado en otros trabajos, esta es la base de la innovación (Menger, 2015).

Entonces, la creatividad implica una práctica, no sólo es fantasear, sino plasmar lo imaginado, objetivarlo en una forma, porque si no sería sólo un juego de la imaginación, la creatividad se ejercita y se retroalimenta con nuevos contenidos de manera constante. La creatividad es un ejercicio continuo, no algo innato, es una construcción social. Pero, es adecuado conocer cómo se configura los procesos creativos dentro de la ilustración.

El ilustrador cumple una función mediática, es decir, comunica un mensaje en los libros de texto, incita y despierta la curiosidad sobre un producto, informa sobre un acontecimiento, narra una historia, expone una escena. Cada proyecto de trabajo representa una configuración específica del proceso creativo, dado que depende del contenido del proyecto se articula la representación gráfica. No obstante, cada proyecto exige un proceso de bocetar, es decir, trazar líneas generales de la composición (medida, color, textura, posición, dirección). Los bocetos son los primeros intentos de representación de la interpretación elaborada por el ilustrador sobre la

información proporcionada (texto literario, instrucciones, información de carácter científico, *brief* con información de empresa y producto).

El proceso de boceteo dependerá del tipo de ilustración elaborada. Una ilustración para la publicidad de un producto o un empaque exige el *brief* con la información esencial sobre la empresa solicitante y del producto que se desea vender , el ilustrador puede llevar a cabo un breve proceso de investigación sobre el contexto del producto, el cual sirve como disparador de ideas; el ilustrador interpreta el *brief*, y por ello realiza cierta búsqueda de información para complementar y apoyarse en ella. El boceto es donde empieza a plasmar las ideas, sintetiza los conceptos, para después con la aprobación del cliente, empezar a concretar la ilustración. También se puede trabajar a partir de un tema, lo cual facilita el despliegue de diversas opciones creativas en el boceto, trabajar por tema abre el abanico de opciones a utilizar para crear.

En el caso de la ilustración científica, el ilustrador recibe la información a representar, el cual debe leer e interpretar con cuidado, existe un proceso de documentación donde se le entregan los detalles a ilustrar, este tipo de ilustración privilegia la parte técnica, la habilidad en la ejecución de la misma, privilegia lo figurativo, es decir, la verisimilitud del objeto, la parte creativa no realiza todo su potencial, pero el ilustrador puede encontrar interesante la parte temática, de nuevo conocimiento adquirido y de desarrollo de su técnica. Así describe el proceso este ilustrador:

“Tenemos que hacer un ficha del corte transversal del hígado y no tenemos una foto, hay que recurrir a una ilustración, entonces te ofrecen la información y entonces la traducción de eso en la ilustración, y se resuelve el problema” (H47DG26).

Por lo tanto, el ilustrador resuelve un problema de comunicación, la necesidad de tener una imagen de cierta información, pero también traduce, es el traductor de la información proporcionada en una representación gráfica, el trabajo realizado por el ilustrador es un puente comunicacional para hacer más accesible un conocimiento, producto, evento, narración.

En el caso de la ilustración para libro de texto, el editor envía la información donde en cada página se indica el lugar donde va ir la ilustración así como su contenido. Si bien parece limitante, una de las entrevistadas la interpretación de las instrucciones y como ella representa gráficamente eso parte de su subjetividad, es su interpretación de la descripción, lo cual ella plasma en la ilustración.

En donde los ilustradores entrevistados encuentran mayor libertad creativa es en la producción del libro álbum, el cual parte de un texto; el ilustrador debe interpretar el texto,

recrearlo visualmente, para empezar el boceto, donde es posible experimentar diversas perspectivas, composiciones, colores, texturas sobre lo interpretado. Un ilustrador lo describe así:

“Primero es la lectura, particularmente primero leo y dibujo, todas las ideas que se me ocurren las puedo ir guardando. Obviamente puede haber un trabajo con el autor o con el editor, hablando de una serie, de un plano de trabajo de diseño, donde va como va. Este tipo de situaciones se van articulando en toma de decisiones, que se van haciendo como más concretas” (H35DG16).

Primero se interpreta el texto, a partir de ahí se detonan las ideas, puede existir un documentación para contextualizar la imagen, pero las conceptualizaciones fluyen en los bocetos, en diversas pruebas, las cuales su viabilidad son discutidas y negociadas con el editor o el autor. Por ello, los bocetos se presentan en series, es la manera de proponer del ilustrador, de dar varias opciones y argumentar sobre la pertinencia de cada una para el proyecto. Al leer un texto se tiene que “leer entre líneas”, interpretar la intencionalidad del autor en un personaje, el sentido de una escena, exige un trabajo de uso del acervo de conocimientos para interpretar el texto, visualizar y luego representarlo en una imagen o serie de imágenes. La imagen creada complementa la narración, el ilustrador “proporciona claves al lector, siempre en el intento de disparar su curiosidad” (Sainz, 2008:6).

Para uno de los entrevistados, “uno aprende a que se ajuste la creatividad, y a hasta poner las circunstancias para que funcionen” (H35DG16), quiere decir adaptarse a las situaciones de cada proyecto, es decir, aprenden a “tomar en consideración el carácter de las imágenes”, por lo cual, los ilustradores ceden y conceden según el proyecto, el reto está en cómo de las limitaciones de contenido puede surgir la innovación. La variedad de proyectos en los que llegan a trabajar los ilustradores los lleva a significar su vida laboral como diversa y flexible, porque se adaptan a las circunstancias, a los temas trabajados, a los clientes y aprenden de dichas experiencias, ese aprendizaje se recupera y amplía con cada nuevo proyecto.

Cada ilustrador maneja sus proyectos de diferente manera, unos realizan las series de ilustraciones al mismo tiempo para tener la misma calidad estética, otros prefieren manejar cada ilustración individualmente. Hay quienes trabajan diversos proyectos a la vez, pero todos retoman para los proyectos de trabajo de sus experimentaciones personales, de este probar y ensayar, que a la vez implica un diálogo consigo mismos (Menger, 2015), con su subjetividad. Cada proyecto comprende un reconfiguración del proceso de trabajo en el uso de materiales, en este proceso de experimentación propio de los trabajos creativos, eso genera la sensación de salir de la rutina, de novedad, aunque se sigan usando las convenciones técnicas para ilustrar y diseñar (Becker, 2008),

pero esta reconfiguración de cada proceso es lo que genera la incertidumbre del proceso y del resultado del mismo.

Sin embargo, en todo proceso creativo existen elementos los cuales pueden presionar para limitarlo. La creatividad se puede ver limitado o potenciada por la tecnología, los actores intervinientes en el proceso y los contenidos a elaborar, todo depende de la habilidad del ilustrador para sortear tales límites, o usarlos como retos creativos para potenciar su trabajo.

4.3.2. Límites o potencialidades al proceso creativo

La creatividad en el proceso de trabajo también considera cómo el ilustrador interpreta y soluciona las diversas demandas de la situación de trabajo (tecnología, costos, plazos de entrega), así como también las exigencias del cliente, es decir, cómo a partir de ciertas características y especificidades requeridas en las imágenes, aunque sean limitantes, se puede crear algo novedoso o innovador o por lo menos satisfactorio para el cliente y el ilustrador. Se recuerda que incluso en las indicaciones más restrictivas para realizar una imagen, el producto es una representación de la visión del ilustrador, de su subjetividad. Pero también, la ilustración como parte del diseño cumple una función social, entonces se tiene que ajustar a un contenido y una forma, a diferencia del arte modernista donde la energía creadora se desborda sin ajustarse a ninguna forma (Simmel, 2011) definida, y por lo tanto una función específica (Benjamin, 2003).

Entonces la creatividad puede ser potencializada o limitada dentro del proceso de trabajo, de acuerdo a la relación entre ilustrador-cliente o ilustrador-editor-autor, la tecnología usada, las restricciones en costos, así como las condiciones de trabajo del diseñador (espacio de trabajo, herramientas tecnológicas disponibles, derechos laborales, tiempos de entrega). El control del proceso y objeto de trabajo, y con ello la creatividad, está en constante disputa entre los actores involucrados, así como por las presiones estructurales que entrañan la tecnología y los costos de producción, lo cual influye en los significados que el trabajo adquiere en el ilustrador y en su identidad como profesionista.

Aquí, se resaltaré el papel de la tecnología como potenciadora y limitadora de la creatividad, además de constituir parte de la configuración sociotécnica del proceso de trabajo (de la Garza, 2011a), además de resaltar la intervención de los actores participantes en el proceso y los contenidos encomendados como potenciadores o limitantes del proceso y del control por parte del ilustrador.

4.3.2.1 Tecnología como limitante o potenciadora

La tecnología en el proceso de trabajo de la ilustración se refiere a los medios de trabajo empleados para la producción de la ilustración, estos pueden fluctuar desde el papel, lápiz, carboncillo, acuarela, collage y otras técnicas tradicionales hasta el uso de las denominadas tecnologías de la información y comunicación (TIC) que incluyen el uso de determinado hardware (laptop, ibook, ipad, mac) e impresoras con una resolución de calidad como programas de software específicos para diseño e ilustración como: *Indesign, adobe illustrator, photoshop, corel draw, inkscape, artrage, etc.*

En la ilustración se ha vivido un cambio en los medios de trabajo producto por las transformaciones acaecidas con la expansión del uso de las TIC, esto ha llevado a una mutación en las formas de creación por parte del ilustrador. La forma en que se experimentan estos cambios depende de la edad del ilustrador, así a los ilustradores de las primeras generaciones de la profesión les ha costado más adaptarse al uso de las TIC, en cambio las generaciones más jóvenes las usan de manera cotidiana en su proceso creativo. Este choque generacional lo demuestra el siguiente comentario de un ilustrador en el encuentro de la Asociación Mexicana de Ilustradores:

“Sigues dibujando con la mano, esa es mi formación... eso no lo suple nada, nada de los medios visuales. Yo por lo menos así trabajo. Como platicaba con un amigo: “tú y yo somos A. C.” “¿Antes de Cristo?” “No antes de la computadora”” (AMDIHMG).

Antes de la expansión masiva del uso de las TIC, la mayoría de los ilustradores de esas generaciones aprendió los diversos conocimientos técnicos y teóricos empleando los medios tradicionales: papel, lápiz, colores, acuarela. En la actualidad es necesario combinar medios digitales con tradicionales en el proceso creativo, esto lleva a varios de los ilustradores a considerarse híbridos, pues utilizan ambos medios, otros se denominan a sí mismos transdigitales, es decir, mezclan lo tradicional con lo digital. Lo destacable de esto es que cada proyecto de trabajo implica una configuración de los medios de trabajo, porque unas veces se puede realizar la ilustración con técnicas tradicionales (carboncillo, acuarela, pastel), y después ser digitalizada para guardarse en un archivo, otras veces se puede hacer todo digitalmente, o se boceta en medios tradicionales, pero los detalles y experimentación de colores y texturas se realiza en digital. La producción de una ilustración puede mezclar diferentes métodos de elaboración y medios de trabajo, esto es a criterio del creativo, lo cual es parte de la incertidumbre del proceso creativo (Menger, 2015).

Sin embargo, la percepción de las transformaciones en el mundo de la ilustración traídos por las TIC, depende de las generaciones y su facilidad de adaptarse a los cambios continuos de los

nuevos medios. En las generaciones más grandes existe una nostalgia por la utilización más frecuente de lo tradicional, llegan uno de ellos a comparar la sensación del dibujo en papel con el disco de vinil en la música, pues se tiene una mejor apreciación de la habilidad del ilustrador con lo tradicional, así como de la música en el vinil. Esta nostalgia por lo tradicional es descrita por otro de los entrevistados por lo sensorial, por el olor, la textura del papel, de los colores, porque en lo tradicional la experiencia no sólo es visual, involucra los sentidos del olfato y tacto, en cambio en lo digital se reduce a lo visual.

Reconocen que las TIC han agilizado los procesos de producción y los tiempos de entrega, pero también reconocen la tendencia a “uniformar los modos de hacer”, a una estandarización del proceso creativo, la existencia de una “saturación, como de todo igual”. Esto último se observa en las generaciones recién egresadas de las carreras de diseño gráfico o artes visuales, porque dentro de la formación académica se ha dejado de lado la enseñanza de la ejecución técnica del dibujo para los nuevos medios, es un choque generacional sobre la forma de apropiarse a las TIC, esto lo expresa el siguiente comentario de una participante al encuentro de la AMDI:

“Yo acabo de egresar de la UAM Xochimilco,... mi generación está un poco enajenada con las nuevas tecnologías, pero los profesores... se resisten a entender lo nuevo: “lo que yo sé ya no te interesa, entonces ya no te lo voy a dar”... Sí yo sé usar photoshop, es lo único que sirve es lo de hoy” (Asistente a Encuentro de la AMDI).

Las TIC y los nuevos softwares de diseño han facilitado los procesos, pero también han presionado a su estandarización, pues pueden evitar la necesidad de perfeccionar la técnica en dibujo, ya que los software, como el photoshop, contienen patrones y formas utilizables en el diseño de la ilustración, de ahí la percepción de uniformidad en estilos estéticos. No obstante, los ilustradores entrevistados reconocen requerir de los conocimientos teóricos y técnicos para el desarrollo de su actividad, para construir un discurso estético. La “factura” o la técnica importan, no se pueden reducir con la sobre utilización de los nuevos medios digitales, porque va en detrimento del propio ilustrador y sus posibilidades de obtener reconocimiento, puesto que la competencia en un mercado con sobreoferta de trabajo exige el desarrollo de elementos distintivos en el trabajo del ilustrador, los cuales le permitan obtener reconocimiento en el mundo de la ilustración; la homogenización técnica por el sobre uso de los software, no permite la construcción de un discurso estético distintivo de un ilustrador, por lo tanto, las posibilidades de ser sustituido por otro de la competencia es mayor.

Los ilustradores admiten que “esa conexión con la creatividad, la solvencia técnica... en el proceso es fundamental” (AMDIHMG), pues eso permite la elaboración de un estilo; el dominio

técnico permite facilita el despliegue de ideas, la representación gráfica. Lo importante para los entrevistados es cómo apropiarse de las TIC para el desarrollo de su trabajo, para experimentar nuevas posibilidades, impulsar su proceso creativo. El proceso creativo no depende de los medios de trabajo usados, sino de la capacidad del ilustrador para representar sus ideas y conceptos en un discurso estético, como lo expresan las siguientes palabras:

“Un cabito de lápiz y una Mac para mí tienen exactamente el mismo nivel de importancia, porque alguien puede hacer una cosa genial con un cabito de lápiz, es más bien la inteligencia, la sensibilidad, la intención, la voluntad, la creatividad lo que está atrás” (AMDIHMG).

Las TIC agilizaron los procesos, pero cómo se apropian e integran las TIC al proceso creativo depende de cada ilustrador, de cómo configura su proceso del trabajo, del discurso estético que construya. Los softwares en diseño sin duda presionan a una estandarización, al vaciamiento de los discursos en pos de la homogenización estilística, sin embargo, cada ilustrador en su práctica cotidiana, en su búsqueda introspectiva en su actividad puede contrarrestar esto. En el encuentro de la AMDI, los ilustradores reunidos expresaron la necesidad de construir una identidad estilística para la ilustración mexicana en general, para ser reconocidos internacionalmente, no importa el medio de trabajo usado, sino la capacidad del ilustrador para representar sus interpretaciones.

Así, las TIC han ayudado a disminuir los tiempos de entrega, pues las imágenes se digitalizan en archivos fácilmente enviados en alguna plataforma digital –*e-mail, facebook, instagram, deviantart*-. La utilización de software de diseño ayuda a la elaboración de la ilustración, dado que cuenta con planillas de bocetos, paleta de colores y otros instrumentos los cuales facilitan la exploración de diversas posibilidades y simplifica la manufactura. A su vez, también plantean presiones hacia la desprofesionalización y descalificación profesional debido a su facilidad de uso, ya que técnicos y personas ajenas al mundo de la ilustración pueden usarlos, además de existir una tendencia hacia una estandarización del boceto al evitar el dibujo en sí por el uso de plantillas ya trazadas de antemano, lo cual disminuye la potencialidad de construir un discurso estético.

Pero, como se ha mencionado, las TIC abren nuevas oportunidades de experimentación en las nuevas plataformas digitales; es decir, el proceso de boceteo empieza a ser digital, y con ello se presentan nuevas posibilidades de creación en los nuevos medios, todo depende de las forma de apropiación de estos medias realizada por los ilustradores. Lo más común, es la combinación de medios tradiciones y digitales, por lo tanto las TIC no han evitado que los bocetos y productos sigan produciendo a partir de medios tradicionales: pluma y tinta, lápiz y carboncillo, lápices de

colores, pastel, acuarela y acrílico; aunque el inconveniente de los medios tradicionales es la exigencia de limpieza en trazos y elaboración, es decir, desarrollo de la ejecución técnica.

La ilustración puede hacerse con medios tradicionales y después digitalizarse, combinar medios tradicionales y digitales en su elaboración (el boceto o fondos son hechos en tradicional, y luego se pasa a digital), o ser totalmente digital, es decir, existen una variedad de combinaciones disponibles para el trabajo del ilustrador y el uso de su creatividad, todo dependerá de su habilidad. Como indica un entrevistado sobre las TIC y los medios tradicionales:

“Yo digo que coqueteo con la computadora, tengo mi tableta, y este en cuanto al lenguaje... el lenguaje es el mismo... entonces ahí le fui poniendo los recursos que había explorado, pero ahí lo ves, lo que había puesto en photoshop, el aerógrafo, la crayola, la goma, entonces no se contraponen. No se contraponen porque visualmente son la misma cosa” (H62DG37).

Todo deriva de la creatividad y habilidad del ilustrador para conjuntar los nuevos medios de trabajo (TIC) con los tradicionales, porque al final lo importante es la intencionalidad del creativo, su interpretación y deseo de expresión. Asimismo, las plataformas digitales permiten la reproducción y digitalización de las imágenes originales (Benjamin, 2003), conservando el ilustrador las ilustraciones y entregando la versión digital de las mismas al cliente o a la editorial, así el ilustrador posee cierto control del producto de trabajo.

Las TIC también han facilitado la impresión, hoy en día los ilustradores quienes trabajan en medios digitales puede imprimir fácilmente su trabajo, y así comparar las diferencias entre la imagen en pantalla y la hoja impresa, así hacer las modificaciones convenientes para ajustar la imagen al papel para mejorar la calidad de la impresión. El hecho de probar la calidad de la imagen impresa continuamente asegura al ilustrador la resolución de la imagen y evitar distorsiones entre la imagen en pantalla y la impresa. Entonces, se debe tener en cuenta además el papel y la calidad de la impresión, esto está relacionado con los costos de producción y la posible calidad de la imagen impresa, esto limita el trabajo del ilustrador por los costos de operación o puede desvirtuarlo por la baja resolución de la imagen, pero también puede contribuir a la creatividad, en el sentido de realizar la imagen solicitada con los medios disponibles, es decir, resolver el problema con escasos recursos.

Como se mencionó en el capítulo 4, las TIC también han permitido nuevas formas de promoción del trabajo del ilustrador y comunicación con sus pares a través de plataformas de las redes virtuales: *facebook*, *twitter*, *instagram*, *deviantart*, *pinterest*, *skype* y *tumblr*; al igual, que actualización de conocimientos y técnicas a través de tutoriales a través internet. También las nuevas plataformas digitales a través de internet ha ahorrado los gastos en traslados al ilustrador,

pues ahora, se puede comunicar en línea con el cliente, editor o autor para la realización de correcciones; o el editor o autor le envía sus sugerencias por correo electrónico. Esto último ha generado la sensación de una “relación distante” (H62DG37) con el cliente, lo cual puede evitar conflictos directos con él, pero también limita o reduce los márgenes de negociación, y por lo tanto de proponer, ya que al no poder ver directamente a su interlocutor, las oportunidades de convencer acerca de las propuestas del ilustrador disminuyen.

No obstante, no se niega la importancia de las redes virtuales en nuevas formas de promoción, las cuales no sólo ponen en contacto al ilustrador con posibles clientes, sino también lo aproximan a nuevos potenciales públicos, ayudan a la difusión de su trabajo y el desarrollo de nuevas formas de difusión y venta de la ilustración, como la ilustración para playeras, calendarios, papelería. Las TIC han promovido la inventiva del ilustrador para buscar nuevas formas de promocionar lo que hace.

Entonces, la tecnología como las TIC pueden presionar, pero no determinar, el proceso de trabajo del ilustrador (de la Garza, 2011), es decir, pueden limitar la creatividad o influir en cierta estandarización del proceso, pero también posibilitan nuevas plataformas de trabajo y de construcción de redes sociales de promoción y reputación, todo depende del uso que les dé el ilustrador, por lo tanto las TIC limitan o potencian, todo de acuerdo a la situación y actitud del ilustrador.

4.3.2.2. Limitantes por los contenidos y actores intervinientes

Para los entrevistados, la creación de la ilustración “siempre hay lineamientos”, siempre existen limitantes en el proceso creativo, puesto que en primer lugar la ilustración en su mayoría es un trabajo por encargo, y eso ya implica lineamientos a seguir en los contenidos demandados por cliente. Otra limitante es el público destinatario, pues todo contenido se debe adaptar a dicho público, por ejemplo, las ilustraciones para niños menores de siete años requieren información muy sintética, o más bien la habilidad de sintetizar en una imagen escenas, atmósferas y características de personajes, que no todos los ilustradores se sienten capacitados de realizar.

Otra limitación mencionada por un entrevistado es la estilística, es decir, el requerimiento de adaptar la imagen a determinado tipo de contenido y formatos de página. Además de la negociación continua con el cliente, o el editor y autor, los cuales pueden presionar por determinados contenidos, como se ha visto, tipo de imágenes, donde la habilidad para proponer y convenir con dichos actores es necesaria. La negociación más ríspida para el ilustrador es en la

publicidad, puesto que se intenta complacer un cliente con una diferente cultura estética sin la educación visual del creativo; en el caso del ilustrador quien trabaje en la mayoría de los casos para la industria, el conflicto puede suceder con el autor, el cual defiende su visualización de la historia, de ahí la importancia de negociar y proponer opciones al autor para llegar a construir consensos. Sin embargo, los mismos ilustradores admiten que los proyectos donde existe mucho más libertad creativa son los de literatura, aunque el pago no es cuantioso.

La más restrictiva en contenido son los libros de texto, en estos los ilustradores deben seguir las indicaciones dadas, más aparte seguir una serie de convenciones sobre la forma de los dibujos, por ejemplo, no se permiten caras deformadas, todos los rostros deben poseer dos ojos, nariz, boca, y dos orejas, las manos deben tener cinco dedos. Si se trabaja libros de texto para públicos internacionales deben tener en consideración los contextos culturales de los mismos, esto lo menciona un ilustrador sobre su experiencia de trabajar en libros de texto para la India:

“El de texto te revisa que todos estén sonrientes, que no te salgas del huacal. Me ha tocado hacer libros muy raros. Por ejemplo, una colección para la India... No podía dibujar plantas de los pies... o tener cuidado en cómo se abrochan los pantalones. Tener cuidado con el uso de la ropa, con géneros” (H35DG16).

En los libros de texto existen lineamientos a cumplir para no generar conflictos con el público destinatario, por ello se tiene en consideración el entorno cultural de dicho público. No puede haber sobre contextualización en las imágenes, “dicen los requerimientos, no puedes salirte de esto”. Pero, como lo expuso otra ilustradora, aún con esas limitaciones la representación, la composición de la imagen parte de la interpretación de las instrucciones del ilustrador, de la movilización de su subjetividad.

Para uno de los entrevistados (H35DG16), en su trabajo tiene tres parámetros a seguir: tiempo, costos y libertad creativa; aunque reconoce que es imposible tener los tres al mismo tiempo. Esto puede ser aplicable a los demás entrevistados, porque un proyecto que consume mucho tiempo, evita trabajar en otros encargos, es decir, posibilidades de trabajo, y desgasta al ilustrador en su creatividad; existen proyectos bien pagados, pero con tiempos de entrega ajustados y limitantes en el desarrollo creativo como los libros de texto; los libros álbum dan libertad creativo, pero los pagos no son muy bien remunerados. Entonces, el cómo configure estos tres parámetros en los diferentes proyectos depende de la habilidad del ilustrador para promover su trabajo, desarrollar un estilo y su capacidad de negociar con los clientes y autores para desarrollarse de manera satisfactoria a nivel profesional y creativo.

Sin duda, el ilustrador posee agencia dentro del proceso de trabajo, y en él recae como enfrentar las limitantes convirtiéndolas en retos creativos no sólo en la creación de la imagen, sino también en como aprender a negociar los contenidos y los contratos con los clientes, y administrar el tiempo. Manejar el tiempo y saber usarlo de forma eficiente es indispensable para profesionistas quienes utilizan el multi-empleo.

4.3.2.3. Administración del tiempo de trabajo

Administrar el tiempo se vuelve imprescindible para los ilustradores, sobre todo para evitar la autoexplotación (García Canclini, et al., 2012), es decir, el alargamiento de la jornada de trabajo durante el día y la semana de trabajo. Los entrevistados contestaron que cuando iniciaron su vida laboral no eran muy organizados con el tiempo esto los llevaba a alargar su jornada de trabajo, a desvelos en la noche y trabajar fines de semana. Esta situación va cambiando al adquirir mayor experiencia y conciencia sobre su trabajo, por lo tanto empiezan a organizar su tiempo.

Comúnmente se cree que una de las ventajas del trabajo *freelance* es la de poder trabajar en horarios según los deseos o intereses del creativo, entonces, si el trabajador quiere trabajar en la noche en vez del día lo hace, o los fines de semana en lugar de días hábiles, es decir, el *freelance* tiene libertad para disponer de su tiempo de trabajo. Esta creencia es desmentida por los entrevistados, todos respondieron organizar horarios de trabajo de acuerdo a los horarios de oficina, la razón argumentada para ello es ajustarse a los horarios de trabajo de los clientes, porque cualquier solicitud de cambio o ajuste por el cliente, editor o autor siempre se realiza en los denominados horarios de oficina – 9 de la mañana a 7 de la tarde-, esto obliga a los ilustradores a trabajar en estos horarios, como lo expone el siguiente ilustrador:

“Eso de despertarse a las doce del día y trabajar en la noche, no. Digamos que tengo una entrega para mañana, trabajo toda la noche, y en la mañana veo a mi cliente a las ocho de la mañana, quiere que le haga un cambio, cuando yo dormía a las seis de la mañana, entonces, me tengo que despertar rápido e irme en chinga” (H35DG16).

Por lo tanto, los horarios de trabajo de los clientes, y en general los horarios de trabajo de los negocios, presionan a los ilustradores a ajustar sus tiempos para adecuarlos a los de ellos, y así contestar llamadas, ir a citas y realizar cambios dentro de su jornada de trabajo. En primera instancia, esta situación llevaría a suponer cierto control del cliente sobre el tiempo de trabajo del ilustrador, esto es verdad hasta determinado punto pues el ilustrador ajusta sus tiempos de trabajo a los del cliente para entregar a tiempo los proyectos y para realizar posibles cambios.

Sin embargo, esta adecuación a los horarios del cliente permite al ilustrador tratar de evitar el alargamiento de la jornada de trabajo, es decir, trabajar en promedio entre ocho a diez horas e impedir la prolongación del tiempo de trabajo más allá de las seis o siete de la tarde; el intento de tener horarios de trabajo similares a quienes trabajan en oficina. Es decir, la adaptación de los horarios presenta una contradicción, por una parte es resultado de la presión a ajustarse al tiempo del cliente, pero a la vez es una tentativa de no extender las horas de trabajo en la noche o a los fines de semana. Por lo tanto, es un intento a su vez de control del tiempo de trabajo por parte de los ilustradores, esto se observa en las siguientes palabras:

“Me mantiene más en contacto con mis clientes, porque es más fácil que me manden información a tiempo, así puedo hacer cualquier ajuste” (H35DG16).

Sí es una presión del cliente, pero esta situación es conveniente para el ilustrador, esto facilita el contacto con el cliente para realizar cambios de último momento, es decir, evita trabajar de más. Aceptan la prolongación de las horas de trabajo en la noche o trabajando en la madrugada cuando algún proyecto lo exige, pero tratan de evitar esto, por ello programan los proyectos o tratan de calendarizar con el cliente la entrega de adelantos o citas para ajustes. Entonces, conforme los ilustradores van involucrándose más en el mundo de la ilustración y adquieren mayor experiencia controlan más sus tiempos de trabajo, y con ello, parte del proceso de trabajo. Los ilustradores de más experiencia se niegan a desvelarse por un proyecto o a vivir con estrés por la premura de los tiempos de entrega, prefieren escoger cuidadosamente los proyectos para tener un mayor control del tiempo de trabajo (H47DG26).

Sin embargo, la presión sobre la entregas por parte del cliente es también una forma indirecta de intentar controlar el tiempo de trabajo del ilustrador, y es una forma de apremiar el trabajo del creativo, esto lo expresa un joven ilustrador: “La problemática también es el tiempo, todo lo quieren para mañana, todo les urge, y la cosa no es así” (H30DG07). Esto es muy común en la interacción con un cliente quien solicita una ilustración publicitaria, él no comprende o minimiza los procesos creativos del ilustrador, para él sólo son dibujos, por lo tanto, apremia la entrega del producto, esto entorpece el proceso creativo, el cual demanda cierto tiempo, un proceso de diferentes pruebas y ensayos, una forma de evitar esta situación es la negociación de los tiempos de entrega con el cliente o la calendarización de las entregas, eso ayuda a organizar su tiempo de trabajo al ilustrador.

El tiempo de trabajo es otro elemento en disputa entre el ilustrador y el cliente por el control del proceso de trabajo. Se observa a lo largo de las entrevistas la presión del cliente sobre

el horario de trabajo, tanto así que los ilustradores *freelance* se han ajustado su tiempo de trabajo al del cliente, pero también esto les ayuda a intentar evitar la autoexplotación. Así, existen presiones estructurales para acoplar los tiempos de trabajo a los horarios de oficina comúnmente utilizados, esto puede ser benéfico para los *freelance* porque permite evitar los alargamientos de la jornada de trabajo ya sea en la noche o los fines de semana. Las horas de comida suelen ser las habituales al resto de los trabajadores empleados en el sector público o privado – de dos a cuatro de la tarde-, dejan de trabajar a lo máximo a las ocho de la noche.

Sin embargo, se observan en estos trabajadores por cuenta propia los llamados tiempos de trabajo intersticiales o también conocidos como burbujas de ocio (Igarza, 2009). Es decir, existe una fragmentación de los tiempos de las actividades productivas como de las de relajación y descanso, esto conlleva micro pausas donde se realizan actividades propias del tiempo de ocio, como el consumo de ciertos contenidos audiovisuales (videos, música) de corta duración; o también puede presentarse un traslape entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio, en el cual los ilustradores trabajan y consumen simultáneamente diversos productos culturales –videos, memes, imágenes, lecturas, música-, llegando a entremezclarse, a confundirse los tiempos del mundo del trabajo (de la Garza, 2011b) con los del ocio, construyendo las denominadas burbujas de ocio en dichas micro pausas en los horarios de trabajo o en los traslapes (Igarza, 2009).

Esta situación es observada en casi todos los entrevistados (excepto H62DG37, por la diferencia generacional). Los ilustradores *freelance* al trabajar en su domicilio, son libres de una vigilancia tan estrecha sobre su actividad como lo sería en una oficina de una empresa, por ello continuamente laboran dentro de los tiempos intersticiales, es decir, “el ocio entre bloques productivos” (Igarza, 2009:12), donde escuchan música mientras trabajan, o llevan a cabo micro pausas de descanso cada cierto tiempo como se menciona en este fragmento de una entrevista:

M29DG07: “Ponemos el radio o algo así... para distraerte, para oír ruido, menos la tele”

H30DG07: “Creo que ayuda para no estar en silencio, y para no estresarnos. No somos de estar en silencio, al menos de estar leyendo o algo así donde sí interfiere, o donde necesitamos redactar, ... pero en general si estamos trabajando, tratamos de que siempre haya música”.

Este traslape entre tiempo de trabajo y ocio, ayuda a relajar el ambiente de trabajo, puede derivar después en mayor concentración en el trabajo o a un tiempo de intensa actividad laboral, por lo cual siempre está latente la intensificación del trabajo o el alargamiento de la jornada al imbricarse ésta con los tiempos de ocio (Hesmondhalgh & Baker, 2010), por lo tanto, sí ameniza las burbujas de ocio el ambiente laboral para posteriormente pasar a períodos de trabajo intenso. Esto lo remarca Igarza en:

“Los más jóvenes fragmentan las tareas en proporciones similares a como lo hacen con los tiempos de descanso... La desagregación de las tareas en más tramos que son hilvanados por igual proporción de pausas. A mayor fragmentación de las actividades productivas, mayor es la tendencia a transformar las pausas en micropausas. La secuencia laboral queda compuesta de una serie de tramos de actividades de intensa productividad interrumpidas por micropausas de igual intensidad” (Igarza, 2009:70-71).

Estas micro pausas en el tiempo de trabajo son llenadas con el consumo cultural de contenidos digitales en su mayoría. Ver breves videos ya sea de pequeños cortos animados (M35DG10), trileres de películas (H30DG07), o incluso películas o series con diversas pausas es una práctica común. Además de interactuar con otras personas a través de sus cuentas de *facebook*, *twitter*, *instagram* o *tumblr*; las plataformas digitales permiten a su vez leer noticias o artículos de su interés, ver imágenes de otros ilustradores de su agrado, publicar fotos de sus recientes trabajos o de sus proyectos personales, escribir sobre su estado de ánimo o temas que les preocupan (activismo por reconocimiento a derechos de los animales, ayuda para adopción de perros o gatos, concientización sobre el cuidado de mascotas).

Todo esto conduce a repensar las conceptualizaciones sobre el tiempo de trabajo, el cual se entremezcla cada vez más con los tiempos de ocio formando las burbujas de ocio, gracias al mayor consumo de las tecnologías de la información y comunicación, las cuales permiten la interacción virtual con otras personas y el consumo de contenidos culturales dentro de los horarios laborales. Entonces:

“El ocio se consume en pequeñas píldoras de fruición, brevedades que pueden disfrutarse en los microespacios que dejan las actividades laborales o en los fragmentos de dedicación ociosa que el usuario se adjudica durante los desplazamientos o en su tiempo en el hogar... El ocio se inserta en microespacios, en los breves minutos” (Igarza, 2009:43).

Los nuevos contenidos digitales se están acoplado a este proceso de fragmentación de los tiempos de trabajo para su consumo dentro de los tiempos intersticiales, donde el ocio se inserta en estos microespacios en las horas de trabajo. Esto se observa en este comentario de H30DG07:

“Sí, tienes que darte el tiempo para distraerte, por eso existe *twitter*, *facebook*. Estás un ratito y ya, y te sales, porque igual y después tenemos que estar manejando las redes, te quedas ahí un ratito unos 10 o 15 minutos, y ya a lo que sigue”.

Estos profesionistas siempre están conectados al internet, por lo cual es más habitual el uso de estas burbujas de ocio, como lo mencionó el ilustrador, donde realizan las micropausas dentro de su jornada laboral o la imbricación de los tiempos de ocio y trabajo al escuchar música o ver series o películas –aunque es más el escucharlas- dentro de los tiempos contemplados al

empleo. Estas burbujas de ocio son parte de una transformación más amplia sobre el consumo de contenidos culturales, sobre todo digitales, donde cada vez se imbrican más los espacios con tiempo laboral y de ocio; por ello existe el peligro latente a la intensificación, a la prolongación de las horas de trabajo con los tiempos intersticiales, pues los límites entre el ocio y trabajo se difuminan; el día puede terminar siendo todo para el trabajo aun con la existencia de dichas pausas. Esta situación se acentúa cuando el espacio de trabajo es el espacio de reproducción, por ello la existencia siempre del riesgo a la intensificación del ritmo de trabajo, por lo tanto, de la autoexplotación, lo cual amerita un mayor análisis al brindado aquí.

Los tiempos intersticiales dentro de la jornada laboral implican cambios en las formas de comprender la temporalidad laboral, pero también comprende la emergencia de nuevas subjetividades laborales, las cuales demandan dichas pausas para una retroalimentación continua de contenidos culturales digitales de diversa índole, lo cual contribuye al proceso de creación. Asimismo, la existencia de estas burbujas de ocio dentro del tiempo de trabajo posibilita suponer una lucha por el control del tiempo laboral por parte de los ilustradores, pues demanda estas micropausas para relajarse, distraerse, entretenerse dentro del trabajo, para después seguir en él, es la necesidad de relajarse, de no pensar por breves momentos en las presiones laborales.

Como se observa, las formas en que se administran los tiempos de trabajo establecen una lucha por el control del proceso de trabajo, por el control del tiempo dedicado al proyecto laboral. Sin embargo, también permiten entrever los hábitos y prácticas laborales dentro de la jornada, como se dan pausas donde buscar abstraerse del trabajo o también amenizarlo por medio de ciertos consumos culturales. Las prácticas permiten conocer la vida cotidiana de los ilustradores, y también vislumbrar los sentidos del trabajo contruidos por ellos. Por esto, a continuación se analizan los significados contruidos dentro del proceso de trabajo.

4.4. Significados y sentidos del trabajo

En el proceso de trabajo, es decir, en el acto de trabajar se construyen sentidos sobre el mismo, así como de su valor en la vida de la persona, el ilustrador en este caso. El mundo del trabajo es parte indispensable en la vida de los seres humanos, pues en él se construyen sentidos sobre su identidad personal y social además de estructurar parte de su vida en determinado momento de ella (Hughes, 1964). Como refiere de la Garza sobre el trabajo:

“Vivir del trabajo supone que se participa en un mundo de vida importante, aunque sólo sea por el ingreso recibido por esta actividad. Se pueden tener sentimientos valores, sentidos estéticos o cogniciones diversas respecto del mundo del trabajo, de amor, de odio, de indiferencia; de

realización o instrumentalismo; de horror o gusto estético; de realización profesional o alienación” (de la Garza, 2011:63).

Con relación a la actividad laboral, se construyen una serie de sentidos diversos respecto a la misma, a su lugar dentro de la vida de la persona, es decir, cómo el trabajo configura parte de la vida de los sujetos y le da sentido a la misma. Lo anterior es observable en los ilustradores con sus argumentos para ejercer la profesión, trabajar en un entorno tan competido donde los ingresos no siempre son constantes, e incluso cómo perciben ellos mismos a la ilustración ¿profesión u oficio?, con ello, cómo se ven a sí mismos, ¿artesanos, profesionistas o artistas? Estas son las tramas de sentido construidas durante el trabajo que ayudan a la construcción de la identidad laboral del ilustrador (Hughes, 1964).

La construcción de sentidos, de tramas de significados en torno al trabajo se relacionan con la construcción y movilización de la subjetividad dentro del acto de trabajar, por lo tanto, la subjetividad es entendida como “el proceso de dar sentido que echa mano de códigos culturales” (de la Garza, 2011:61) (simbólicos, estéticos, emotivos, cognitivos) mediante la articulación de “configuraciones de sentido para las situaciones concretas, en una espacio viable de significaciones más que de determinaciones culturales” (de la Garza, 2011:62). Entonces, los ilustradores interpretan sus situaciones de trabajo, confieren significaciones a su labor, y con ello, construyen una imagen de sí mismos y su vida laboral, configuran una parte de su identidad.

La subjetividad media la acción de las personas, pero también reinterpreta, resignifica continuamente los códigos culturales, sociales y las presiones estructurales a la que se ven empujados los sujetos sociales. Así, la subjetividad, los significados construidos por ella, pueden ser reconocidos por medio de las tramas de sentido en los relatos de vida de los ilustradores sobre sus experiencias en el mundo de la ilustración, y por las prácticas llevadas a cabo día a día en su actividad laboral, esto se intentó realizar en la investigación.

Por ello, a continuación se analizarán los significados sobre el trabajo construidos por los entrevistados. En primera instancia se enfocarán los espacios de trabajo y las prácticas estéticas observadas en ellos, así como los gustos de los mismos plasmados en sus páginas *web*; luego se analizarán los sentidos construidos sobre su trabajo, la valoración del mismo; posteriormente se tratarán los dilemas sobre su percepción de sí mismos como profesión u oficio, además de incluir la polémica de si pueden considerarse artistas, o son otra cosa. Al final se expone cómo se ha ido construyendo la identidad colectiva de la profesión.

4.4.1. Espacios de trabajo y consumo estético

Al ser los ilustradores trabajadores *freelance* laboran dentro de su domicilio, en su hogar, por lo cual existe un traslape entre espacio de trabajo con el de reproducción social (de la Garza, 2011), pero también con el espacio de ocio o relajación. Estos traslapes entre espacios y tiempos son comunes dentro de los trabajos no clásicos (de la Garza, 2011), cuestionan las conceptualizaciones del mundo del trabajo, de consumo, de vida como espacios separados entre sí, pues el trabajo dentro del mismo espacio de la reproducción y el ocio difumina los límites entre estos, habla también de espacios intersticiales como existen tiempos intersticiales (Igarza, 2009), es decir, espacios donde se imbrican diferentes mundos –trabajo, de la vida, ocio- con relación con la vida íntima de las personas.

Los ilustradores *freelance* trabajan en su domicilio, por lo tanto, aquí se entremezclan el tiempo laboral, donde se lleva a cabo la producción de imágenes, se administra todo lo relativo al empleo –compra de materiales, depósitos, pagos-, con el tiempo y espacio de la reproducción, el cual se vincula con la reproducción de la vida, con el cuidado del hogar, esto es la preparación de la comida, la compra de la misma, los artículos necesarios para los cuidados de la casa, la limpieza del domicilio, el cuidado de otros habitantes del lugar –incluyendo a mascotas-. Entonces, el lugar de trabajo es el espacio donde se habita, se duerme, se come, pero también donde se puede entretener y consumir contenidos culturales gracias al uso de las TIC.

Sin embargo, a pesar de la existencia de este traslape de espacios, pues el lugar de trabajo es el mismo que el de la reproducción, a partir de la observación en dos hogares de los entrevistados –M35DG19, M29DG07-, los diferentes relatos de los mismos, las imágenes publicadas en sus redes sociales donde se puede ver su hogar, y más precisamente su espacio de trabajo, se puede advertir que dentro de su domicilio, los ilustradores seleccionan, acondicionan un lugar específico del mismo como su espacio laboral. Este espacio junto con los muebles, accesorios e incluso las herramientas de trabajo dentro de él son decorados y personalizados por el ilustrador de acuerdo a sus gustos estéticos, dejan su huella en su espacio de trabajo.

Por lo tanto, los entrevistados acondicionan un lugar dentro de su hogar como espacio de empleo, el cual arreglan de acuerdo a sus inquietudes estéticas para generar un ambiente donde estén cómodos, e incluso decoran a su gusto sus herramientas de trabajo. Existe un traslape entre espacios de trabajo, reproducción y ocio es cierto; pero estos trabajadores procuran construir un espacio especial, adecuado para su actividad laboral, desde un cuarto específico para ello (M35DG10) hasta un rincón de la casa donde haya suficiente luz para ejercer (M29DG07), todo

depende del área disponible dentro del hogar. Todos los entrevistados tienen un espacio considerado exclusivo de ellos para trabajar, con lo cual sí llevan a cabo una separación, aunque tenue, entre espacio de trabajo y de reproducción en el mismo lugar donde habitan; así, el espacio de reproducción es compartido con otros, en cambio, el de trabajo es significado o resignificado de acuerdo a las necesidades laborales y gustos estéticos de los ilustradores.

El espacio seleccionado para trabajar se destaca en los casos observados (M35DG10, M29DG07, H35DG16, H40CC20, MME) por la disposición de libros en libreros. Los libros ahí presentes consisten en temas relacionados con el arte, diseño, historia del arte, arqueología y arquitectura, pero también por la presencia de libros álbumes, elaborados por ellos o de otros ilustradores admirados, que son influencia en ellos –M35DG10, M29DG07-. Entonces, la presencia de libros sobre temas relativos con la producción estética de diversas culturas y partes del mundo, les ayuda a obtener ideas para la producción de imágenes, o simplemente los tienen porque corresponden a sus gustos estéticos. Conservan libros de sus trabajos publicados –específicamente M35DG10-, sobre todo en cuestión del libro álbum o comic, quienes se han adentrado a su producción (H40CC20, MME). Pareciera que los libros son parte indispensable de su espacio de trabajo, son artículos los cuales pueden usar como referentes estéticos en su producción.

Además disponen del mobiliario para trabajar en elementos más tradicionales como sería una mesa para ellos, donde están herramientas de trabajo como lápices de colores, acuarelas, pastel o pluma y tinta, así también disponen de lap-top o computadora personal para trabajar a través de medios digitales. Decoran su entorno de acuerdo a sus gustos estéticos, como M35DG10 en una de las paredes de su espacio de trabajo colocó una orquídea estilo *art nouveau*, pues le gusta dicha estética. Otros –H30DG07, M29DG07- adornan sus herramientas de trabajo como sus lap-top o i-pad con estampas o elementos diseñados por ellos que reflejan sus gustos.

Entonces, en la disposición de los muebles, la decoración del lugar, en las herramientas usadas, los ilustradores se apropian del espacio de trabajo, lo adecuan a su comodidad, a sus intereses. No obstante, en él reflejan a su vez sus inquietudes estéticas, intelectuales y creativas, construyen un espacio al cual significan para retroalimentarse de él cuando es necesario, es su espacio de experimentación, de creación, por ello la apropiación de él. Inclusive pueden llenarlo de sonido, de música, que los puede acompañar en el proceso de producción estética. Existe atrás de la apropiación del espacio de trabajo, el deseo de un espacio íntimo para la creación, con ello el

control del proceso de trabajo, un lugar adecuado para no estresarse demasiado, por esto el espacio debe responder a sus gustos estéticos.

Otra característica observada dentro de estos espacios laborales es la convivencia dentro de ellos con las mascotas, su presencia es vista por los ilustradores como medio de relajación. Las mascotas pueden distraerlos cuando el trabajo se torna tedioso, se relajan al verlas dormir, en caso de gatos o perros de menor tamaño pueden reposar sobre el regazo del ilustrador mientras éste trabaja, dormir o estar a su lado. La presencia de mascotas dentro del espacio de trabajo rompe toda separación entre mundo del trabajo y de la vida (de la Garza, 2011), carga de significados dicho espacio, donde lo importante es la comodidad, lo placentero del ambiente creado, que permite el proceso de creación.

¿Qué significa la presencia de gatos o perros en el trabajo? ¿Qué significan éstos para el ilustrador? Son preguntas que requieren ser exploradas. Sin duda la presencia de animales de compañía ayuda a reforzar la idea de traslapes entre espacios, además de construir entornos entretenidos y gratos para trabajar, porque estos creativos en su apropiación del espacio buscan ambientes lúdicos, no asfixiantes, lugares donde tengan cierto control. Por ello la continua referencia por parte de los ilustradores sobre la dificultad de adecuarse al trabajo en una oficina – M35DG10, H35DG16, M29DG07, H30DG07-, pues en dichos sitios se les impondría el horario, el lugar dónde estar, se les prohibiría la presencia de sus animales de compañía. Inclusive, la convivencia con los animales de compañía posibilita pausas dentro de la jornada de trabajo para relajarse o distraerse del trabajo cuando éste resulta tedioso. Esto lo evidencia el siguiente fragmento de un relato:

“Yo acabo harta, me duelen los ojos, me duele la cabeza... Empiezo a distraerme, trabajamos en mi casa y están los perros, es que te distraes con los perros, yo sí necesito salir” (M29DG07).

Entonces, las mascotas permiten parte de las micropausas dentro del trabajo al verse el ilustrador en necesidad de atenderlos, y en otros casos ayudan a distraer, permitir interrumpir el trabajo y salir del hogar. Una de los problemas relatados de trabajar en casa es la posibilidad de sentirse enclaustrado, esto se refuerza al ser el espacio de trabajo el mismo que el de la reproducción, por ello la presencia de una mascota permite romper el ritmo de trabajo, distraer al ilustrador y relajarlo.

Aunque trabajar en casa permite tener un ambiente de trabajo más relajado realizar pausas dentro del horario de trabajo ya sea para ver contenidos digitales en diversas plataformas, tomar refrigerios o café, o simplemente atender a la mascota, también presenta para el *freelance*

dificultades con las que aprende a lidiar. Este traslape de espacios entre el trabajo y la reproducción puede propiciar sensaciones de encierro al no haber límites claros entre ellos, así, es el ilustrador quien se ve en la necesidad de administrar los tiempos de trabajo y espacios, es decir, él debe fijar dónde termina el tiempo de trabajo y dónde empieza el tiempo para el ocio o las labores de la reproducción.

Por lo tanto, estos espacios y tiempos intersticiales pueden derivar en una prolongación de los tiempos de trabajo, donde el ilustrador usa los tiempos, los espacios para la reproducción, ocio y vida personal para pensar o realizar el empleo, el trabajo acaba abarcando todos los aspectos de la vida, por ello la sensación de encierro o enclaustramiento. La ilustradora habla sobre la dificultad del traslape de espacios y tiempos en el trabajo *freelance*:

“Toda tu vida transcurre aquí, y es muy difícil separar trabajo y tu vida personal. Y luego estar en el mismo lugar es mucho más difícil. Yo sí me desespero muchísimos, lidiar todo en un mismo lugar” (M29DG07).

Por ello, la importancia de aprender a administrar los tiempo, de las micropausas, de ajustar los horarios de trabajo al de los oficinas, de construir un entorno donde se sientan cómodos; todo esto para evitar las consecuencias negativas de los traslapes, la sensación de encierro, de no tener el control de su vida. Esto lleva a varios ilustradores a realizar actividades físicas o meditación –H47DG26, M29DG07-, a salir a caminar, a tomar un café fuera de casa –H35DG16-, o simplemente saber administrar sus tiempos para diferenciar tiempo de trabajo del de reproducción y ocio. Así, los entrevistados tratan de ajustar sus horarios para tener “libres” los fines de semana, dicho tiempo lo utilizan para las actividades de reproducción u ocio (salir con amigos, a espacios de recreación y consumo), o utilizan un día de la semana para realizar “los pendientes”, es decir, los pagos en banco, depósitos y otro tipo de actividades referentes tanto al trabajo como a la vida cotidiana de las personas.

Estas consecuencias negativas del trabajo en casa y los traslapes de espacio refuerzan la necesidad de los ilustradores de apropiarse de su espacio de trabajo, ya sea un rincón o un cuarto propio, para tener cierto control de su trabajo. Por ello, también la importancia de adecuar el espacio a sus gustos e intereses estéticos porque esto posibilita tener un ambiente en donde se puede retraer, llevar a cabo sus experimentaciones estéticas, y retroalimentarse de aquello que les ha interesado estéticamente.

En cuanto a sus gustos e influencias estéticas son variadas como la heterogeneidad de los sujetos entrevistados, dependen de los contextos en que crecieron. Sin embargo, una constante en todas las entrevistas es el interés desde la infancia en el dibujo, desde la niñez dibujan, lo que

anteriormente era un pasatiempo pasó a convertirse en su modo de vida, pues aunque en el denominado tiempo libre u ocio desarrollan sus experimentaciones estéticas en el dibujo, ellos no lo consideran así, lo ven como una necesidad expresiva. Es difícil considerar estas actividades de experimentación y creación como parte del tiempo libre o de trabajo, porque para ellos son indispensables esos momentos de “libertad creativa” donde retoman lo trabajado en sus proyectos personales para sus encargos.

Existen quienes llevan una libreta para dibujar a todas partes (H35DG16, H30DG07) en ella realizan diferentes bocetos, otros realizan sus experimentaciones en casa, mas prevalece la voluntad de querer expresarse. Otro más prefiere la fotografía (H52DG18) como modo de recreación y lo aprovecha para salir del espacio de trabajo. No obstante, todos dedican un tiempo para desarrollar proyectos personales referentes con el dibujo (bocetos, comics).

Como se mencionó sus gustos estéticos son diversos; existen aquellos más influenciados por los contenidos culturales como los videojuegos, comics, cine de horror (H30DG07, M29DG07) -posiblemente estos gustos van relacionados a su edad y al contexto de mayor inserción de las TIC en la vida cotidiana-; otros prefieren películas de animación o comics (H40DG20, MME). A todos les gusta el cine, se retroalimentan constantemente de dicha producción cultural; también del arte visual donde cada uno tiene su corriente estética o pintor predilecto. Ellos aceptan dichas influencias en su trabajo, en el uso de las sombras, en el color, la textura, la perspectiva. Igualmente, se observa su gusto por consumir las imágenes o la producción de otros ilustradores, ya sea mexicanos o extranjeros.

Entonces, su consumo cultural en cuestión de imágenes va desde cine –horror, ciencia ficción, fantasía-, videojuegos, series de televisión -de manufactura estadounidense o internacionales-, arte, cómics, libro-álbumes, carteles. Se apropian de estos referentes estéticos (García Canclini, 2009), los reinterpretan, después esto les ayuda dentro del proceso creativo.

Sus influencias estéticas son heterogéneas, todo de acuerdo a la edad y al contexto sociocultural donde se han desarrollado, resalta el gusto por ver el trabajo de otros ilustradores cómo experimentan ellos con materiales, con el proceso, eso les otorga ideas para aplicar a sus respectivos proyectos. Sus influencias y gustos estéticos se perciben en las publicaciones de sus redes sociales, en sus espacios de trabajo, en parte de su trabajo; no obstante, ellos admiten la necesidad de ajustarse a los requerimientos del cliente, por ello la necesidad de ser flexibles de tomar ideas de varias fuentes. Sin embargo, esto no les impide a varios de ellos generar un discurso estético conforme van adquiriendo experiencia en el mundo de la ilustración.

La construcción del espacio de trabajo y los gustos estéticos expuestos de diversas formas son parte de las prácticas que van reflejando los significados que el trabajo tiene para ellos, la valoración del mismo dentro de su vida.

4.4.2. Sentido del trabajo del ilustrador

El acto de trabajar implica generación de significados, de tramas de sentido. Estos significados son construidos por los sujetos y orientan su actuar, le dan sentido a su práctica, por lo tanto, también al trabajo, el ser humano significa todo su mundo, incluido todo lo referente a la actividad laboral, como indica de la Garza:

“La relación con el mundo de los hombres es simbólico-práctica, los objetos de trabajo, medios de producción, productos e interacciones en el proceso de trabajo están también investidos de significados” (de la Garza, 2011a:307).

Entonces, el proceso mismo de trabajo con todos sus elementos –los diversos objetos de trabajo, espacio, tiempo de trabajo, los sujetos intervinientes, la regulación- están cargados de significaciones, estos se sintetizan en el sentido que adquiere el trabajo para el ilustrador. Asimismo, los relatos laborales siempre están embebidos de valor, de sentido sobre el propio trabajo, es decir, el valor del trabajo para la persona, y al final esto también implica el valor de la persona, de su dignidad, una auto concepción de uno mismo (Hughes, 1964). El empleo estructura parte de la identidad personal, confiere sentido a una parte de la vida de la persona. El convencimiento sobre el valor del trabajo, por la valoración de la ocupación donde uno trabaja (Hughes, 1964), puede dar pie a la construcción de identidades colectivas.

Así, la valoración de los ilustradores sobre su trabajo, sus deseos en relación a él, las razones por las cuales decidieron ejercer de ilustradores, todo eso constituye los sentidos del trabajo, los cuales van construyendo su identidad laboral y profesional, pero también se entrevén las dudas sobre su misma actividad, las representaciones, los mitos construidos sobre lo mismo. Todos estos significados van construyen su identidad laboral.

4.4.2.1. Vocación e identidad laboral

¿Qué es la identidad laboral? El concepto de identidad ha sido ampliamente discutido dentro de la teoría social, este trabajo no pretende un debate teórico sobre su conceptualización. Por ello, sólo se retoman las ideas de Hughes (1964) sobre la relación del trabajo y la concepción del ser mismo, es decir, la percepción de uno mismo y de los demás vinculado a la actividad laboral, y la dignidad del mismo. Así también, Giménez (2005) considera que identidad implica la representación de sí

mismo y de los grupos a los cuales los sujetos se sienten pertenecientes o pertenecen, esto conlleva procesos de significación a través de la subjetividad, donde las personas realizan oposiciones, distinciones y contrastes entre las afinidades y las diferencias con otros (Giménez, 2005).

Entonces, la identidad es una construcción de la subjetividad de los sujetos sociales, pero debe ser entendida como un proceso, “es relacional, de abstracción de las diferencias y de destacar lo que asemeja, de tal manera que las fuentes de identidad pueden ser muchas...con un modo de vida, con una ideología, una cultura” (de la Garza, 2011a:322). La identidad se entiende como una configuración subjetiva la cual involucra prácticas, por lo tanto la identidad con el trabajo, con el hacer, pero también con aquellos quienes realizan la misma actividad, la pertenencia a un grupo, ya sea este profesional o de oficio.

La identidad con el trabajo puede verse con la actividad concreta de dicho trabajo y el producto de ésta, la cual tiene reminiscencias al trabajador de oficio (de la Garza Toledo, 2011) y con la comunidad de trabajadores quienes ejercen la misma labor o presentan situaciones de trabajo similares. Así entre los entrevistados se presenta una identidad con su trabajo, pues existe el deseo en ellos de realizarse a través de su empleo, es decir, de trabajar en lo que a ellos les gusta: dibujar. Esta inquietud de trabajar en una actividad la cual les apasione viene desde la infancia, y eso se vincula con la vocación.

El concepto de vocación profesional deriva de la religión cristiana, del llamado *–calling, beruf-* de Dios a realizar determinada actividad (Ballesteros Leiner, 2007), pues desde la perspectiva de ciertas ramas protestantes –sobre todo calvinismo- era a través del trabajo, el obrar, donde se logra el estado de gracia, implica no perder el tiempo. Esta idea de llamamiento, de vocación, posteriormente perdió sus características religiosas con el proceso de secularización (Ballesteros Leiner, 2007), para ser el deseo de emprender una carrera o una profesión. Entonces, los entrevistados desde la infancia sintieron este llamado, la vocación por el dibujo, pero, más que un llamado o inspiración con connotaciones religiosas, es el interés por continuar desarrollando una habilidad con la cual logran expresarse.

La habilidad para dibujar se desarrolló en algunos de los entrevistados desde la niñez, además del interés de realizar una actividad que involucrara el dibujo, así lo explica H30DG07:

“Desde chiquito me proyecté, me vi como caricaturista... pero soy ilustrador...Como terminé la prepa, le dije yo (a papá) no quiero hacer nada sino es dibujar”.

Otro ilustrador no considera a la vocación como un llamado, sino para él (H62DG37) es una formación, el desarrollo de habilidades e intereses, lo cual le impulsó a realizar determinado trabajo o profesión, en este caso la ilustración, así lo menciona:

“Como la insistencia en el desarrollar ciertas habilidades, yo empecé a tomar clases de dibujo a los once años... Entonces, mi padre me llevó a un taller con un maestro egresado de la academia,... él tenía ese taller, era un taller de dibujo y pintura, y eran clases particulares, y entonces yo iba de 7 a 9, era entre semana, y era dibujar muy profesionalmente, muy técnicamente... empecé a trabajar para mí aproximadamente, creo que así en la secundaria, era un trabajo más constante” (H62DG37).

De los entrevistados sólo dos tomaron clases en la adolescencia de dibujo –H62DG37, H30DG07-, ahí aprendieron cuestiones técnicas sobre dibujo (anatomía, perspectiva, etc.) con diferentes formatos (acuarela, óleo, carboncillo, etc.). Sin embargo, todos los entrevistados realizaban dibujos desde muy jóvenes, desde esa edad sabían que querían dedicarse a algo relacionado con el dibujo o a una rama de la ilustración, copiaban técnicas por medio del ensayo y error; así lo expresa este ilustrador:

“Yo llegué a la ilustración porque creía, había dibujado en mi mente desde muy joven, sin ser un término todavía familiar para mí. Es decir, yo de adolescente ya no solamente dibujaba, ya ilustraba, porque me apoyaba muchísimo en cosas que yo veía de las revistas y trataba de emular ciertas técnicas que veía en las publicaciones” (H47DG26).

Entonces, infancia y adolescencia son las etapas donde comenzaron a interesarse por el dibujo, por desarrollar sus primeros trabajos, ya sea dentro de la ilustración o de otras formas, pero lo destacable es el deseo desde esas etapas de estudiar y trabajar en algo relacionado con ello, en una ocupación donde pudieran desarrollar sus habilidades en el dibujo, ante todo está el anhelo de emplearse en una actividad que sea de su agrado.

Esta aspiración a trabajar en algo relativo con el dibujo llevó a la mayoría de los entrevistados a estudiar diseño gráfico o diseño y comunicación visual al estar relacionada precisamente con el dibujo, de ahí optaron por especializarse en la ilustración. Un ilustrador en concreto (H62DG37) prefirió la carrera en diseño gráfico a la de artes visuales, por su insatisfacción con el arte contemporáneo –*performance, happenings*- y su falta de atención en la técnica en dibujo, esto lo llevó a otras opciones.

Los dos entrevistados quienes no estudiaron diseño y comunicación visual, sino otras profesiones –medicina (MME), ciencias de la comunicación (H40DG20)- también desde su infancia se interesaron por el dibujo, ya sea por interés en la animación (MME) o en el cómic (H40CC20). Sin embargo, por cuestiones relativas a la falta de opciones en el área de arte en las carreras

universitarias ofrecidas en el estado del país donde vivía, H40CC20 optó por una profesión donde tocaran temas semejantes a los cuales le interesaban, como lo explica a continuación:

“Yo siempre quise estudiar diseño o artes gráficas pero no estaba en la ciudad ni en mis posibilidades,... entonces lo que según yo en aquel entonces lo que me parecía más cercano, como una opción de algo que me hubiera gustado hacer, bueno comunicación, y bueno... todavía queda en el quizá y había unas materias que tiraban más al diseño y a la ilustración, un poquito de fotografía, de diseño editorial... Salgo agarrándome de esta pequeña parte de la carrera que contempla mis intereses terminé haciendo con lo que tenía” (H40CC20).

Después, este ilustrador al perseguir sus intereses (cómic) terminó dedicándose a la ilustración. Para MME, fue una situación semejante, aunque sus intereses se concentran más en la animación, la cual se apoya en la ilustración. Por lo tanto, incluso si se estudió a nivel universitario una carrera alejada al diseño, existían desde la infancia o adolescencia inquietudes sobre el dibujo y posteriormente se buscó laborar en algo referente a ello, como es la ilustración gráfica.

Estos profesionistas desde jóvenes realizaban trabajos de ilustración, bocetos, o productos relacionados con ella: cómics, carteles; siempre hubo una búsqueda activa en producir imágenes y trabajar en algo relativo a sus intereses. Aunque no tuvieran una formación adecuada en dibujo, experimentaban en la práctica, aprendían en el hacer. Lo destacable en todos los relatos es el deseo de trabajar en algo que les agradara, en el dibujo, en desarrollar sus habilidades.

Por esto, comprender la vocación como un llamado puede ser inadecuado para estos creativos, porque, para ellos, es más el continuo desarrollo de habilidades de diversas maneras (por ensayo error, cursos, experimentación) de un interés: dibujar. Este gusto por el dibujo los impulsó a buscar carreras profesionales donde pudieran perfeccionar su técnica en el mejor de los casos, o donde pudiera haber materias relacionadas con esas inquietudes, al no haber las opciones deseadas (H40CC20), después se dedicaron a buscar opciones laborales donde pudieran emplear esa misma habilidad, de experimentar. Atrás de estas prácticas está el deseo de realización a través del trabajo, es decir, el trabajo como un medio de desarrollo de sus potencialidades – de su talento-, de la objetivación en el objeto laboral: la imagen, de esas potencialidades, de su subjetividad (Simmel, 2012).

Así, una parte de la configuración identitaria del ilustrador se construye alrededor de la actividad laboral y el producto generado en ella (de la Garza Toledo, 2011), es decir, de la realización a través del trabajo, la búsqueda por hacer un “buen” trabajo, pero sobre todo, de producir una imagen con la cual se sientan satisfechos, que refleje su concepción, su interpretación de una situación, por lo tanto, exprese su subjetividad, además de satisfacer al cliente.

Entonces, para ellos el trabajo es un fin, porque es a través de él donde pueden exhibir sus habilidades; es un ideal, porque buscan hacer algo que les complazca, donde el trabajo no sea una molestia, una obligación, como lo expresa este ilustrador:

“Soy un ilustrador, me veo como ilustrador completo, que voy por el camino en el cual si es una carga de trabajo no importa. Sigo haciendo algo que no me crea una carga, de que me tengo que levantar y tengo que terminar... para mí sí es muy padre, si tiene sus altas y bajas, tiempo, presión, dinero, pero aun así se disfruta el sentarse a trazar” (H30DG07).

Aunque a veces las circunstancias no favorezcan el afluente continuo de proyectos, estos profesionistas disfrutan su trabajo, pero más cuando tienen un mayor margen de libertad en la creación. Están conscientes de la intensa competencia, de la presión por bajar las tarifas de pago, de los límites de entrega de los proyectos; no obstante, existe el deseo de realizar una actividad donde ellos se desarrollen, donde ejerzan sus habilidades, dibujar. Existe este anhelo de disfrutar del trabajo, de divertirse en él, de rescatar el carácter lúdico del mismo, es decir, de intentar experimentar, probar diversas formas, materiales, figuras, etc.

Además del deseo de satisfacción con el trabajo, también se encuentra el afán de satisfacción con el producto creado, y con ello la aprobación del mismo por parte del cliente, que “el cliente quede satisfecho”, porque si a él le gusta, entonces es un trabajo bien hecho. Esto lo explica esta ilustradora:

“Vas a encontrar algo que le guste a la gente... algo con lo que la gente se identifique, la gente lo entiende, es llevar eso a la parte de ilustración. Aparte de que yo quiero expresarme” (M29DG07).

Este deseo de expresión a través del trabajo tiene que ser complementado por la aceptación del cliente, de quien solicita el encargo, pues su aprobación conlleva la idea de una imagen bien realizada, la cual cumple su función, se logra el objetivo deseado. El consentimiento con el producto del trabajo por parte del cliente y del posible público destinatario conlleva el reconocimiento del trabajo del ilustrador, de su valor, con ello puede reafirmar la motivación de llevar a cabo un empleo donde desarrolle sus habilidades.

También se encuentra dentro de los elementos que conforman la configuración de identidad la paulatina construcción de la valoración del trabajo. Es decir, conforme el ilustrador adquiere experiencia en el mundo de la ilustración, igualmente cobra consciencia del valor de su trabajo, de las horas invertidas en la producción de la imagen, del tiempo dedicado a ello, de su esfuerzo. Entonces, empieza a valorar su dedicación en el empleo, el producto realizado, el pago al trabajo. Así, lo acentúa un ilustrador (H35DG16) cuando indica como sus parámetros en su trabajo el “tiempo, costos y libertad creativa”, en dichos parámetros están implícitos el deseo de

realización, el de expresión a través del empleo, la valorización al tiempo invertido en la producción y la exigencia del pago justo.

Por lo tanto, en esta construcción del valor del trabajo se encuentran frases como: “es mi chamba y tengo que comer, y no voy a regalar mi trabajo” (H52DG18); “deben de guardar cierto respeto al trabajo del ilustrador” (H47DG26). Esta concientización del esfuerzo y tiempo dedicado su labor, pero también del poco valor dado por los clientes (publicistas, editoriales y otros), por otro generalizado, es parte de la lucha por el reconocimiento del trabajo, o más bien dicho de la ocupación, como una profesión, como un trabajo con cierto prestigio (Hughes, 1964), con valor ante los demás.

La configuración de la identidad laboral en un primer momento se va articulando en torno a la actividad laboral, su contenido y su producto, donde la creación, la imagen, conlleva orgullo para el ilustrador por su calidad (de la Garza Toledo, 2011). En el producto del trabajo se sintetiza el deseo de expresión, de experimentación, sencillamente el deseo de dibujar por parte del ilustrador. La imagen al ser un objeto perceptual implica la aprobación del cliente o del posible público destinatario, pues al fin y al cabo, la imagen es producida para cumplir ciertas funciones comunicativas, la aceptación de ésta entraña el reconocimiento al trabajo del ilustrador.

Sin embargo, también se puede configurar la identidad en el reconocimiento del valor del trabajo, del esfuerzo dedicado en la producción de la imagen, esto conlleva la identificación con otros ilustradores de situaciones de agravio en el empleo: presión de los tabuladores a la baja, falta de reconocimiento de la autoría por parte de los clientes, la desvalorización de la ocupación al considerar que otros también puede realizarla. Así, surge la identificación con otros en situaciones similares, esto puede ser la semilla de la identidad colectiva.

Así como se configura parte de la identidad por medio del trabajo y el deseo de realización a través de él, también existen ambigüedades en los sentidos construidos, preguntas que los ilustradores se hacen a sí mismos sobre su ocupación, sobre la finalidad de su trabajo, en general ¿qué son, profesión u oficio? ¿Qué hacen, arte o diseño? Estas interrogantes de tipo existencial sobre su actividad están presentes en todas las entrevistas, son preguntas para las cuales los ilustradores no tienen una respuesta clara, pues se mezcla con representaciones sociales sobre el arte, la profesión y el oficio, así como con lo aprendido en sus experiencias laborales. No obstante, se intentará comprender parte de los significados construidos en torno a estas problemáticas.

4.4.2.2. ¿Profesión u oficio?

En todas las entrevistas, los ilustradores para referirse a su trabajo y al grupo de aquellos quienes ejercen la ilustración, utilizaron tres palabras constantemente: *profesión*, *oficio* y *gremio*. Pero, al emplearlas, al referirse a su ocupación, tenían diversas connotaciones o intenciones. Por ello, es importante comprender qué se entiende por profesión y oficio, porque la continúa referencia al oficio, recuerda las raíces artesanales de la ilustración, la profesión más bien es un deseo de reconocimiento por parte de otros actores.

El problema de aplicar la conceptualización dominante de profesión –de corte funcionalista- para la ilustración gráfica es que los criterios de dicha teorización no se aplican del todo a las características observadas en la ilustración. La profesión, desde la perspectiva funcionalista, se basa en el monopolio del conocimiento técnico, del control del ingreso al mercado de trabajo (Guillén, 1990); este control de conocimiento y acceso a la profesión es parte del largo proceso de institucionalización de la profesión, donde un importante paso es el establecimiento de programas de formación en ella, con esto la necesidad de una licencia, de certificación para ejercerla. La profesionalización también implica el establecimiento de un código ético para ejercer. Este modelo de la profesión se basa en la medicina y el derecho, por lo cual, no contempla profesiones de orígenes artesanales como la ilustración.

Implícito dentro de esa conceptualización de la profesión es la separación entre profesión y ocupación (Urteaga, 2009), donde el profesionista tiene una formación especializada basada en cierto conocimiento, de preferencia científico, con el cual se desarrollan ciertos lenguajes, ciertos discursos con términos y conceptos inaccesibles para la mayoría. Así, al poseer ciertos discursos o prácticas, y construirlos alrededor de un halo de científicidad, se controla la entrada a la profesión, el ejercicio laboral en ciertas áreas y la competencia de otras profesiones. Al analizar estos elementos teóricos de dicho modelo sobre la profesión se concluye que no corresponden con las características de la ilustración.

La ilustración no tiene una institucionalización propiamente dicha de su formación, porque ésta es parte de la formación de otras profesiones –diseño gráfico o artes visuales-; no controla un discurso relativo a sus conocimientos técnicos, pues estos son compartidos por otras profesiones, ocupaciones e incluso por el profano; mucho menos existe el monopolio de las prácticas por medio de una certificación la cual limite el acceso a la misma.

Lo anterior se demuestra con H40CC20 y MME quienes provienen de formaciones profesionales ajenas al diseño y la ilustración, pero han aprendido sobre ella a través del trabajo como ilustrador, es decir, en el aprender haciendo de la práctica, inclusive ellos admiten aplicar

dentro de su labor muchos de los conocimientos aprendidos dentro de sus carreras universitarias. Así, MME, quien estudió medicina, al crear una ilustración siempre considera la estructura fisiológica y la biomecánica en las figuras producidas, es decir, ella lleva sus conocimientos de fisiología, anatomía y cinética¹⁹ a la construcción de imágenes, busca el realismo en las mismas. Por lo tanto los ilustradores, quienes estudiaron carreras profesionales diferentes al diseño, aplican los conocimientos aprendidos ahí en su práctica; no obstante, ellos aprendieron a ser ilustradores no a través de una formación especializada, sino en el trabajo mismo, en el ensayo y error de adecuarse a las necesidades del proyecto.

De esta manera se cuestiona qué tanto la profesión es más una condición otorgada a una ocupación o trabajo por una intensa lucha por el reconocimiento de la dignidad del mismo, por ganar cierta exclusividad de realizar ciertos contenidos del trabajo. Donde dichos contenidos van aumentando, y con ello la autoridad o mandato de determinadas ocupaciones, por lo tanto su prestigio, pero todo esto es producto del proceso de especialización del conocimiento desarrollado por la modernidad (Simmel, 2012).

Considerando lo anterior, no es posible conceptualizar la profesión desde los parámetros de las conceptualizaciones funcionalistas, las cuales enfatizan la institucionalización de la profesión en una formación universitaria, con el monopolio de un discurso y restricción de acceso a la misma. Por ello, se prefiere retomar la perspectiva del Interaccionismo simbólico de Everett Hughes (1964) sobre la profesión, donde no existe una separación tajante entre los conceptos de ocupación y profesión, sino es una cuestión del prestigio adquirido, del cómo ven los otros dicha ocupación. Así, el prestigio tiene relación con el uso de ciertos símbolos (Hughes, 1964), los cuales dotan de reconocimientos a la profesión; es por lo que luchan los ilustradores, por el reconocimiento de su trabajo, la autoría de la imagen, el ser vistos como productores de la misma.

Desde la perspectiva interaccional, toda ocupación, por ende toda profesión, posee una *licencia*, un permiso para llevar a cabo determinadas actividades, determinados contenidos en el trabajo; además de tener un *mandato*, que consiste en poder definir la conducta apropiada respecto a lo concerniente con su trabajo, con los contenidos del mismo, es decir, tener cierta autoridad con respecto a la ocupación y cómo es evaluada (Hughes, 1964). En ninguna ocupación y profesión la licencia y el mandato están definidos de antemano, sus contenidos pueden cambiar, son objeto de lucha. Esto es lo que sucede dentro de la ilustración, es la lucha por obtener el

¹⁹ La cinética es una parte de la física, la cual estudia los movimientos en los cuerpos considerando la longitud, el tiempo y la masa.

prestigio, el reconocimiento, la licencia de realizar ciertas actividades –ilustrar, dibujar- que otros no (todos los técnicos en diseño o *amateurs*) deberían, por lo tanto, obtener un mandato, es decir, la autoridad sobre lo relacionado con la producción de imágenes.

La disputa de los ilustradores es lograr la legitimidad de su ocupación para ser considerados una profesión, la dificultad presentada para ello es precisamente la lucha por la licencia y el mandato, el ser reconocidos como detentores de la habilidad, de los conocimientos adecuados para la producción estética de imágenes, limitando la competencia de otras ocupaciones.

Entonces, el uso de la palabra *profesión* dentro de las entrevistas por los ilustradores de la AMDI, se basa en la aspiración al reconocimiento de su labor, de la valorización de la misma por los clientes y otros en general, donde no haya disputa con otros posibles competidores sobre la legitimidad de llevar a cabo su actividad laboral, la creación de imágenes –licencia y mandato de Hughes-. Este propósito es encontrado en los relatos de los entrevistados, o más bien la demanda de ser considerados como profesión:

“No está mal que nos vean como un oficio, pero ya no somos un oficio porque pagamos impuestos, y porque ya el desarrollo del ilustrador pues es realmente diferente, que te vean más como un profesional que como un oficio” (H47DG26).

En este fragmento, se recalca que a diferencia del oficio donde el aprendizaje es durante el trabajo, en el aprender haciendo, en la profesión existe cierta formación teórica y conceptual, de la cual carece el oficio. Esto en parte es cierto en cuestión de la ilustración; inclusive, los dos entrevistados provenientes de carreras universitarias diferente al diseño –MME, H40CC20-, aunque siempre han estado interesados en el dibujo en algún formato (cómic, animación), y sus conocimientos formativos los aplican en la ilustración, se han visto, sin embargo en la necesidad de realizar posgrados en artes visuales para profundizar y “pulir” sus conocimientos aprendidos en la práctica, remarcando así la profesionalización de la ocupación.

Entonces, cabría pensar en la ilustración como una ocupación de origen artesanal, de ahí la palabra oficio para referirse a ella, pero que está en proceso de profesionalización, pues ya son necesarios ciertos conocimientos técnicos y teóricos para su ejercicio, aunque todavía depende mucho de la experimentación y aprendizaje de las habilidades en el trabajo mismo, por eso se puede ejercer sin una formación especializada en ella. Su licencia es debatida, su mandato está en construcción, la autoridad sobre cierto campo del conocimiento técnico.

Esta profesionalización de la ocupación e institucionalización de la formación en ella es mencionada por uno de los entrevistados:

“La ilustración pasa de ser algo anónimo, mecánico, y obviamente pasa de ser un oficio, se convierte en profesión y luego en disciplina, y eso es muy bueno para nosotros. Obviamente como todo este plano de competencia ahora, por ejemplo, donde los ilustradores, de ser meramente voceros de alguien que escribía, al plano de tener tu propia voz, de decir está es mi apuesta personal, como estilo o propuesta temática” (H62DG37).

La demanda por el reconocimiento de la autoría, el interés por desarrollar un estilo estético propio, el mayor involucramiento con los actores participantes en el proceso de producción estética, son elementos que van construyendo el mandato de la profesión, con lo cual adquirir la condición de profesión. Al ser reconocida la ilustración como profesión adhiere prestigio (Hughes, 1964), por lo tanto mayor estatus, implícitamente está la intención de obtener mejores ingresos, y por supuesto mayor reconocimiento por otras profesiones u ocupaciones.

El uso de la palabra oficio por los ilustradores hace referencia a los saberes aprendidos en la práctica, al dominio por medio del ejercicio continuo, del ensayo y error, de la búsqueda personal para impregnar un estilo en la ilustración producida; se refiere a realizar un buen trabajo. Pero como se observa arriba, los mismos ilustradores aspiran a adquirir el estatus de profesión para su ocupación, aunque la institucionalización de la ilustración dentro de la formación académica en diseño gráfico o artes visuales se ha estancado, o ha cedido paso al interés por firmas relacionadas a las TIC. Esto no ha evitado el interés de los mismos ilustradores por su reconocimiento como profesión y la profesionalización misma, como lo indicó AMDIHMG en el Encuentro de la AMDI:

“El hecho de que no exista formalmente en las currículas académicas de los espacios educativos, no implica que se pueda, que no se esté profesionalizando y ejerciendo la profesión”.

Aunque todavía se está institucionalizando la formación en ilustración por medio de diplomados, el ejercicio mismo del ilustrador ya no se basa solamente en el aprender haciendo en la práctica, sino que está retomando conceptos de las artes visuales, como lo hace el diseño gráfico, para desarrollar un lenguaje, un discurso entendible entre los miembros de la profesión, el cual separe a los iniciados en el área de los profanos (Hughes, 1964). Aunque, como las humanidades, artes e incluso las ciencias sociales, siempre estará en disputa constante, pues no tiene un halo de cientificidad –discurso de la ciencia- que lo cubra de cuestionamientos y competencia.

La ilustración es una profesión en construcción, por ello la lucha de los mismos ilustradores para ser reconocidos, pero también por crear un código ético de conducta sobre su actuar como profesionistas, con el fin de delimitar los contenidos de su actividad laboral y la manera de actuar con quienes los contratan (Hughes, 1964). Todos estos elementos indican la

transición del oficio al de profesión, así como el conflicto librado por los ilustradores por ser aceptados como una profesión. Sin embargo, todavía en los discursos contruidos por ellos sobre el trabajo de la ilustración existen reminiscencias del origen artesanal, del oficio, esto lleva a la utilización constante de la palabra *gremio* para referirse a ellos como grupo. Ellos son el gremio de ilustradores, posiblemente atrás está el anhelo de las protecciones sociales brindadas por los gremios artesanales, de las cuales ellos carecen, pero también de la herencia del oficio.

No obstante, a lo largo de las entrevistas surge otra problemática, o más bien duda existencial sobre su actividad laboral, ¿hacen arte o diseño? Debajo de ello hay una serie de representaciones sobre el arte, la artesanía, el diseño y el trabajo por encargo, lo cual en última instancia les concierne y los ayuda a construir significados sobre su actividad.

4.4.2.3. ¿Artista o creativo?

¿El ilustrador es un artista o es un creativo, más relacionado con el diseño? Esta pregunta sobre su hacer profesional está implícita en todas las entrevistas, el cómo se ven a sí mismos los ilustradores. En todas las respuestas dadas existe ambigüedad, siempre en un vaivén en un sentido y otro. Sin embargo, atrás de esta pregunta que se realizan a sí mismos, está la interrogante de ¿qué comprenden por arte? En la contestación a esta duda existen una serie de representaciones sociales sobre el arte, pero también sobre su trabajo.

Así, dentro de los relatos de vida de los entrevistados se encuentran imbricadas tres concepciones sobre la ilustración: la primera la relacionada con el sistema de producción estética del diseño, otra relacionada con el arte, y finalmente está la posición mediadora entre las primeras dos.

El debate si la ilustración es arte o no, es parte de una vieja discusión dentro del diseño en general (Calvera, 2005); sin embargo, esta polémica académica baja a los significados contruidos sobre su trabajo por los ilustradores e impregna sus tramas de sentido.

Por lo que en primera instancia, se encuentra una concordancia con la separación tajante entre las finalidades de los sistemas de producción estética del arte y el diseño de acuerdo a lo enunciado por Acha (2006). Así lo expone este ilustrador:

“Lo que queremos expresar bajo ninguna consigna ajena, sino bajo nuestra propia consigna, en ese sentido... es mera expresión artística,... no hay diferencia con el artista plástico, dominamos muchos de los ilustradores muchísimas técnicas... el ilustrador lo único que cambia es el formato y el pretexto para expresarse. El ilustrador resuelve problemas de comunicación, es un traductor, es un intérprete, es un traductor de la palabra a la imagen, eso es lo que somos los ilustradores... La cosa es que el ilustrador viene a resolver un problema de comunicación o complementa el trabajo literario, la palabra escrita, implementada a través de la imagen” (H47DG26).

Como lo indica el fragmento del relato anterior, el ilustrador tiene cualidades artísticas cuando no trabaja bajo ninguna consigna, ningún encargo de un cliente, es decir, se relaciona lo artístico con la libertad de expresar su subjetividad a través del arte. Desde esta perspectiva, el arte es la “presentación del mundo personal del artista” (Munari, 2005:40); el artista no se preocupa porque el público comprenda el mensaje transmitido por la obra, es decir, “no está ligado a ninguna exigencia de comunicabilidad” (Zimmermann, 2005:67); el artista en el proceso creativo se ubica en un “estado de dejamiento, de abandono de todo acto de voluntad... el artista abandona... toda idea concreta de representación con el fin de que “ello” (lo que esto sea) se valga de él para manifestarse en la obra” (Zimmermann, 2005:66).

Esta ideas son expresadas también por el entrevistado quien las contrasta con su concepción del diseño. Entonces, el trabajo en la ilustración por ser en su mayoría trabajo por proyectos, el encargo de un cliente, donde se requiere satisfacer una función comunicativa específica, tiene límites en su acción al verse sujeto a los deseos de otro, se adapta más a las características del sistema de producción estética del diseño (Acha, 2006). Se recordará que el diseño se basa en la funcionalidad, es decir, cumple una función, en el caso específico de la ilustración puede ser comunicativa, narrativa, informativa, etc., desde esta perspectiva todo lo relacionado con el diseño debe resolver problemas (Zimmermann, 2005); esto se contrapone con la visión de un arte desligado de toda función (Benjamin, 2003).

De acuerdo con el entrevistado, la ilustración puede ser arte sólo cuando el ilustrador no está sometido a ningún encargo y puede expresarse “libremente” crea algo bajo sus propios intereses, incluso el momento de la creación se relaciona con una epifanía. En cambio, cuando trabaja por encargo y necesita cumplir con las necesidades comunicativas de otro, por lo cual presenta limitantes en el contenido y en la forma de hacerlo, la ilustración es diseño y el ilustrador no puede ser considerado artista.

Se puede deducir la presencia de una representación social (Giménez, 2005) entorno al arte y el artista como una expresión de la subjetividad de éste quien expresa y plasma libremente sus emociones a través del arte. Como toda representación social, es decir, un “conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes... socialmente elaboradas y compartidas... que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social” (Giménez, 2005:82), se basa en el estereotipo del artista bohemio, libre, donde prevalece la idea del “arte por el arte”. Sin embargo, como se ha resaltado, esta representación social, la cual sigue permeando no sólo en los ilustradores entrevistados, deriva de la exaltación del individualismo, donde el artista sería su

representante por antonomasia, propia del movimiento romántico del siglo XIX (Hutter & Shusterman, 2006), pero también procede de las rupturas estéticas, de las formas de las vanguardias artísticas (Simmel, 2011), donde empezó a imperar la idea del “arte por el arte”.

Por ello, la idea del arte como un espacio de libertad de expresión, sin ataduras, ni límites en su actividad, donde se puede reflejar el ser –en sentido amplio- del artista. Sin embargo, a lo largo de los relatos se encuentran una serie de contradicciones sobre el tema, se aprecia la separación entre arte y diseño, así lo expresa el siguiente fragmento de una entrevista:

“No me considero un artista... Si involucra una buen como me siento, pero esto yo lo veo como un canal, en el cual, yo me puedo perder y transmitir, si alguien intenta entrar que bueno. Pero yo no lo hago, para que te sientas reflejado... Tratamos de reflejar cosas que nos gustan, si te gustan que padre, porque entonces te verías reflejado” (H30DG07).

Este ilustrador sí busca expresarse a través de sus creaciones, él busca a través de su trabajo, en la producción de objetos con usos funcionales expresarse, desarrollarse; pero a diferencia de la concepción del arte, donde el artista, en su necesidad expresiva, no toma en consideración al público destinatario, aquí sí es necesario. Inclusive, la mayoría de los entrevistados –H35DG16, H47DG26, H62DG37, M35DG10, MME, H40CC20- admiten estar desarrollando un estilo estético, es decir, su proceso de experimentación les ha llevado a desplegar un estilo característico de acuerdo a sus vivencias, experiencias y gustos estéticos.

Esto último es contrario a la perspectiva más ortodoxa sobre el diseño (Munari, 2005), la cual, prioriza la funcionalidad del objeto o imagen, así “el diseño debe solucionar un problema y desaparecer en su solución, no debe ser protagonista del objeto” (Zimmermann, 2005:70). Entonces, el desarrollo de un estilo estético por parte de los ilustradores, ya sea técnico o temático, los acerca más al arte desde la visión ortodoxa del diseño, donde no puede existir rastros del productor en la imagen creada. Esto evidencia que las separaciones entre la ilustración, diseño y arte, no están dadas de antemano, más bien son límites fácilmente difuminables. Por lo cual la ilustración estaría en una situación de frontera entre el arte y el diseño, en donde el ilustrador, como parte del diseño, considera la comprensión y recepción del mensaje del público destinatario (Meygide, 2005), a diferencia de la concepción del arte como sólo accesible a una élite con los conocimientos adecuados para interpretarlo (Bourdieu, 2002).

Dentro de estas contradicciones, donde las barreras entre los dos sistemas de producción estética se difuminan se encuentran las descripciones del proceso creativo como “fluir” y “sentir”, donde a partir de una idea van surgiendo más y con ellas los trazos, así lo describe el siguiente ilustrador:

“Disfrutalo... ella me va llevando, diciendo por dónde, o dónde quiere ir. O sea, si, lo vas sintiendo, lo vas viendo, vas viendo las líneas, a lo mejor hay que borrar, o combinarlo o ahí, solito te va guiando. Si lo vas plasmando, lo vas viendo, por eso me calvo y me voy” (H30DG07).

Visto así, la ilustración como especialidad límite entre el diseño y el arte también implica el sentir, el dejar “fluir” las ideas, el abandono a la imaginación, la voluntad expresiva (Simmel, 2011) como el denominado arte; no obstante, siempre se considera la recepción del público, la comprensión del significado del mensaje, el problema de comunicación a resolver, a diferencia del arte contemporáneo toma en cuenta las cuestiones prácticas. Por lo tanto, la ilustración no se reduce a la planeación y al *brief*, sino también implica la transmisión de emociones, lo cual la acerca a las representaciones del arte, como expresividad.

Sin embargo, atrás de este debate está la pregunta ¿qué se entiende por arte? ¿qué define al arte? ¿la ilustración puede ser considerada arte? Sin duda, permea la representación del arte como actividad donde el artista puede expresarse libremente, a quien no le importa la comprensión de la obra por parte del público. Pero, además de esa concepción aparece otra, la cual abre la posibilidad de replantear las definiciones de arte, ésta concuerda con Becker (2008) pues toda actividad denominada artística se encuentra sujeta a una serie de convenciones y procesos de conflicto, de consenso sobre el significado del arte dentro de éste mismo, además de evaluar qué obras pueden adquirir la etiqueta de arte. En otras palabras, todo aquello definible como arte es producto de una serie de consensos y debates en torno a sus cualidades técnicas, expresivas, temáticas, tecnológicas, por lo cual es un proceso sociocultural. Esta idea la expresa esta ilustradora:

“El arte sólo se puede ver y definir hacia el tiempo, es interesante y es una forma muy básica es que el arte es una obra, que de esas obras deo a veces es la técnica o el curso mismo que tenía, a veces es la información que está manejando. Por ejemplo, en un trabajo artístico cuando empiezas a ver que cambia, que ya todos los trabajan ya no se me hace tan relevante, en aquel tiempo fue un avance en ese sentido. Por ejemplo, empiezan a meterle simbolismo al discurso” (MME).

Desde esta perspectiva, para decidir qué es arte o no, debe pasar la prueba del tiempo, atrás están la construcción de consensos y acuerdos, el reconocimiento de nuevas convenciones por los especialistas competentes del mundo del arte (Becker, 2008). Pero, si se tiene en cuenta que muchas veces lo considerado como arte es la técnica desarrollada, el tipo de información presentada de determinada forma, entonces, la ilustración puede cumplir con dichos criterios. Aunque como la misma entrevistada indicó, a futuro se pueden considerar abiertamente las cualidades artísticas de la ilustración, conforme cambien las definiciones del mismo, o se

replanteen los criterios; es cuestión de tiempo, de transformaciones en los contextos socioculturales, como pasó con el cine y la fotografía.

De lo anterior, se queda abierta la posibilidad de replantear el lugar de la ilustración dentro del diseño, y a este mismo como sistema de producción estética, es decir, reconsiderar sus cualidades, las transformaciones de los contextos donde se lleva a cabo la producción estética. Así, en las entrevistas se encuentra la posición mediadora entre el diseño y el arte, la cual recuerda que no siempre el denominado arte se basó en la expresión de la interioridad del artista, sino eran trabajos encargados por los mecenas, con contenidos definidos por ellos. Esto lo menciona H62DG37:

“La ilustración es arte por encargo... la ilustración es un arte condicionado, entonces condicionado tienes limitantes”.

Otro ilustrador también refuerza esta idea al decir:

“En resumidas cuentas un artista comisionado a resolver un problema (ilustrador) en ese sentido, pues no es en sentido estricto un artista... porque no está haciendo lo que quiere, y sino más bien tiene que hacer caso primero a la consigna de quien lo contrata” (H47DG26).

Es decir, el ilustrador se puede desarrollar técnica y temáticamente, pulir sus habilidades, lo cual lleva a dotar de mayor expresividad y pregnancia a su obra, por lo tanto, genera sentimientos, emociones en el espectador; pero esto no impide que trabaje bajo consigna de otro, con contenidos a aplasmar. Entonces, la habilidad del ilustrador radica en saber traducir las palabras en imágenes, en ser un traductor quien lleva a producir emociones a través de sus imágenes. Sin embargo, el mismo ilustrador recuerda que no siempre en el arte se creaba para expresar las emociones del artista, ni su interioridad:

“El Renacimiento, ahí si viene el trabajo artístco y empieza a desarrollarse eso, aunque también eran comisionados para desarrollar obras, retratos, muchísimas cosas, con escenas muy específicas. En ese sentido los artistas no eran artistas, eran ilustradores porque ilustraban lo que les pedían que hicieran” (H47DG26).

Por lo tanto, el sistema de producción estético del arte se inicia en el Renacimiento italiano, los llamados artistas trabajan bajo consigna del mecenas, con los contenidos solicitados por él, es decir, trabajaba con limitantes temáticas, de materiales, etc.; este artista expresaba su habilidad técnica o expresiva pero siempre encuadrada en limitantes temáticas, consideraba en los contenidos los saberes del público destinatario de la obra. El denominado mito o representación del artista libre impregna los criterios con los cuales se está definiendo el arte y el trabajo del ilustrador. No obstante, ellos admiten el desarrollo de sus habilidades en el trabajo, la experimentación, la creación de un estilo estético, estas características los ponen en una situación

límite entre el diseño y el arte, donde las fronteras entre uno y otro se pueden difuminar fácilmente, aunque la ilustración siga privilegiando la funcionalidad. Aquellos ilustradores quienes construyen un discurso a través de un estilo estético se acercan al arte, aunque realicen trabajos por proyectos, lo importante es cómo él reinterpreta los contenidos requeridos para construir una imagen.

Se debe recordar que como traductor, el ilustrador interpreta y reinterpreta el mensaje a comunicar, esto lo lleva a construir discursos –el estilo estético refleja esto– a través de sus habilidades técnicas y sintéticas; con lo cual, el ilustrador en ese proceso de interpretación del mensaje, de síntesis de contenidos en la imagen moviliza su subjetividad, por lo tanto, el ilustrador sí expresa parte de su subjetividad, de su interpretación, en la creación de una imagen, ésta a su vez es interpretada por el público receptor (Meygide, 2005). Las fronteras no son tajantes en los sistemas de producción estética, se reconstruyen, se reconfiguran continuamente, con ello las definiciones, las conceptualizaciones sobre el arte y el ilustrador como posible artista.

En el fondo de esta polémica inscrita en los relatos sobre si la ilustración es arte o diseño, está la pregunta de qué es el arte, qué se entiende por tal. La visión dominante es la representación del poder creativo del artista, quien plasma parte de su ser en la obra creada, el artista busca libertad de expresión en su obra e incluso se le ve como personaje transgresor (López Rodríguez, 2010), éste es el mito del artista. Atrás de ello se deja entrever la aceptación del carácter económico de la producción artística, con ello las limitantes impuestas al creativo, esto puede dar pie a replantear otra concepción del arte.

Así, se debe recordar que el concepto de arte, aunque la palabra proviene del latín *ars*, es de origen griego, ahí el arte era entendido como *techné* (Salinas Flores, 2005), de la cual derivaría luego técnica. El sentido de *techné* era para designar “la manera hábil de realizar cualquier trabajo” (Salinas Flores, 2005:104), de producir algo, que anteriormente no existía. Entonces, la *techné* se relaciona con el trabajo bien hecho, con el desarrollo de habilidades técnicas. Esta conceptualización del arte como *techné* prevaleció desde la Antigüedad hasta la Edad Media en la cultura occidental, de la cual somos en parte herederos, la concepción del arte como sistema de producción estética específico surgió en el Renacimiento (Acha, 2006), de ésta se deriva el mito del artista y del “arte por el arte” aunado con la exaltación del romanticismo y las vanguardias modernas.

Por lo tanto, el ilustrador también puede realizar arte en el sentido de la *techné*, es decir, realizar un buen trabajo. Esto se observa en las entrevistas, cuando los trabajadores describen la

satisfacción del cliente cuando aprueba su trabajo o cuando ellos se sienten contentos con las imágenes producidas, al describir la necesidad de perfeccionar su técnica o desarrollar un estilo estético. Así, lo comenta uno de los ilustradores ponentes en el Encuentro de la AMDI:

“Esa conexión con la creatividad, la solvencia técnica, es decir, en el proceso es fundamental, eso es de toda la vida, es decir, el oficio, la artesanía de tu trabajo, tienes que profundizarla, tienes que dominarla para que tus ideas vuelen a ese conocimientos y ese amor al oficio” (AMDIHMG).

Aquí es donde se relaciona la ilustración con el oficio, entendido como el aprendizaje en la práctica, el cual lleva a la realización de un buen trabajo, a producir algo de calidad, al desarrollo de la técnica, donde ésta involucra la interacción del trabajo con la tecnología. La *techné* implica el amor al trabajo, por ello se produce un objeto de calidad, se regresa al deseo de trabajo en algo donde se sientan satisfechos consigo mismos, donde realicen sus potencialidades y habilidades. Esto se observa en frases como: “vas a encontrar algo que le guste a la gente... con lo que la gente se identifique” (M29DG07); “es padre porque les gustó, porque está funcionando para lo que es... el ser ilustrador es ser un artista, es aplicar ese arte” (H30DG07).

Entonces, los ilustradores entrevistados también están identificando su trabajo con una definición más oscura y lejana de arte, *techné*, del trabajo bien hecho, la cual posiblemente viene de la raíz artesanal de la profesión. Pero, este uso se relaciona con la construcción de la configuración laboral del deseo de realizar una actividad donde desarrollen sus habilidades –el dibujo- y produzcan algo con lo cual se sientan satisfechos.

La ambigüedad en identificar a la ilustración con el arte deriva de la convivencia de diversas conceptualizaciones sobre el mismo, donde en una primera instancia predomina la visión del mito del artista. Sin embargo, sus prácticas, desarrollo profesional y los sentidos de los relatos muestra la facilidad con que los límites entre arte y diseño se difuminan para cuestionar el significado del arte; pues ellos buscan activamente crear un estilo estético propio con el cual ser identificados, en sus trabajos personales experimentan técnicas y materiales, esto después lo utilizan en sus trabajos por encargo, existen quienes ya realizan no sólo la ilustración sino incluso escriben la historia (H47DG26, H35DG16, H40DG20) de sus proyectos, además de la demanda por el reconocimiento de la autoría. Esto ubica a los ilustradores cerca del arte, aunque ellos son concientes de trabajar a solicitud del pedido de otro, e incluso en coautoría, es decir, aceptan las limitaciones, el reto estriba en innovar a partir de ellas.

Asimismo, se encuentra el deseo de realizarse a través del trabajo, por ello la noción de hacer un buen trabajo, el cual tiene relación con la *techné*, de entrega al trabajo para producir un objeto de calidad, en este caso la imagen, esto al final puede derivar en la conscientización de las

condiciones de trabajo vividas y la búsqueda del reconocimiento de la dignidad de su labor con otros en la misma situación.

Todo esto son las configuraciones subjetivas construidas por los ilustradores en su actividad laboral, lo que se debe destacar es el debate académico sobre calidad artística del diseño y la ilustración, que lo expresan y viven los ilustradores pero en su trabajo, en su práctica. Atrás de esto está la necesidad de cuestionar lo que comprendemos como arte y su relación con el trabajo.

4.4.2.4. Identidad colectiva

La palabra *gremio* se escucha a lo largo de las entrevistas, también en el Encuentro de la AMDI para describir a la comunidad de ilustradores gráficos; sin duda, es una reminiscencia del origen artesanal de la profesión, puede ser incluso la añoranza por tener la protección social de la que gozan los afiliados a dicha organización. La reiterada mención de *gremio* de ilustradores sugiere que ellos mismos se empiezan a ver como parte de una comunidad de trabajadores, los cuales realizan la misma actividad, viven situaciones y experiencias semejantes.

Así, la palabra *gremio* es usada para aceptarse, para verse a sí mismos como parte de una comunidad de trabajadores del mismo oficio, pero también se identifican en los agravios recibidos (de la Garza Toledo, 2011), aunque más que agravios es una situación de incertidumbre, de desprotección. En realidad, fue una grata sorpresa encontrar los inicios de la organización colectiva del “gremio de ilustradores”, pues corresponde al reconocimiento de la vulnerabilidad de su situación laboral, por ello la necesidad de organizarse como forma de defensa y reconocimiento de sus derechos laborales.

Los ilustradores al trabajar en su mayoría como *freelance* no son reconocidos como trabajadores, sino venden sus servicios profesionales, desde el punto de vista legal entraría en una relación de prestación de servicios, es decir, de compra-venta donde no hay obligaciones más allá del pago correspondiente con el ilustrador. Entonces, el ilustrador no posee acceso a un seguro de retiro o médico, él los paga. Por otra parte, los ilustradores demandan el reconocimiento de la autoría en la producción de la imagen, y la coautoría en trabajos colaborativos como el libro-álbum o el cómic, pues en muchas publicaciones no se les concede el crédito, por lo que el trabajo acaba siendo anónimo. Estas situaciones los impulsó a buscar organizarse, sin embargo, según testimonios de los ilustradores presentes en el Encuentro de la AMDI ya habían tenido otros intentos, pero nunca se lograron concentrar en una organización.

Los orígenes de la Asociación Mexicana de Ilustradores son estos según las palabras de uno de sus fundadores (H47DG26):

“Finales del 2012 iniciamos la Asociación de Ilustradores, entonces en una conversación en *face* empezamos como a figurar esto de hacernos asociación; y yo dije últimamente ya no dejemos esto a la conversación, que les parece si vamos a organizarnos la primera asamblea y empezó a organizar todo, consigo el lugar, armó todo: “tú te encargas de esto, tú de lo otro”, me convirtió un poquito como en el gestor de la primera asamblea, y los convocó... En un cafecito que estaba en Alvaro Obregón... y ahí se hace la primera asamblea, asisten como ochenta y tantos ilustradores”.

Entonces, la AMDI empezó a organizarse a través de las denominadas redes sociales, por el uso de las TIC, eso demuestran que dichas redes pueden ser herramientas útiles para el encuentro de intereses y preocupaciones comunes, lo cual puede derivar después en la asociación para defender derechos como en este caso concreto. Sin embargo, como lo atestigua el fragmento del relato, los comienzos de la organización colectiva no pueden quedarse sólo en intenciones en la *web*, es necesario concretarlas a través del encuentro cara a cara con los interesados, por ello la organización de dicha asamblea. Esto demostró la inquietud de buscar el reconocimiento de la profesión de ilustrador, así como de los derechos laborales y de autoría.

El proyecto de la AMDI tardó aproximadamente tres años en concretarse, es decir, tiene un año de existencia legal como asociación civil, no obstante, operó informalmente antes de ello. En dicho lapso hubo un debate entre los ilustradores interesados en formar la asociación sobre el tipo de organización a crear²⁰, la necesidad de solicitar ayuda legal para ello e informarse de todo lo relativo al marco legal para la asociación, además de los derechos de autor. Esto lo comenta su presidente:

“Empezábamos a hacer la asociación, es si íbamos a ser asociación civil o sociedad de gestión, y una sociedad de gestión es como la SOGEM, no sé si tiene la capacidad de defender hasta legalmente a las personas en cuestión de quién la conforman. Pero, el primer problema al que nos enfrentamos es que sí necesitamos muchísimo capital, muchísimos más usuarios; la idea es volvernos sociedad de gestión, pero no existen tantos autores ilustradores, técnicos como para que la gente defienda sus derechos... nos falta infraestructura” (H35DG16).

En una primera instancia la asociación buscó asesorar a los agremiados con respecto a la defensa de los derechos de autor; al final desean consolidarse como sociedad de gestión colectiva para así poder mediar entre las partes interesadas, el ilustrador y la editorial. La cuestión de los derechos de autor, el reconocimiento de los derechos morales y los usos de los patrimoniales eran continuamente remarcados en la asamblea de la AMDI, donde el pago de regalías se ha vuelto un

²⁰ De los más de ochenta en un principio dispuestos a crear la asociación, conforme fue pasando el tiempo, los trámites necesarios para establecer la organización y se construían los consensos necesarios, el número de ilustradores interesados se redujo a cincuenta aproximadamente al constituirse legalmente la asociación.

conflicto central por el control del producto del trabajo. Sin embargo, como el actual presidente de la AMDI remarcó, construir una sociedad de gestión exige la inversión de mucho capital, la contratación de abogados; por esto, primero quieren consolidar la asociación, promover su labor, los ilustradores buscan consolidar la licencia de la profesión –definir el tipo de trabajo que realizan- construir el mandato –la autoridad respecto al tipo de conocimiento aplicado en su actividad y las reglas de ejecución del trabajo-.

Sin embargo, no sólo la consolidación de la profesión de ilustrador, la defensa de los derechos de autor y de las regalías constituyen el objetivo de la fundación de la asociación, también aspiran a la protección social. El trabajo *freelance* está desprovisto de acceso a la seguridad social por parte de los empleadores de sus servicios profesionales, por ello pueden buscar en colectivo la afiliación al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) para recibir seguro médico, de retiro o invalidez. Este es el propósito general de la creación de la asociación, tener cierta seguridad, protecciones sociales para un trabajo caracterizado por la incertidumbre laboral, por el individualismo del ilustrador o simplemente por la falta de contacto con otros compañeros de gremio, y lo heterogéneo de la profesión.

Este anhelo por la seguridad lo plantea el siguiente ilustrador:

“Por lo menos poder tener la seguridad del seguro del retiro, cuando ya no puedas hacer nada, cuando tienes alguna enfermedad o algo, y ya no puedes trabajar, y entonces la manera de asegurar como lo hacen” (H47DG26).

La asociación busca proteger los derechos como autores de los ilustradores, pero también sus miembros desean conseguir a través de ella acceso a la seguridad social. El fragmento anterior lo indica, conforme adquieren experiencia como trabajadores *freelance* toman conciencia de la fragilidad de su situación laboral, pues carecen de seguridad social, sobre todo médica y de retiro; por eso se encuentran expuestos ante cualquier tipo de enfermedad porque los gastos ellos los cubrirían, y al trabajar por cuenta propia no tienen un tiempo fijo para el retiro, si los ilustradores no ahorran o invierten sus ganancias, corren el riesgo de trabajar de por vida.

La construcción de la asociación es un logro en sí para un gremio disperso y fragmentado, esto contradice las posiciones que niegan la construcción de la identidad a partir de los sentidos del trabajo (de la Garza Toledo, 2011). Demuestra además la importancia del trabajo, de la profesión en la vida de los sujetos sociales, pero también indica cómo la incertidumbre de las condiciones laborales de los trabajadores puede llevar a la búsqueda de lo colectivo para la protección. Incluso, en una profesión, como la de ilustrador, donde las trayectorias laborales no son lineales, sino discontinuas y fragmentadas, el contenido del trabajo y las situaciones laborales

similares pueden conducir al encuentro con aquellos en circunstancias semejantes para la organización colectiva, aunque todavía no de grandes acciones, el hecho de constituirse como asociación es visto como un logro. Esto lo expresa uno de los ponentes en el Encuentro de la AMDI:

“Yo celebró la existencia de la AMDI, pues justamente es un espacio gremial, por supuesto de profesionalización, de crecimiento, de intercambio y de defensa de las condiciones de trabajo, que los ilustradores no tuvimos la capacidad, la inteligencia, la gentileza, la generosidad de agruparnos antes... no tuvimos esa capacidad. Por eso se me hace histórico que además es una asociación gremial y va a tener uno de sus fundamentos, la razón de su existencia en defender el espacio de trabajo” (AMDIHMG).

Por lo tanto, la asociación ayudará a consolidar la profesionalización de la ilustración, reafirmando la licencia y mandato (Hughes, 1964), velar por reconocimiento del ilustrador como autor, pero también es un mecanismo para asistir, para asesorar a los agremiados sobre sus derechos como trabajadores en cuestión de un pago justo, de aspirar en un futuro a la búsqueda de la protección social. Como indicó el ilustrador en el fragmento anterior, habían existido intentos de crear una asociación, pero nunca se concretaron, hasta ahora; posiblemente las presiones estructurales de la baja en los tabuladores de pago, la concentración oligopólica de las editoriales, y la situación económica en general contribuyeron a impulsar la organización colectiva para la protección de las condiciones de trabajo.

Aunque la AMDI apenas está comenzando a operar, no obstante, están tratando de construir un tabulador de los pagos por ilustración para indicar a los agremiados e interesados sobre las cotizaciones de la imagen; éste es un primer intento por concientizar a otros ilustradores sobre los pagos y evitar los tabuladores a la baja. Además pretende sacar un catálogo con ilustraciones de sus miembros, con ello ayudar a la promoción de su trabajo. Son los primeros ensayos por brindar apoyo a la comunidad de ilustradores, son los pasos en la construcción de una identidad colectiva como trabajadores para proteger sus intereses laborales. Así lo expresa este ilustrador asistente al Encuentro de la AMDI:

“Malamente la gremialización, la organización colectiva se ha entendido y se ha pervertido como una forma de liberarte de responsabilidades individuales, y eso está muy mal... el sindicato o ser del gremio nos tiene que permitir tener toda la fuerza de la organización colectiva y de los intereses comunes pero no eximir a nadie, no exculpar a nadie de sus responsabilidades individuales, tanto profesionales como laborales y este gremiales también... la solidaridad no tiene que ser colusión para la flojera... El mal ver la organización en torno a un gremio, le ha permitido a los que se aprovechan de la individualización, abusar como nos pasa en el gremio de la ilustración, pues como no nos conocemos, no compartimos información, no estamos organizados, pues entonces nos pagan lo que quieran, no nos dan regalías y las condiciones las ponen ellos” (ilustrador asistente en Encuentro del AMDI).

Se está configurando una identidad colectiva dentro de los ilustradores, están cobrando conciencia de la necesidad de organizarse para proteger sus condiciones de trabajo, evitar la continua caída de los pagos en los tabuladores, concientizar a aquellos jóvenes quienes desean ser ilustradores para que eviten aceptar pagos inferiores a los tabuladores de pagos fijados, pues eso perjudica a todos los del gremio. De estar fragmentados y atomizados, los ilustradores comienzan a notar la importancia de la organización colectiva como forma de defensa de sus intereses laborales, como un medio de obtener la protección social.

4.5. Configuración sociotécnica

La regulación del proceso de trabajo a través de normas formales e informales, donde se incluye la contratación y el establecimiento de los derechos de autor; las interacciones entre los diversos actores participantes dentro del proceso con sus tensiones o construcción de consensos; la tecnología empleada; el tiempo de trabajo, su administración; los métodos de trabajo en el proceso creativo; el aprender haciendo en el trabajo, propio de los trabajos creativos; el producto de trabajo, la imagen; los sentidos construidos en torno al trabajo; todos estos son elementos que articulan la configuración sociotécnica del trabajo (de la Garza, 2011a) en la ilustración.

La configuración sociotécnica implica la articulación de la tecnología usada, la organización del trabajo, la forma de las relaciones laborales y los sentidos construidos en el mismo proceso de trabajo (de la Garza Toledo, 2011). Por ello, al tomar como referencia este concepto en el proceso de trabajo del ilustrador se resalta el hecho que es un proceso en reconfiguración continúa a partir de cada nuevo proyecto.

Los elementos anteriormente mencionados en este capítulo muestran la disputa continua por el control del proceso de trabajo, tanto del contenido del producto, la imagen, como del proceso creativo en sí. Por lo tanto, no se puede hablar de una única configuración del proceso de trabajo, sino de múltiples, cada nuevo proyecto significa una rearticulación del proceso, con las consiguientes reconfiguraciones de la regulación, las relaciones sociales con nuevos actores – clientes-, el proceso creativo con determinadas técnicas y medios de producción, los nuevos contenidos del producto y reinterpretaciones, así como nuevos significados sobre la actividad laboral.

Es decir, cada nuevo encargo al ilustrador implica una reconfiguración de todos los elementos del proceso de trabajo para adaptarlo a la nueva situación, se reinterpretan las convenciones del mundo de la ilustración, esto genera la sensación de novedad, de una labor poco

rutinaria en el trabajador. Aunque siguen habiendo hábitos y pautas de trabajo las cuales sólo se reajustan a cada nuevo proyecto, a cada nuevo cliente.

El ilustrador construye un sentido sobre su trabajo como variado, diferente; donde existen trabajos “talacheros”, los cuales consumen mucho tiempo, pero no ofrecen ningún reto a la creatividad del creador al ser las limitantes demasiado específicas. Existen otros donde posee mayor grado de control del proceso de trabajo en contenidos de la imagen y del producto de trabajo en sí, pues se le reconoce su autoría o coautoría. Cada nuevo proyecto rearticula la configuración sociotécnica, con ello el significado del trabajo en cada proyecto, sin embargo permanece el deseo de expresión, de exploración creativa y descubrimiento de nuevas formas de hacer a partir de las convenciones conocidas, el interés de construir un discurso estético propio, el cual hable de su subjetividad. Esto último lleva a plantear las cualidades artísticas de la ilustración y la necesidad cuestionar los conceptos del arte.

El ilustrador admite que su trabajo siempre tiene limitantes en contenidos, en desarrollo estilístico, en las interacciones con los clientes o el autor, por el hecho de resolver problemas de comunicación, es un “traductor de la palabra en imagen”, esto en algunos proyectos le permite desarrollar su capacidad expresiva y estética en cierta medida, todo depende de las características de cada proyecto, pero también de la habilidad de negociar con el cliente para ganar un espacio de libertad de acción. Estos creativos buscan cierto control sobre lo que hacen, sobre lo que crean, así como el reconocimiento de la autoría por su labor, no son actores pasivos, sino persiguen activamente el control del proceso creativo intentando proponer diversas opciones al cliente para tener cierto dominio.

Esta diversidad, esta variedad de configuraciones sociotécnicas presentadas a lo largo de la trayectoria laboral, les permite a estos creativos definir su experiencia de trabajo como flexible, pues requieren adaptarse a las necesidades de cada nuevo proyecto, a cada nueva situación, por ello el sentido de salir de la rutina. No obstante, todo proceso creativo demanda esta flexibilidad porque es necesario experimentar, explorar diversas posibilidades, encontrar diferentes maneras de resolver un problema. Lo anterior refirma la incertidumbre implícita en el proceso de trabajo en la ilustración, pues el proceso se reconfigura en cada encargo, el resultado no está definido de antemano, el producto pasa por una serie de modificaciones desde sus primeras visualizaciones y representaciones en los bocetos, las experimentaciones realizadas en él por el creativo, hasta los ajustes demandados por los clientes, es decir, existe un continuo proceso de edición (Becker, 2008).

La incertidumbre en el proceso de trabajo y elaboración del producto lleva a resaltar la complejidad del mismo y la fascinación que suscitan los trabajos creativos por la representación de novedad, como no rutinarios, la cual se ha construido alrededor de estas profesiones. Sin embargo, eso no forzosamente implica libertad creativa, ni certidumbre del futuro laboral. La ilustración como parte del diseño resuelve problemas, en este caso de comunicación, de traducir la palabra en imagen, esto en sí representa un reto interpretativo, de representación visual, pero no conlleva libertad expresiva en el sentido del arte moderno (Simmel, 2011) porque existen limitantes, contenidos y formas requeridos a plasmar, la creatividad está encausada en una temática. Esto lo asumen todos los entrevistados, no obstante no ha sido un impedimento para intentar construir un discurso estético, aquí radica su inteligencia y su intento por controlar el proceso de trabajo.

El proceso de trabajo dentro de la ilustración siempre tendrá limitantes desde materiales (tecnológicas, objetos de trabajo) hasta de contenidos a trabajar (temáticas). Sin embargo, parte de la creatividad se encuentra en saber resolver problemas, en explorar los recursos disponibles de maneras novedosas (García, 2007), esto es producir algo novedoso, innovar a partir de las limitantes del entorno. Por esto, la continúa referencia de ciertos ilustradores (H62DG37, H47DG26) a su trabajo como “arte por encargo”, pues recuerdan que no siempre el denominado arte consistió en la libre expresión de la interioridad, sino en trabajar contenidos solicitados de antemano, donde el artista desarrollaba su habilidad técnica y temática. Pero, también está el anhelo de realización a través del trabajo, de un trabajo que sea satisfactorio (*techné*) y donde puede explayar sus habilidades.

El deseo de control del proceso de trabajo a su vez es reflejado en la disposición y usos del espacio de trabajo, es decir, en su apropiación del espacio a partir de la decoración dependiendo los diversos gustos estéticos. Además, el uso del tiempo de trabajo y la administración del mismo, evidencia el traslape del tiempo laboral con el de ocio en micropausas o tiempos intersticiales, pero también el ajuste de los horarios de empleo a los de las oficinas, revela los intentos de control sobre el tiempo de trabajo para evitar la autoexplotación. Es decir, atrás del conflicto por el control del proceso de trabajo está el deseo de disfrutar del trabajo, ver el trabajo como fin del desarrollo de sus habilidades, de autoexploración, por ello, el hacer esto del trabajo depende de sus habilidades de negociación para ganar cierto control.

De esta manera se ha dado la identificación con otros ilustradores sobre las presiones estructurales, las cuales afectan las condiciones de trabajo, esto los ha impulsado a organizarse

para su defensa, así ya no negociar individualmente la contratación y determinación de la cesión de derechos patrimoniales, sino con la ayuda del colectivo, de la organización gremial. Es decir, se está gestando una configuración de identidad colectiva que pretende ayudar en brindar asesoría para una mejor negociación del control del producto del trabajo y su pago, pero además se busca reducir la incertidumbre característica del trabajo *freelance* con la protección social. No obstante, este proceso se encuentra en construcción.

El proceso de trabajo dentro de la ilustración se reconfigura continuamente en todos sus elementos en cada nuevo proyecto, lo cual confirma la flexibilidad de las profesiones creativas al adaptarse a diferentes problemas a resolver, apoyándose en el aprendizaje obtenido en las experiencias anteriores. No existe una configuración sociotécnica, sino múltiples en una reconfiguración sociotécnica constante, pues los diversos elementos se rearticulan en cada proyecto para cada situación, esto evidencia la flexibilidad del trabajo dentro de la ilustración, y también la habilidad del ilustrador para adaptarse constantemente a dichos cambios.

Conclusiones

Conclusiones

El propósito de esta investigación consistió en conocer los elementos constitutivos en el proceso de trabajo de la ilustración gráfica, las disputas por el control del mismo y los significados construidos alrededor del trabajo, se estudió en específico el trabajo del ilustrador *freelance*. Por ello, se caracterizó al trabajo de la ilustración como producción estética, pues se crean imágenes, por lo tanto, implica la producción de un objeto simbólico, el cual conlleva la subjetividad del productor –ilustrador-, quien reinterpreta los contenidos deseados por el cliente y los objetiva en una imagen, en donde se agrega también la subjetividad del consumidor o receptor de la imagen, puesto que éste emplea códigos simbólicos –categorías estéticas- para la interpretación del producto del trabajo.

El trabajo en la ilustración o, más bien dicho, la profesión de ilustrador se caracteriza por el uso de la creatividad dentro del proceso. No obstante, todo trabajo creativo es incierto, está sujeto a la incertidumbre en dos formas: una interna debida a la incertidumbre dentro del proceso de trabajo y una incertidumbre externa, esta última debido a que es incierto el éxito en el mercado laboral, con ello las posibilidades de obtener proyectos en un entorno altamente competido, en un mercado de trabajo segmentado.

Aquellos con mayor éxito tienen mayores posibilidades de control sobre el proceso, sobre el producto del trabajo, obtienen mejores remuneraciones, así como proyectos continuos. En cambio, otros tienen que desarrollar estrategias de diversificación de actividades, el multi-empleo, y llevar diversos proyectos a la vez para asegurar ciertos ingresos, con el fin de evitar períodos de desocupación prolongados.

Entonces, la necesidad de diversificación de actividades del ilustrador destaca la heterogeneidad de la misma, es decir, la variedad de espacios laborales y de usos de la ilustración posibilita al ilustrador, quien trabaja por cuenta propia –*freelance*-, tener cierta flexibilidad, la cual le permite adaptarse a los requerimientos del cliente y tener diversos proyectos con diferentes contenidos, esto le brinda el sentido de “poco rutinario” de este tipo de trabajo.

Por lo tanto, dicha flexibilidad implica la posibilidad de manejar diversos proyectos a la vez y hacer uso del multi-empleo como estrategias para tener una fuente de ingresos continua.

Aunque los ilustradores que trabajan por cuenta propia viven en la incertidumbre de contar con proyectos de manera constante, genera que aprendan a promover su carpeta de trabajo, así como actualizarse y utilizar nuevas herramientas, como el adecuado uso de las plataformas digitales, la participación en concursos de ilustración y en catálogos, hasta la

asistencia a ferias y eventos donde los posibles clientes puedan ver su obra, todo ello para obtener un mayor reconocimiento y mejores posibilidades de ingresos.

El éxito dentro del mundo de la ilustración depende del desenvolvimiento en este mundo social (Becker, 2008), de su participación activa en promover su trabajo, en arriesgarse en los concursos y ferias, en saber construir redes de relaciones sociales con los clientes, para que ellos los consideren en futuros proyectos.

En otras palabras, dicho éxito depende en desarrollar habilidades sociales de acuerdo al mundo de la ilustración y en aprender a promover el trabajo, con lo que el ilustrador requiere adaptarse a los cambios presentados en el contexto social, sobre todo con la integración de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en el proceso creativo y en sus formas de promoción.

Varios de los entrevistados (H30DG07, M29DG07, H35DG16) están intentando abrir nuevos nichos de mercado para la ilustración, abrir otras posibilidades de trabajo. Es decir, los ilustradores necesitan moverse para buscar nuevas oportunidades en otros espacios usando las plataformas digitales que les garanticen darse a conocer a un público diferente y más variado.

Como se había mencionado en párrafos anteriores, la ilustración contiene también una forma de incertidumbre interna, que está contenida en su propio proceso creativo, ya que dentro de la producción de la imagen se llevan a cabo diversas modificaciones, –momentos editoriales (Becker, 2008)- sugeridos o demandados por los diversos actores participantes, (cliente, editor o autor), o hechos por el mismo ilustrador considerando la pregnancia, técnica o estilo estético de la imagen; por lo cual, la idea inicial puede sufrir modificaciones, con lo que el resultado siempre es incierto.

El análisis del proceso de trabajo en la ilustración significa la consideración de elementos como su regulación, ya sea formal (a través de la contratación y definición de los derechos de autor) e informal (con las intervenciones del cliente, editor o el autor); las interacciones entre los sujetos participantes del proceso (cliente, editor, autor y público imaginario); la tecnología usada en el mismo y que media las interacciones; y el despliegue de la creatividad como un elemento inherente.

Este último factor, indica la movilización de la subjetividad del ilustrador, quien en la imagen, la objetiva, al plasmar en ella su interpretación y reinterpretación de los contenidos deseados. El uso de la creatividad moviliza el acervo de conocimientos del ilustrador, (Shutz & Luckman, 2009), el cual contiene no sólo los teórico-prácticos, sino también, lo basado en

experiencias, inquietudes y gustos estéticos, para crear la imagen, y plasmar parte de su subjetividad.

Sin embargo, las restricciones a la creatividad son el punto clave del proceso de trabajo, pues éstas limitan el control del ilustrador en la producción de la imagen, las limitaciones pueden ser tecnológicas, sin embargo principalmente son los contenidos marcados por el cliente y la relación que lleve con él.

La interacción social con el encuentro de diferentes subjetividades es lo que marca el proceso del trabajo en la ilustración, este encuentro puede derivar en un conflicto o no. Queda en la habilidad para persuadir y negociar del ilustrador en los contextos de interacción para obtener más control sobre el mismo. Los ilustradores pese a que reconocen las restricciones en los contenidos impuestos por el cliente, también comprenden la necesidad de aprender a desarrollar habilidades de negociación para así adquirir mayor posibilidad de poner los contenidos de acuerdo a sus criterios estéticos.

Dentro del proceso de trabajo también se encuentran los significados construidos alrededor de él, estos se entremezclan con los deseos y aspiraciones en torno a la creatividad. Así, el principal impulso para dedicarse a la ilustración es realizar una actividad donde puedan desarrollarse, en específico dibujar, queda latente el anhelo de trabajar en algo que guste.

El dibujar trasciende lo meramente laboral, para dedicar su tiempo libre a ello, a la experimentación con técnicas o simplemente desear hacerlo, entonces, el dibujar va configurando su identidad laboral.

La ilustración es un trabajo por encargo, hecho generalmente para otro. Sin embargo, esto no impide el cuestionamiento sobre si su labor puede considerarse arte y el porqué. Otro punto interesante a destacar es cómo una discusión académica sobre las cualidades artísticas de la ilustración y diseño, se traslada hasta la práctica laboral y los sentidos construidos en ella. Es la misma práctica que da pistas sobre los puentes entre el arte y el diseño a través de la construcción de un estilo estético y la búsqueda de la experimentación en el dibujo.

Estas dudas sobre si la ilustración puede ser considerada arte, están en las tramas de sentido construidas en la actividad, configuran igualmente su identidad laboral.

Los ilustradores admiten las presiones estructurales sobre su trabajo para la disminución de los tabuladores de pago, la mayor competencia dentro del mundo de la ilustración, y la falta de reconocimiento de sus derechos como autores de las imágenes. Pero ante esto, reconocieron la necesidad de organizarse para buscar la dignificación y valorización de su trabajo, a fin de que

pueda ser considerado como una profesión. Por ello, varios ilustradores se están organizando en torno a una asociación para buscar el reconocimiento de la profesión y defender sus condiciones de trabajo.

Tal vez en un futuro puedan conseguir acceder a la seguridad social a través de dicha agrupación. El hecho de ir consolidando una organización de los ilustradores para los ilustradores muestra la construcción de una identidad colectiva, la cual se articula en torno a la identificación mutua de la incertidumbre laboral en la ilustración.

La construcción de la asociación muestra la importancia del trabajo en la vida de las personas, la posibilidad de cierta acción colectiva en un gremio el cual no tienen estabilidad laboral, pues su relación laboral termina cuando finaliza cada proyecto. Por lo tanto, los ilustradores se caracterizan por sus trayectorias laborales discontinuas, pero están cohesionados por el amor al dibujo, esto ha permitido la construcción de la asociación, la cual contradice las teorías sobre el fin de trabajo como estructurador de la identidad (de la Garza Toledo, 2011); porque si el trabajo por cuenta propia caracterizado por su flexibilidad y fragmentación se une, entonces, el trabajo y su proceso siguen siendo parte integral en la construcción de sentido en la vida de las personas.

Se puede concluir, entonces que dicho proceso es complejo y multidimensional, por lo que en la investigación, sólo pudo explorar ciertas dimensiones de su riqueza empírica.

Existen dimensiones que necesitan ser teorizadas a mayor profundidad y además de garantizar la exploración para construir mejores conceptualizaciones de la creatividad dentro del trabajo, las características estéticas de la construcción de imágenes, y la relación entre los sistemas de producción estéticos especializados del arte y diseño. Dichas dimensiones requieren ser exploradas para ir construyendo mejores teorizaciones sobre la creatividad dentro del trabajo, y en específico de todos aquellos trabajos relacionados con la producción de un objeto estético.

Es importante conceptualizar y contextualizar mejor la idea de profesión para su aplicación al caso concreto de la ilustración, del diseño en general, pues estas ocupaciones tienen raíces en el trabajo artesanal, de tipo práctico, ya que éste no se basa solamente en la formación académica, sino también en la práctica laboral. Por ello, falta una mejor teorización de la profesión que atienda a las contradicciones entre práctica laboral y formación.

A pesar de ser una investigación de carácter exploratorio sobre el proceso de trabajo en la ilustración, resalta el hecho de que el ilustrador, a pesar de ser sometido a presiones estructurales

para no ser remunerado adecuadamente en su trabajo, éste cuenta con armas para tener cierto control del proceso e incluso del producto (derechos morales). Todo radica en su habilidad de negociar, persuadir y convencer dentro de las situaciones de interacción.

Estos factores lo colocan como un sujeto activo en busca de tener cierto dominio de su trabajo, en donde al final busca su satisfacción y el desarrollo de sus potencialidades. El ilustrador no se ve como víctima de sus circunstancias, en cambio, busca activamente nuevos proyectos, propuestas y espacios laborales, entonces, es un actor inquieto y dinámico, quien busca nuevas aventuras para poder hacer lo que le gusta: dibujar.

Bibliografía:

- Acha, J. (2015). *Introducción a la teoría de los diseños* (Cuarta ed.). México: Trillas.
- Acha, J. (2006). *Los conceptos esenciales de las artes plásticas* (Segunda ed.). México: Ediciones Coyoacán.
- Ballesteros Leiner, A. (2007). *Max Weber y la sociología de las profesiones*. México: Universidad Pedagógica Nacional-Más textos.
- Becker, H. S. (2008). *Los Mundos del Arte*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.
- Benjamin, W. (2015). *El autor como productor*. Madrid: Casimiro.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- Berger, J. (2014). *Modos de ver* (Segunda ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2006). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bertaux, D. (1993). La perspectiva biográfica: validez metodológica y potencialidades. En J. M. Marinas, & C. Santamarina, *La historia oral: métodos y experiencias* (págs. 149-171). México: Debate.
- Bertaux, D. (1989). Los relatos de vida en el análisis social. *Historia y fuente oral* (1), 87-96.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- Braverman, H. (1975). *Trabajo y capital monopolista: la degradación del trabajo en el siglo XX*. México: Nuestro Tiempo.
- Calvera, A. (2005). *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos de una polémica que viene de lejos*. Barcelona: GG Diseño.
- Campi, I. (2005). Sobre la consideración artística del diseño: un análisis sociológico. En A. Calvera (Ed.), *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos de una polémica que viene de lejos*. (págs. 139-159). Barcelona: GG Diseño.
- Carretero, Á. E. (2015). Profesionales creativos y lo imaginario desde un enfoque etnográfico. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* (64), 1-28.
- Chanfrault-Duchet, F. (1988). El sistema interaccional del relato de vida. *Societés*, 26-31.
- Cristiano, J. L. (2013). Los escritos de Alfred Schütz desde la perspectiva de una teoría de la creatividad de la acción. *Universitas humanística*, enero-junio (75), 305-327.

- De la Garza Toledo, E. (2012). La subcontratación y la acumulación de capital en el nivel global. *Trabajo*, enero-junio (9).
- De la Garza Toledo, E. (2011). Trabajo no clásico, organización y acción colectiva. En E. de la Garza Toledo (Ed.), *Trabajo no clásico, organización y acción colectiva*. Tomo II (págs. 305-334). México: Plaza y Valdés-UAM-I.
- De la Garza, E. (2012). La metodología marxista y el configuracionismo latinoamericano. En E. de la Garza, & G. Leyva, *Tratado de metodología de las ciencias sociales: perspectivas actuales* (págs. 229-255). México: FCE-UAM.
- De la Garza, E. (2011). Trabajo a-típico, ¿identidad o fragmentación?: alternativas de análisis. En E. de la Garza, E. Pacheco, & L. Reygadas (Edits.), *Trabajos atípicos y la precarización del empleo* (págs. 49-80). México: El Colegio de México.
- Debord, G. (1995). *Sociedad del espectáculo*. Santiago: Ediciones Naufragio.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.
- Donahue-Wallace, K. (2004). El grabado en la Real Academia de San Carlos de Nueva España, 1783-1810. *Tiempos de América* (11), 49-61.
- Esquivel, E. (24 de abril de 2014). La industria editorial mexicana atorada por falta de lectores. SDPnoticias.com, en: www.sdpnoticias.com/columnas/2014/04/24/la-industria-editorial-mexicana-atorada-por-falta-de-lectores.
- Faris, R. E. (2013). *Para una sociología del talento*. Cali: Archivos del Índice.
- Ferrarotti, F. (2011). Las historias de vida como método. *Actas Sociológicas*, 95-119.
- Fló, J. (2010). *Imagen, icono, ilusión*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2010). *¿Qué es un autor?* Córdoba: El cuenco de plata.
- García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Debolsillo.
- García Canclini, N. (2010). *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. México: Siglo XXI.
- García Canclini, N., Cruces, F., & Urteaga Castro Pozo, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. México: Ariel.
- García, C. N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- Giménez, G. M. (2005). *Teoría y análisis de la Cultura*. Vol. I. Saltillo: CONACULTA-ICOCULT.

- Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gombrich, E. H. (2011). *Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Singapur: Phaidon.
- Guillén, M. F. (1990). Profesionales y burocracia: desprofesionalización, proletarización y poder profesional en las organizaciones complejas. *Revista española de investigaciones sociológicas* (51), 35-51.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2010). A very complicated version of freedom: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics* (38), 4-20.
- Hughes, E. C. (1964). *Men and their work*. Toronto: The Free Press of Glencoe.
- Hutter, M., & Shusterman, R. (2006). Value and the valuation of art in economic and aesthetic theory. En V. A. Ginsburgh, & D. Throsby (Edits.), *Handbook of the economics of art and culture*. (págs. 170-210). Elsevier.
- Hyman, R. (1975). *Relaciones Industriales. Una introducción marxista*. Madrid: H. Blume Ediciones.
- Icart, I. B., & Salas, D. P. (2014). Innovación, clases medias y ocupaciones creativas. El caso de los diseñadores gráficos. *Mercados y negocios*, 15 (2), 23-43.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: Icrj'inclusiones.
- Jameson, F. (2008). *Posmodernismo. La lógica cultural del capitalismo tardío*. Buenos Aires: La Marca.
- López Rodríguez, M. (2010). Factores determinantes en la construcción del mito del artista. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Maestre, J. (2009). *La investigación en antropología social* (Tercera ed.). México: UAEM.
- Meggs, P. B. (2012). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Trillas.
- Menger, P. M. (2015). *The Economics of Creativity. Art and Achievement under uncertainty*. Cambridge: Harvard University Press.
- Menger, P.-M. (1999). Artistic labor markets and careers. *Annual Review of Sociology* (25), 541-574.
- Menger, P.-M. (2001). Artists as workers: Theoretical and methodological challenges. *Poetics* (28), 241-254.
- Meygide, R. (2005). Diseño y arte: materia de reconocimiento. En A. Calavera (Ed.), *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos* (págs. 139-159). Barcelona: GG Diseño.

- Munari, B. (2005). Artist and designer. En A. Calvera (Ed.), *Arte ¿? Diseño* (págs. 31-55). Barcelona: GG Diseño.
- Munari, B. (1971). *Design as art*. Baltimore: Penguin Books.
- Orejuela Gómez, J. J., & Correa García, A. (2007). Trayectorias laborales y relacionales. Una nueva estética. *Guillermo de Ockham*, 5 (1 Enero-Junio), 59-72.
- Panaia, M. (2008). *Una revisión de la sociología de las profesiones desde la teoría crítica del trabajo en la Argentina*. Santiago: CEPAL-ONU.
- Pinochet Cobos, C., & Gerber Bicecci, V. (2013). Economías creativas y economías domésticas en el trabajo artístico joven. En N. García Canclini (Ed.), *Jóvenes creativos. Estrategias y redes culturales* (págs. 129-154). México: UAM-I, Juan Pablos.
- Piña, C. (1989). Sobre la naturaleza del discurso autobiográfico. *Argumentos*, Agosto (7), 131-160.
- Pries, L. (2002). Teoría sociológica del mercado de trabajo. En E. de la Garza Toledo (Ed.), *Tratado latinoamericano del Sociología del Trabajo*. (págs. 511-539). México: FCE-UAM-Colmex-FLACSO.
- Rock, M. (1996). *The Designer as Author*. Design open data, en: designopendata.wordpress.com/portfolio/the-designer-as-author-1996-michael-rock/
- Ruiz Torres, M. A. (2008). Ciberetnografía: comunidad y territorio en el entorno virtual. En J. Palacios Ramírez, M. García Jiménez, & J. L. Anta (Edits.), *Epistemologías y metodologías: perspectivas antropológicas* (págs. 373-404). Murcia: Universidad Católica de San Antonio.
- Sainz, I. (2008). El álbum ilustrado y la lectura de la imagen. En *La praxis de la lectura en el ámbito universitario* (págs. 232-255). México: UAM-A.
- Salinas Flores, O. (2005). El diseño: ¿es arte? En A. Calvera (Ed.), *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos* (págs. 101-117). Barcelona: GG Diseño.
- Satué, E. (2012). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. (Segunda ed.). Madrid: Alianza.
- Shutz, A., & Luckman, T. (2009). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Simmel, G. (2012). *Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna*. Salamanca: Espuela de Plata.
- Simmel, G. (2011). *El conflicto de la cultura moderna*. Córdoba: Encuentro.
- Throsby, D., & Bryant, W. (2006). Creativity and the behavior of artists. En D. Throsby, & V. A. Ginsburgh (Edits.), *Handbook of economics of art and culture* (págs. 508-528). North-Holland.

- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, 2 (47), 1-10.
- Urteaga, E. (2009). Sociología de las profesiones: Una teoría de la complejidad. *Revista de Relaciones Laborales: Lan Harremanak*, I (17), 169-198.
- Villamil, J. (3 de Agosto de 2011). Se unen las seis editoras de revistas más grandes del país. Proceso, en: www.proceso.com.mx/277788/se-unen-las-seis-editoras-de-revistas-mas-grandes-del-pais.
- Warhurst, C., Thompson, P., & Nickson, D. (2009). Labor process theory: Putting the Materialist back in the Meaning of Service Work. En M. Kuczynski, & C. L. Macdonald (Eds.), *Service Work. Critical Perspectives* (págs. 91-112). New York: Routledge.
- Zimmermann, Y. (2005). El arte es arte, el diseño es diseño. En A. Calvera (Ed.), *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. (págs. 57-73). Barcelona: GG Diseño.