

• IMAGEN TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN

INTERPRETACIÓN

INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN

CIÓN

2016

INVESTIGACIÓN

O

FORO INTERNACIONAL

IMAGEN TECNOLÓGICA, INTERPRETACIÓN E INVESTIGACIÓN

• IMAGEN TECNOLÓGICA

INTERPRETACIÓN

INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN







# 4° FORO INTERNACIONAL

IMAGEN TECNOLÓGICA. INTERPRETACIÓN E INVESTIGACIÓN

MEMORIAS



4  
2016

0

**FORO INTERNACIONAL**  
IMAGEN TECNOLÓGICA, INTERPRETACIÓN E INVESTIGACIÓN

## DIRECTORIO

**DR. LUIS FELIPE GUERRERO AGRIPINO**  
Rector General

**DR. HÉCTOR EFRAÍN RODRÍGUEZ DE LA ROSA**  
Secretario General

**DR. JOSÉ LUIS LUCIO MARTÍNEZ**  
Secretario Académico

**MTRO. JORGE ALBERTO ROMERO HIDALGO**  
Secretario de Gestión y Desarrollo

**DR. FRANCISCO GONZÁLEZ COMPEÁN**  
Director de la División de Arquitectura, Arte y Diseño

**LRI. MA. CONCEPCIÓN RODRÍGUEZ ARGOTE**  
Directora del Departamento de Diseño

**DRA. CYNTHIA P. VILLAGÓMEZ OVIEDO**  
**MAVI. JUAN CARLOS SALDAÑA HERNÁNDEZ**  
Compiladores

---

**Memorias 4 Foro Internacional Imagen  
Tecnológica interpretación e Investigación**  
Primera Edición, 2016  
D.R. © Universidad de Guanajuato  
Lascuráin de Retana 5, Zona Centro  
Guanajuato, Gto. México. C.P. 36000

---

**Departamento de Diseño**  
División de Arquitectura, Arte y Diseño  
Alfredo Pérez Bolde s/n, fracc. ASTAUG  
Guanajuato, Gto. México. C.P. 36250

Diseño gráfico y maquetación:  
**EDG. Ariana Nayeli Silva Guerrero**  
**EDG. Dalia Esmeralda Juárez Santini**

Esta publicación fue realizada con apoyo  
del Departamento de Diseño de la  
Universidad de Guanajuato.

HECHO EN MÉXICO



## **CIENCIAS COGNITIVAS Y DISEÑO GRÁFICO .....10**

MDG. ELVIRA MARGARITA ROMERO GONZÁLEZ

Notas .....	17
Bibliografía .....	19

## **POBREZAFILIA .....20**

M.A.V.I JUAN CARLOS HERNÁNDEZ SALDAÑA

La exposición personal en las redes sociales .....	22
La chiki 504. Entre la pobreza-filia, la discriminación y la viralización asistida. ....	25
Conclusión final .....	27
Bibliografía .....	28
Fuentes electrónicas.....	28
(Endnotes).....	28

## **NARRACIÓN TRANSMEDIA.....32**

DRA. CYNTHIA PATRICIA VILLAGÓMEZ OVIEDO

Introducción.....	33
La Narración Transmedia .....	35
Origen del término .....	35
Definición.....	37
Diversidad uso términos.....	38
Características .....	39
Índice de citas .....	46
Bibliografía .....	47

## **LA IMAGEN INTERACTIVA .....50**

MTRA. NORA MORALES ZARAGOZA

Resumen .....	51
Palabras clave.....	51
¿De qué están hechas las imágenes?.....	52
Nuevas aproximaciones al estudio de la imagen .....	54
¿Porqué estudiar a la imagen digital de manera integral?.....	56
De la materialidad a la experiencia .....	57
Imaginación basada en la materialidad .....	61
Participación en la interacción .....	63
La creación de imágenes interactivas .....	63
Bibliografía .....	64
Notas.....	66

## **CAPITALISMO CULTURAL .....68**

HECTOR GÓMEZ VARGAS

Referencias Bibliográficas .....	100
----------------------------------	-----

# CIENCIAS COGNITIVAS Y DISEÑO GRÁFICO

MDG. ELVIRA MARGARITA ROMERO GONZÁLEZ

## CIENCIAS COGNITIVAS Y DISEÑO GRÁFICO

Una de las primeras dificultades con las que se enfrenta quien desea hablar de Diseño Gráfico es su definición y la cual parece ser una tarea indefinidamente pendiente, otra dificultad resulta ser ese ropaje romántico de la creatividad en la disciplina, entendida más como la intuición y el gusto personal del diseñador (muchas veces los diseñadores desarrollan propuestas que sólo tienen sentido para ellos mismos) que es regularmente el punto de partida en el desarrollo de piezas de diseño y por otro lado están las escasas herramientas teóricas y metodológicas para explicitar los procesos de desarrollo, de producción de las propuestas de diseño; sin embargo frente a toda la maraña de inconsistencias, vacíos y omisiones en la disciplina, no se puede negar la existencia de un componente básico, el Auditorio (omisión constante en el desarrollo de las piezas de comunicación gráfica) hacia quien se dirige la actividad proyectual, y quien, desde mi punto de vista determina la pauta, el camino a seguir para la generación del diseño, y es que es el auditorio quien le da significado a aquello que se le muestra. En apoyo a lo anterior Norberto Cháves en su artículo Cuatro mitos en la cultura del diseño expone (1):

“El diseño, para cumplir su cometido con eficacia, debe reconocer —y reclamar— unos datos de entrada de muy distinta naturaleza: requisitos mercadológicos (necesidades funcionales, estéticas, simbólicas del usuario), tecnológicos (recursos técnicos disponibles), comerciales (líneas y técnicas de distribución y venta), comunicacionales (condiciones y medios de difusión del producto), etc.

Son justamente las necesidades funcionales, estéticas, simbólicas del usuario (no las personales) las que dan origen a la actividad proyectual antes que las creencias personales de quien diseña. Cada pieza de Diseño Gráfico tiene como objetivo transmitir mensajes a los consumidores. Se manipulan formas, colores, texturas, tipografías, imágenes y otros elementos más a fin de emitir un mensaje al auditorio. Sin embargo, quien da significado al mensaje no es el diseñador, sino el auditorio. En este sentido, se dice que 80% de lo que uno ve está detrás de los ojos, en la cabeza de quien lo mira, si esto es verdad, entonces este 80% del significado está en la mente de las personas que observan un diseño, no está puesto en el objeto mismo de diseño, así que

para que un diseño resulte ser comprendido por el auditorio, el diseñador deberá comprender cómo funciona ese 80% que está en su mente. Por lo anterior es que concibo al diseño gráfico como una actividad proyectiva cuyo objetivo es atender necesidades de comunicación visual a través del desarrollo de mensajes gráficos los cuales están necesariamente condicionados por los intereses y limitaciones que presenta el auditorio hacia el cual se dirige el mensaje.

Existen numerosos estudios que dan cuenta de lo poco (o nulo en muchas ocasiones) que se considera al auditorio final en el desarrollo de un producto, en su diseño y en su comunicación. En un estudio realizado en 2009, por la empresa Mindcode (FSurvey Mindcode), expone que de cada diez campañas publicitarias, sólo cuatro cumplen las expectativas que buscan los clientes. De cada diez promociones, solamente cinco cumplen las metas, y de cada diez lanzamientos de producto que se realizan en los Estados Unidos, solamente dos cumplen el plan establecido. Martin Lindstrom declara que 8 de cada 10 productos fracasan en los tres primeros meses después de su lanzamiento y tan sólo en productos de

consumo, el 52% de todas las marcas nuevas y el 75% de todos los productos fracasan. En el caso de Japón, los productos nuevos fracasan a una tasa de 9.7 de cada 10. (2)

Según IXP Marketing Group cerca de 21.000 marcas nuevas llegan al mercado cada año en el mundo entero y, no obstante la historia nos dice que, salvo unas cuantas, las demás han desaparecido de los anaqueles al año siguiente. (3)

Adtrack (4), la mayor base de datos de publicidad del mundo, contiene el análisis de más de 30.000 anuncios de televisión emitidos desde que fuera puesta en marcha en 1985. Su metodología consiste en entrevistar a una muestra de 200 personas por semana, los entrevistados contestan a una serie de preguntas para averiguar el grado en que recuerdan la publicidad y si el contenido fue de su agrado. Pues bien, si en 1985, el 26 % (como media) de los encuestados recordaban la publicidad televisiva que habían visto, hacia 1994 el porcentaje había disminuido hasta el 14 %, y desde entonces sigue en picada. Como se aprecia, hay un bajo nivel de éxito en los

productos que se lanzan al mercado, al parecer no están cumpliendo con las expectativas de los auditorios, por otro lado, muy de la mano tenemos también el problema de la recordación de los anuncios de los productos o servicios que se publicitan y es que lograrlo en la actualidad con tanta tecnología a nuestro alcance vuelve las cosas más difíciles, hoy en día los auditorios son bombardeados de forma incesante con información de todo tipo y por diferentes medios, así que conseguir que la publicidad permanezca en el recuerdo de las personas es un reto harto complicado.

En otro tenor nos encontramos con una dificultad más. Existen infinidad de estudios que demuestran que no siempre actuamos conscientemente, que hay todo un terreno del pensamiento que escapa a nuestro conocimiento. Un estudio realizado recientemente por expertos alemanes en marcas y comercios minoristas, reveló que los compradores toman más del 50% de todas las decisiones de compra de forma espontánea, en el punto de venta. De acuerdo con el economista cognitivo Daniel Kahneman, el 85% del tiempo nuestro cerebro está en piloto automático y esto es porque nuestra mente

inconsciente es mucho más capaz de interpretar nuestro comportamiento que nuestra mente consciente. George Loewenstein, economista conductual de la Universidad Carnegie Mellon menciona que los procesos automáticos y no el pensamiento deliberado dominan la mayor parte del cerebro y que buena parte de lo que sucede en el cerebro es de naturaleza emocional, no cognoscitiva (5). Así que, como puede verse, conocer lo que mueve, motiva o persuade a un auditorio no resulta ser una tarea sencilla, razón por la cual la comunicación es la mayor de las veces fallida.

Entonces, cómo acceder a la información que las personas poseen en su cabeza, cómo comprender su comportamiento sobre todo cuando como vimos anteriormente, estudios recientes demuestran que el 85% del tiempo nuestro cerebro está en piloto automático por lo que los procesos automáticos y no el pensamiento deliberado dominan la mayor parte del cerebro. Así que al parecer ser irracional sería lo normal, según los estudios está en nuestra naturaleza ser irracionales, ser emotivos. Lo interesante de todo esto es que siempre nos hemos considerado racionales, de hecho muy ra-

cionales y nos molesta bastante que nos digan que no lo somos, está mal visto ser irracional, ser emocional y es que nos guste o no, todos mostramos comportamientos para los cuales no tenemos una explicación lógica ni clara.

Regularmente la manera de obtener información de lo que los auditorios desean o piensan, se obtienen a partir de preguntas directas (encuestas la más de las veces) y la observación (lo que la gente hace), esto es útil hasta cierto punto. En el caso de las preguntas directas, la gente muchas de las veces miente y muchas de las veces tampoco tiene claras las razones y esto tienen que ver con el hecho de tener una mente que la mayor parte del tiempo no es consciente de sus acciones (aunque en otras muchas ocasiones también se trata de mentir porque la verdad puede ser vergonzosa). En cuanto a la observación de la conducta de los auditorios, esto es útil en la medida en que éstos no se den cuenta de que los observas o los estás video-grabando, la actitud cambia por completo cuando una persona se siente observada y por otro lado resulta ser un estudio que consume demasiado tiempo y que re-

sulta también ser muy caro y del cual obtenemos sólo algunas respuestas, no todas. Afortunadamente existen, como hemos visto anteriormente, nuevos estudios que además de estar cambiando por completo el paradigma de la 'racionalidad' del ser humano, también están aportando respuestas. En específico las ciencias cognitivas son quienes están aportando un buen número de datos e información no sólo sobre la supuesta racionalidad humana sino sobre el pensamiento, la cognición humana (incluso mecánica como en el caso de las computadoras) que resulta ser su campo de estudio a partir de su carácter científico e interdisciplinar (abarca filosofía, la psicología, la inteligencia artificial, la neurociencia, la lingüística y la antropología) lo que le da un enfoque integral al considerar tanto lo que ocurre en el cerebro como el universo social y cultural en el que éste se desarrolla. Las neurociencias gracias al desarrollo de la tecnología están aportando imágenes del cerebro que permiten observar lo que sucede en la cabeza de alguien mientras por ejemplo observa un anuncio, consume un producto, etc. Existe un estudio muy famoso llevado a cabo por la Dra. Gemma Calvert, Richard Silberstein y Martin Lindstrom (6); el estudio

se enfocaba en la publicidad para minimizar el consumo del cigarro, expuesta en las cajetillas, en las advertencias escritas al frente y a los lados de las misma. Para el desarrollo del estudio, se emplearon dos instrumentos: La resonancia magnética funcional (7) y una versión avanzada de la encefalografía, la topografía de estado estable (SST por sus siglas en inglés) [8]. Los voluntarios, todos fumadores, antes de entrar a los escaneos cerebrales, se les hacía una entrevista y respondían a un cuestionario, una de las preguntas era tenía efecto en ellos las advertencias de la cajetilla y si los motivaba a fumar menos. La mayoría respondía que sí. Mientras se encontraban en el aparato de resonancia magnética se les proyectaban imágenes sobre las advertencias contra el cigarro y debían calificar su deseo de fumar durante la proyección. Los resultados mostraron que las advertencias escritas a los lados, al frente y en la parte posterior de las cajetillas no suprimían en absoluto el deseo de fumar, se descubrió también que estas advertencias habían estimulado el núcleo accumbens conocido como el punto del ansia. Esta zona está constituida por una cadena de neuronas especializadas que se encienden cuando el cuerpo desea algo: alcohol, drogas, tabaco,

sexo o juego. Cuando se estimula, el núcleo accumbens pide más y más dosis para saciar el ansia. Los estudios demostraron que las advertencias en las cajetillas de cigarrillos no sólo no disuadían del deseo de fumar sino que inducían a fumar. La mayoría de los fumadores habían respondido afirmativamente a la pregunta de si las advertencias funcionaban, quizás porque creían que era la respuesta correcta a lo que los investigadores deseaban oír o porque se sentían culpables al saber el daño que les causaba a su salud. La doctora Calvert concluyó que no era que los voluntarios se sintieron avergonzados por lo que el cigarrillo les causaba en su organismo, se sentían culpables de que las advertencias estimularan la zona cerebral correspondiente al ansia. La mente consciente no podía identificar la diferencia.

El ejemplo anterior es una muestra de cómo las acciones de comunicación se realizan para un auditorio que piensa y actúa de forma consciente.

Por otra lado, no toda la información la obtenemos de los escaneos cerebrales, las referencias culturales, expectativas, preferencias y creencias determinan

también la manera en la que un mensaje es percibido a través del diseño. Por ejemplo, existen estudios que establecen que el comportamiento de los 'borrachos' cambia dependiendo la cultura, en algunas culturas, los hombres borrachos se pelean, pero en otras casi nunca, en unas culturas se vuelven cariñosos, en otras no (9); las obras de teatro puestas en escena en Alemania tienen el triple de probabilidades de incluir un final trágico o triste que las representadas en Estados Unidos (10).

Lo que deberían preguntarse los diseñadores no es cómo es que un producto tiene sentido o es importante para ellos sino cómo es que lo diseñado tiene sentido para un auditorio.

Se requieren de conocimientos de información fundamentada sobre cómo piensa la gente, (saber por qué dicen una cosa y hacen otra), con esto podríamos ayudar a dar resultados más certeros. Existe una imperante necesidad de lograr resultados, minimizar riesgos y fallas constantes. Las ciencias cognitivas podrían darnos pistas para lograr ser más efectivos en el trabajo de la comunicación ya que éstas proporcionan información



que permite comprender mejor la naturaleza de la cognición y la conducta humana, proporcionan un acercamiento 'objetivo' al usuario del diseño.

Por un lado, me parece que, desde la posición biológica (el estudio del cerebro desde la medicina que se suma al propósito de comprender aquellas cosas que lo estimulan) encontramos una de las formas de hallar la respuesta acerca del porqué somos como somos y un poco del porqué actuamos como lo hacemos. Las neurociencias, nos muestran cómo funciona el cerebro y la mente, cómo el cerebro asimila, interpreta y reacciona a los estímulos, nos explican también por qué al ser tan diferentes entre una cultura y otra sin embargo somos muy parecidos neurológicamente. (por medio del conocimiento de la tecnología del campo de la medicina es donde tenemos la posibilidad de estudiar la anatomía del cerebro y la manera como ejecuta acciones).

Lo anterior podría generar un debate acerca de si la biología es más poderosa que la cultura o al revés, pero, dado que somos seres gregarios, vivimos y nos movemos en sociedad, el comportamiento de los individuos

es producto de la mezcla de ambos, así que no es posible interpretar la conducta o el comportamiento humano desde una sola visión.

Las ciencias cognitivas abren nuevas posibilidades para conocer y comprender la naturaleza de la cognición y la conducta humana, lo que nos acerca al usuario del diseño gráfico quien es finalmente el objetivo de toda la actividad proyectiva.

**Notas**

1 CHÁVES, N. (2016). Cuatro mitos en la cultura del diseño - Norberto Chaves. [online] Norbertochaves.com. Available at: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/cuatro\\_mitos\\_en\\_la\\_cultura\\_del\\_diseno](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/cuatro_mitos_en_la_cultura_del_diseno) [Accessed 25 Aug. 2016].

2 LINDSTROM, M. (2008) Buy.Ology. Truth and lies about why we buy, The Crown Publishing Group. New York (p. 24)

3 Ibid (p.28)

4 DU PLESI, E. (2005) The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising, Cogan Page, London.

5 LOEWENSTEIN, G. (1996). Out of Control: Visceral Influences on Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, [online] 65(3), pp.272-292. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074959789690028X> [Accessed 15 May 2016].

6 LINDSTROM, M. (2008) Op Cit (pp.9-13)

7 Los estudios de imagen por resonancia magnética (fMRI por sus siglas en inglés), muestran que el flujo sanguíneo en la amígdala aumenta (una clara señal de activación) cuando los sujetos mirando fotos, dibujos o pinturas con un contenido fuertemente desagradable cuando se les pide que hemos que recuerdos conscientes de sucesos con un fuerte componente emocional o evocados durante el sueño REM. El uso de la fMRI es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus accumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. Aunque la fMRI tiene sus detractores, en general se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro. Mora, F. (2011) *Cómo funciona el cerebro*, Edit. Alianza, Madrid (p.128)

8 La Topografía de Estado Estacionario (SST por sus siglas en inglés) rastrea las ondas rápidas del cerebro en tiempo real. Es una tecnología inventada en Swinburne por la empresa del profesor Silberstein, Neuro-Insight y se emplea para medir la efectividad de una pieza de comunicación comercial mediante el seguimiento de los cambios rápidos en la velocidad de procesamiento neural en diferentes partes del cerebro. "Cuando una parte del cerebro se vuelve más activa tiende a procesar la información neural más rápido". SST es probablemente la única tecnología que puede medir esa característica

particular de la respuesta del cerebro". Recuperado de <http://www.medicalpress.es/el-neuromarketing/> (Accessed 4 octubre 2015)

9 Sirc.org. (2016). Social and Cultural Aspects of Drinking - Culture Chemistry and Consequences. [online] Available at: <http://www.sirc.org/publik/drinking4.html> [Accessed 29 Aug. 2016].

10 Wexler, B. (2006) Brain and Culture: Neurobiology, Ideology and Social Change, Cambridge, MA, MIT Press, Boston (pp.187-188)

#### **Bibliografía**

ARIELY, D. (2013) Las ventajas del deseo, Edit. Ariel, Barcelona.

BROCKMAN, J. (2012) Cultura, Edit. Crítica, Barcelona.

DU PLESI, E. (2005) The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising, Cogan Page, London.

KAHNEMAN, D. (2013) Pensar rápido, pensar despacio, Edit Debate, Barcelona.

LINDSTROM, M. (2008) Buy.Ology. Truth and lies about why we buy, Edit, The Crown Publishing Group. New York.

MARINA, J.A. (2011) Las culturas fracasadas. El talento y la estupidez de las sociedades, Edit. Anagrama, Barcelona.

WEXLER, B. (2006) Brain and Culture: Neurobiology, Ideology and Social Change, Cambridge, MIT Press, Boston.

#### **WEB**

<http://www.sirc.org/publik/drinking4.html>

[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/cuatro\\_mitos\\_en\\_la\\_cultura\\_del\\_diseno](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/cuatro_mitos_en_la_cultura_del_diseno)

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074959789690028X>

# POBREZAFILIA

M.A.V.I JUAN CARLOS HERNÁNDEZ SALDAÑA

## POBREZAFILIA. ENTRE LA MARGINACIÓN Y LA DISCRIMINACIÓN.

### **La exposición personal en los medios sociales. Del anonimato a la reproducción viral asistida.**

La pobrezaafilia es un fenómeno que se ha presentado en las redes sociales en donde principalmente jóvenes del género femenino se auto fotografían o se video graban con la intención de mostrar al público sus cuerpos semidesnudos casi siempre en poses sugerentes y en ocasiones tocando sus órganos genitales. La característica específica de esta nueva modalidad de selfies más allá de los atributos físicos de la chica y para cualquier observador que preste un poco de atención se le presenta ante sus ojos un escenario que denota pobreza. Antes de ahondar más en este fenómeno de redes sociales quiero dar alguna información relevante acerca de la pobreza en nuestro país que podrá asociarse más allá de la desnudez de estas personas, quienes con estas prácticas que exhiben una profunda carencia no solo material.

El periódico El Financiero publicó el 27/07/2015 un artículo que lleva el título “Así se mide el índice de la pobreza en México” [1] menciona que por décadas no hubo una medición oficial de la pobreza en el país sin embargo ahora es el CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo

Social) quien se da a la tarea de realizar dicha medición mediante una metodología multidimensional que utiliza información que obtiene de la Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares, (ENIGH). Según este periódico La ley General de Desarrollo Social la pobreza se mide en ocho dimensiones que incluye el rezago educativo, el acceso a la salud, el acceso a la seguridad social, calidad y espacios de vivienda, acceso a los servicios básicos en la vivienda, el acceso a la alimentación y el grado de cohesión social e ingreso, a diferencia de la primera medición realizada por la SEDESOL en el año de 2001 que solo incluía el ingreso esta toma en cuenta el acceso universal a los derechos sociales, si el lector desea consultar la metodología completa puede consultar las fuentes informativas al final del documento. [2]

Los datos que arrojó el CONEVAL hasta el 2012 mostraron que en México había 53.3 millones de pobres que es lo mismo que el 45.5 por ciento de la población total en una escala que va desde los más pobres hasta los menos empobrecidos. Para las mediciones del 2014 se toma en cuenta el dato de la diferencia entre cuantas personas entran a la pobreza según su ingreso y cuantas per-

sonas salgan de ella, según sus carencias sociales, sin embargo una noticia publicada en el sitio web Aristegui sobre el tema cimbró a la opinión pública, el periódico Norte Americano The Guardian ventila la información que expone “el truco” que redujo en un año redujo la pobreza en México cambiando la forma de medir el ingreso, el truco es un ardid político dirigido para ver las políticas públicas como un éxito en el abatimiento de la pobreza, dice la nota periodística y que no toma en cuenta el anquilosamiento de los salarios ni el aumento de los precios en el país. ¿Cuál fue el resultado? pues que los pobres que viven en el umbral de la pobreza resultaron más un tercio más adinerados en el 2015; con ello se dice que “se han desestimado los niveles de pobreza” interpretando el contenido de la nota periodística, esto quiere decir que ahora hay más pobres que antes, contradiciendo la información oficial.

### **La exposición personal en las redes sociales**

Existen algunas otras prácticas que ya han sido documentadas y que implican el uso de teléfonos móviles y las redes sociales para difundir estos contenidos, que por su naturaleza y contenido de algunos se destacan

más que otros, tal como aquel en donde una joven se toma un video dentro de una tienda Oxxo y que tiempo después repite con el mismo formato en una tienda Soriana - el “modus operandi” de la joven es el mismo que en el video grabado en la tienda Oxxo “tras colocar su smartphone en una repisa, la mujer comienza a quitarse la ropa y a tocarse en sus partes íntimas”. [3] Para nadie está oculto que existen múltiples riesgos asociados con la difusión de imágenes íntimas de naturaleza privada que pudieran encontrarse almacenados en los smartphones de sus propietarios, éstas siempre están disponibles para ser publicadas con o sin la autorización de sus propietarios e incluso se ha dado el caso de la publicación de la intimidad por error, así que nadie está completamente a salvo por lo que también la vida privada de algunos personajes del espectáculo ha sido expuesta en Internet sin su consentimiento ya sea por que sus cuentas personales han sido hackeadas o robadas por antiguas parejas. Existen casos que han sido muy publicitados por ejemplo, en la farándula internacional las cantantes Rihanna y Adele son la muestra de la accesibilidad legal o ilegal consumada, cuya privacidad ha sido expuesta sin escrúpulos y sin su consentimiento.

Es así que la exposición pública también se realiza por alguna pareja celosa quien pudiera “encontrarse” algunas imágenes archivadas en un celular de una antigua novia o novio, amigo o amiga, atentando así en contra de la intimidad de las personas, pues descubre sus secretos mismos que no debieron salir a la luz pública.

Otra práctica muy extendida es el sexting, ésta como muchas otras prácticas surge de la aparición y la integración de varias tecnologías existentes e integradas en un solo dispositivo portátil: el video, la fotografía, el Internet y el teléfono. Sexting se compone de dos palabras inglesas sex y texting, la primera hace alusión al sexo y la segunda al envío de mensajes de texto vía SMS desde teléfonos móviles. Según el Instituto Nacional de Tecnologías de Comunicación el sexting consiste en la difusión o la publicación de contenidos (principalmente fotografías y videos) de tipo sexual producidos por el mismo remitente, utilizando para ello el teléfono móvil o cualquier otro tipo de dispositivo tecnológico. [4]

Sin embargo se destaca lo siguiente, se dice que “no es lo mismo que, por ejemplo, una adulta informada y en

lugar seguro” envíe imágenes eróticas a alguien de su confianza, a que lo haga una adolescente en una relación de desigualdad en la que le exigen, “como prueba de amor, su cuerpo en forma digital” ya que al desconocer un fenómeno que puede ser riesgoso “hay un impulso de regularlo, aunque sea parte de un derecho”. [5]

Dos importantes periódicos de circulación nacional han publicado la noticia de que México ocupa el primer lugar en sexting en América Latina, La Jornada [6] habla a cerca de los riesgos y la vulnerabilidad a la que se exponen los menores de edad principalmente, puesto que hay múltiples evidencias de que menores de 18 años envían imágenes de sus cuerpos desnudos o semidesnudos y enfrentan riesgos que van desde la extorsión hasta la pornografía infantil.

Los datos que aporta el diario Milenio son escalofriantes, uno de cada tres niños se ha visto involucrado en estas prácticas, la presidenta del INAI Ximena Puente dijo que “se detalló que hay 11.5 millones de niños de entre 6 y 19 años en el país quienes hacen uso constante de los dispositivos; por ello, y comparándolo con los

datos anteriores, se infiere que hay aproximadamente 4 millones que han practicado el sexting, apuntó la comisionada presidenta” [7]

Sin embargo en la actualidad existen varias campañas para la prevención en donde se ofrece la información necesaria para evitar los riesgos que estas prácticas expelen y en las cuales participan instituciones tales como el Sistema Nacional para la Integración de la Familia, el Instituto Nacional de Transparencia y Acceso a la Información y cabe destacar a Pantallas Amigas quienes desde 2009 ha puesto en evidencia que niños cada vez en edades más tempranas envían imágenes de sexting. En su sitio web existe una animación que explica a los niños y los adolescentes las consecuencias de publicar y compartir contenidos tales como los ya mencionados. [8]

Y por último en su página web del hashtag #SinTags [9] puede leerse que es un movimiento de participación voluntaria que busca mostrar cómo el discurso de odio en Internet se ha convertido en algo cotidiano y la forma en que los usuarios unidos podemos levantar la voz para prevenir la discriminación y la violencia en la red. [10]



### **La chiki 504. Entre la pobrezafilia, la discriminación y la viralización asistida.**

Varios son los casos en que ciertas personas logran las fama gracias a sus publicaciones en las redes sociales, en algunas ocasiones algún usuario abandona momentáneamente el anonimato, por un cierto periodo de tiempo permanecen “activos” llamando la atención de otros usuarios o un grupo de personas quienes mantienen el interés en su publicación, compartiendo su contenido y manteniéndolo vigente. En algunos otros casos las publicaciones se viralizan con el apoyo y la asistencia de miles y miles de internautas, ya sean followers en Twitter o Belivers y en el menor de los casos, los menos saltan a la fama y se quedan allí permanentemente, un par de casos bien conocidos corresponden a los ídolos juveniles del momento Austin Mahone y Justin Bieber. Sin embargo la comprensión de este fenómeno no estaría completo si no nos damos a la tarea específica de entender el concepto y la importancia que tiene un belieber en este proceso, la interpretación no es mía para ello acudo a una publicación hallada en la Web acerca

del tema, la publicación corresponde a una usuaria que se identifica como priscila011 del club de fans de Justin Bieber Venezuela quien escribe: “Bueno, hoy estaba aburrida y leí un mensaje directo que me mandó una chica y decía ‘soy fan de Justin, tengo todo mi cuarto lleno de el’ y pensé...¿eso es ser realmente Believer? ¿O eso es solo ser una más del montón que escuchó una canción de el y se enamoró de una carita bonita tan solo?...pienso que así es. Para mí ser Believer... el sentimiento más puro y significativo que he sentido en toda mi vida” [11]

Continuando con el tema, en muchos casos estos chicos ahora famosos buscaron la popularidad con videos subidos a la plataforma de videos de YouTube quizá por mero pasatiempo lo que posteriormente se convierte en toda una sensación que desborda todas las expectativas y proporciones de la fama en un abrir y cerrar de ojos, “para los adolescentes, lograr la visibilidad en poco tiempo es una cuestión que surge en la propia casa, con la creación de videos caseros, filmados incluso con una rudimentaria cámara web” [12]

Sin embargo en dicho proceso los usuarios solo son una parte de una cadena de eventos y entidades, ya que también intervienen tanto empresas discográficas, cadenas noticiosas y de televisión, etcétera quienes monitorean las estadísticas de los personajes (ya viralizadas por supuesto) y en algunos casos emblemáticos como el de Justin Bieber quien fue contratado por la disquera Island Record filial del sello Universal.

El caso específico que nos ocupa en este texto gira en el sentido estricto de la discriminación y al mismo tiempo tiene todos los componentes de la pobrezaafilia donde la mayoría son mujeres de tez morena, algunos de esos componentes son: la discriminación, el ataque a la dignidad, la cosificación de las mujeres, lujuria y pobreza en forma de casas con piso de tierra, techos de lámina, paredes de tabique; en donde también pueden apreciarse un gran desorden entre imágenes religiosas, “Pero las mujeres con poca o nada de ropa no son lo característico de este hashtag, sino la composición que forman con sus “escenografías”. Los cuerpos están en primer plano y en segundo una realidad de millones de mexicanos: pobreza, escasos recursos, techos de lámina,

muebles desvencijados y habitaciones en “obra negra”, ladrillos más desnudos que los cuerpos de ellas” [13]

Al respecto la especialista en temas de género Dra. Cynthia Solís Arredondo, experta en derecho informático menciona en el periódico La Jornada que: “La raíz no está en las redes sociales, éstas sólo han puesto una lupa a la discriminación. “Reflejan lo que muchos piensan: que por el hecho de tener pocos recursos económicos su futuro podría ser la prostitución. Es una cuestión fuera de Internet. ¿Qué opinan de una chica con minifalda y escote en una colonia pobre y de otra que usa la misma ropa, pero de marca y en una colonia rica? Una es prostituta y la otra es sexy”, expresó Solís Arredondo”. [14]

La chiki 504 es una youtuber hondureña cuyo nombre real es Paola Mejía de 14 años, esta joven saltó momentáneamente a la fama por el contenido sui géneris de sus videos. En ellos esta youtuber expuso con orgullo sus carencias económicas portando con dignidad un halo de pobreza asimilada que mezclada con su sencillez, simpatía y naturalidad acogió lo que sería su pro-

pio lema ante el lente de una cámara “se humilde chiki” mientras reflejaba un rasgo de veracidad y honestidad en sus palabras.

Tal como ya se mencionó párrafos anteriores, sus videos pudieran entrar en la categoría del hashtag *#pobreza-filia*, sin embargo existen varios componentes que los diferencian de ésta, la exclusión del contenido sexual es uno de ellos ya que su propósito no es de esta naturaleza, una más por la que queda excluido es que sus videos y su tema, inspiraron no solo una discusión en redes sociales acerca de la trascendencia de su condición social y económica, sino también porque la usuaria se sentía satisfecha con su pobreza la que no acabó con su dignidad ya que lo podía asumir con decoro frente a los demás, pobre sí, pero con estilo, sino que también se volvió un fenómeno social al que dedicaron más de una composición musical, este es un reflejo social que logra instalarse en la mente y la acción de algunos otros usuarios tal como una celebridad en quienes activa otras formas igual de inspiradoras y expresivas que los medios digitales ofrecen.

La popularidad de la chiki 45 fue tal que la BBC News en abril del 2015 [15] dedicó una nota y un video en su portal de Internet a este personaje la nota se titula: “How to be poor: a young girl’s Facebook guide” El video refrendado con el logotipo de la BBC es un breve reportaje que muestra los aspectos más relevantes de este suceso, su contenido hace la mención de que en tan solo 2 semanas superó las noventa mil vistas en Facebook sin ser una estrella consagrada. Además enuncia los consejos prácticos de su Facebook sobre como ser humilde los cuales enumera de esta manera:

consejo número 1 ¿no tienes dinero para un viaje a la playa? Sumérgete en la pila de agua de tu casa. lección 2 Cómo comer barato. 3 El transporte público es lo mejor. 4 Planchado ¿no hay dinero para el salón de belleza? 5. Comprar ropa de segunda mano.

### Conclusión

Existen diversas aristas que pueden ser analizadas a través de estos videos pero para el propósito de este documento, podemos considerar que la exposición asistida de la intimidad, en este caso en particular no

es más que positiva y hasta entretenida e inspiradora para otros por lo menos. Algunos podrán decir que la condición económica de la chiki 45 ha sido superada y que puede ser ignorada al menos por ella misma ya que al parecer ha sido asumida por el personaje principal, lo cual puede conducir a que las cosas más importantes son aquellas que el dinero no puede comprar, ¿tener o ser? diría el maestro Erich Fromm.

Sin embargo debemos voltear hacia otras opiniones igual de intelectuales tales como la de Kevin Drum quien afirman que las nuevas tecnologías cuando son empleadas únicamente para la diversión y para el entretenimiento están volviendo a la gente inteligente más inteligente y a la gente tonta más tonta, [16] ya que el número de horas dedicadas a esta actividad está plagada de un contenido solaz que no aporta datos de utilidad. En realidad tiene que ver con el fenómeno de la pobreza y la desigualdad que ha propiciado la globalización y que día a día la desigualdad cognitiva se hace más y más evidente entre países ricos y países pobres. Las nuevas subjetividades implican el fin del individualismo, el fin de la vida privada a través de las redes socia-

les mediante identidades digitales nos dice Salerno [17] y por último Paula Sibila (Sibila, 2008) sobre la pérdida de la intimidad, menciona que existe “una explosión de creatividad que democratiza los medios con multiplicidad de posibilidades para la inventiva, los contactos y el intercambio” [18]

### Bibliografía

Salerno, Norberto. ¿Qué tienen de nuevo las nuevas subjetividades? Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°43 Documento en línea en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=8654&id\\_libro=407](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8654&id_libro=407) [3 de septiembre de 2016]

Sibila, Paula. La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

### Fuentes electrónicas

#DiloSinOdio, campaña del Conapred en redes sociales <http://www.jornada.unam.mx/2014/09/09/sociedad/041n3soc>

Mojarro, Tomás. La pobreza en México. Radio UNAM. Serie: Domingo 6 / Audio: 42\_ Domingo 6\_ La pobreza en México\_ D181015 <http://www.radiopodcast.unam.mx/podcast/audio/5531> **(Endnotes)**

1 Flores, Zenyazen. Así se mide la pobreza en México. Periódico El Financiero. <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/asi-se-mide-la-pobreza-en-mexico.html> publicado el 23.07.2015.

2 Metodología para la medición multidimensional en México [http://www.coneval.org.mx/Informes/Coordinacion/INFORMES\\_Y\\_PUBLICACIONES\\_PDF/Metodologia\\_Multidimensional\\_web.pdf](http://www.coneval.org.mx/Informes/Coordinacion/INFORMES_Y_PUBLICACIONES_PDF/Metodologia_Multidimensional_web.pdf)

3 <http://elcinco.mx/noticias/2015/12/04/mujer-que-grabo-video-para-adultos-en-oxxo-ahora-hace-otro-en-soriana/> El CINCO, 04/12/2015

- 4 Ibarra Sánchez, Ernesto. Protección de niños en la red: Sexting, cyberbullying y pornografía infantil. Biblioteca Jurídica virtual de la UNAM. <http://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3646/5.pdf>
- 5 Juárez, Blanca. Equivocado, el enfoque “prohibicionista” del ‘sexting’: especialistas. Periódico la Jornada. <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/07/29/equivocado-el-enfoque-201cprohibicionista201d-del-2018sexting2019-especialistas> [viernes, 29 jul 2016]
- 6 Urrutia, Alonso. México, primer lugar en ‘sexting’ en AL. martes, 12 jul 2016. <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/07/12/mexico-primer-lugar-en-sexting-en-al>
- 7 Sosa, Liliana. México encabeza la lista de práctica de sexting en AL. Periódico Milenio.com [http://www.milenio.com/cultura/practica\\_de\\_sexting\\_en\\_Mexico-imagenes\\_y\\_video\\_de\\_contenido\\_sexual-sextear\\_0\\_773322679.html](http://www.milenio.com/cultura/practica_de_sexting_en_Mexico-imagenes_y_video_de_contenido_sexual-sextear_0_773322679.html)
- 8 Sexting, una práctica de riesgo. <http://www.pantallasamigas.net/otros-webs/sexting-es.shtm>
- 9 El Sexting en México. <http://sintags.conapred.org.mx/el-sexting-en-mexico/>
- 10 ¡Súmate a #SinTags! <http://sintags.conapred.org.mx/>
- 11 Que es ser belieber forever ¿qué es ser belieber para mí?... <http://justinbiebervzla.globered.com/categoria.asp?idcat=1133>
- 12 Adolescentes saltan a la fama con videos de YouTube. <http://www.ultimahora.com/artistas-adolescentes-saltan-la-fama-videos-youtube-n362503.html>
- 13 González Trujillo, Miguel Ángel. #Pobrezafilia: discriminación, lujuria y pobreza. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. CONAPRED [http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=5569&id\\_opcion=108&op=214](http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=5569&id_opcion=108&op=214)
- 14 Juárez, Blanca. Surge una nueva e inquietante tendencia en Twitter: la “pobrezafilia” Periódico La Jornada <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/12/05/fotos-de-mujeres-pobres-semidesnudas-tendencia-cada-vez-mas-extendida-en-internet-7536.html>
- 15 Torres, Gabriela. How to be poor: a young girl’s Facebook guide. BBC News. <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-32497937>

16 Internet hace más inteligente a la gente inteligente y más tontos a los tontos Documento en línea en: <http://pijamasurf.com/2012/02/internet-hace-mas-inteligente-a-la-gente-inteligente-y-mas-tontos-a-los-tontos/>

17 Salerno, Norberto. ¿Qué tienen de nuevo las nuevas subjetividades? Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°43 Documento en línea en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=8654&id\\_libro=407](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8654&id_libro=407) [9 de octubre de 2015]

18 Sibila, Paula (2008) La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

# NARRACIÓN TRANSMEDIA

DRA. CYNTHIA PATRICIA VILLAGÓMEZ OVIEDO



# LA NARRACIÓN TRANSMEDIA

## INTRODUCCION.

*“El transmedia en su expresión más básica,  
significa historias a través de medios.  
[...] El transmedia lo crea la gente que busca  
y reconstruye piezas de información”.*  
Carlos A. Scolari

### Introducción

Siempre la curiosidad hacia lo nuevo hace que el intelecto se mueva, la mente despierta con la novedad, la estimula lo que la sorprende, somos adictos a la novedad, eso nos despierta y dirige hacia nuevos derroteros, el comunicólogo argentino Carlos Alberto Scolari nos dice al respecto: “Más que Homo sapiens somos Homo fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos” [1]. De ahí que la época actual sea el nirvana de las masas, al menos para ciertos sectores de las mismas-.

Parece ser que lejos ha quedado la lectura del periódico por las mañanas, en aquel papel tan delgado que había que tener cuidado al pasar la página y no se rompiera; para muchos lejos ha quedado también la costumbre de leer libros de bolsillo en el transporte público o la llegada en la noche del trabajo corriendo para ver el programa favorito por televisión. Hoy en día, todo lo anterior se puede tener al alcance de la mano al clicar el botón de un ordenador o de un teléfono móvil, en el momento que se desee, a cualquier hora del día se puede disponer de mensajes, imágenes y vídeos, más increíble aún, se pueden crear

contenidos en los distintos espacios que ofrece la Internet, los cuales pueden ser reales o ficticios. Por lo que es debido al acceso y creación de contenidos que estamos en tiempos más democráticos e incluyentes que en el pasado, pero también en tiempos donde los retos se encuentran en todos los ámbitos y en lo que atañe al presente artículo, en el ámbito educativo de forma urgente.

Es común escuchar entre profesores la queja de que los alumnos ya no leen, de que a los alumnos se les explican los contenidos en clase y parece ser que no los retienen, comprenden ni asimilan, que con frecuencia se les ve cansados y aburridos, ¡pero no pongas un teléfono móvil en la mano porque se mueven como peces en el agua!, o frente al ordenador porque sucede la misma suerte de encantamiento. Lo anterior nos lleva a varias preguntas: ¿Qué sucede con las universidades en la actualidad? ¿Los contenidos y los recursos de enseñanza están desfasados con la realidad? ¿El mundo actual y la universidad corren a tiempos distintos? ¿Por qué tanto alumnos como profesores, siguen pensando que aquel profesor que no imparte clase con exposiciones magis-

trales o aplicando exámenes escritos, no es un profesor competente? Aunado a estas interrogantes tenemos que nunca como ahora es urgente reformar las asignaturas de las carreras, nunca como ahora se presentan oportunidades inmejorables para sentar las bases de una nueva educación de cara a este nuevo siglo que está avanzando a gran velocidad sobre la carretera del conocimiento y la tecnología.

El presente artículo es una reflexión sobre esta necesidad apremiante de adaptación a través de las nuevas formas existentes de interacción con los entornos tecnológicos y cómo estas formas pueden actuar como catalizadores en el proceso enseñanza aprendizaje.

### **La Narración Transmedia**

#### **Origen del término**

Una de las formas de tender puentes entre la educación universitaria y la realidad es a través de la Narración Transmedia (en lo sucesivo NT), la cual surge de la comunidad en conexión por distintos medios en torno a determinados temas y que constituye la experien-

cia visual cotidiana de millones de personas en todo el orbe. El planteamiento del presente texto es realizar propuestas sobre la implementación de las NT en las aulas, específicamente en los Talleres de Diseño de la Licenciatura en Diseño Gráfico.

El origen del término se encuentra en el artículo titulado *Transmedia Storytelling* de Henry Jenkins en ese momento investigador en el MIT [2], en él menciona lo siguiente: “Afrontémoslo, hemos entrado a una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenidos a través de múltiples canales sea inevitable.” Menciona el caso *Pokemon* que se desarrolla a través de juegos, programas de televisión, películas y libros, sin privilegiar ningún medio sobre otro “...para nuestra generación, la hora de duración del drama serializado fue el pináculo de una sofisticada narración (refiriéndose a *storytelling* de *Pokemon*)”, no obstante, si en algún momento la NT fue toda una novedad, para los niños actuales es algo cotidiano, al respecto puntualiza: “...los consumidores jóvenes se han convertido en cazadores y recolectores de información, toman como una actividad placentera el rastrear el origen de personajes, loca-

lizar puntos de una trama y hacer conexiones entre los diferentes textos de una misma franquicia, donde adicionalmente, toda la evidencia sugiere que los usuarios de ordenadores consumen un porcentaje significativamente mayor de televisión, películas, discos compactos y medios relacionados que la población en general” [3].

En la franquicia *Pokémon*, paradigma de fenómeno narrativo “...existen centenares de personajes, cada uno de los cuales adopta múltiples formas evolutivas y se vincula con el resto a través de rivalidades y alianzas. No hay un único manual o texto informativo sobre estas especies. Más bien cada niño integra la información de varios medios, lo que lleva a que cada uno conozca algo que sus amigos o amigas no saben. Entre todos comparten la información y van reconstruyendo de forma colaborativa el universo narrativo.” [4].



Pokémon La película.



Pokémon TV on line.



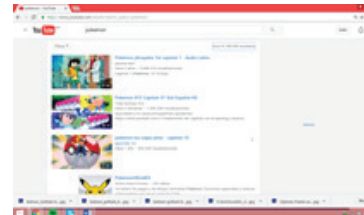
Pokémon Games.

Las anteriores imágenes son de: Página Oficial Pokémon <http://www.pokemon.com/es/>



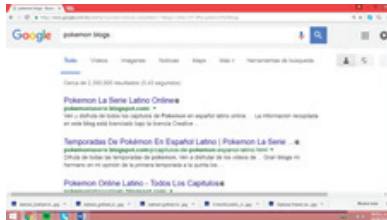
Pokémon Go, App Movil.

Imagen de: <http://peru.com/epic/epic-mobile/pokemon-go-10-pokemon-mas-sobrealorados-juego-noticia-473215-1494443>.



Pokémon Youtube.

Toma de pantalla de <https://www.youtube.com/>



Pokémon Blogs.



Pokémon Libros. Imágenes Google.

Henry Jenkins concluye su artículo fundacional con la siguiente reflexión: “...algunos de nuestros mejores autores desde William Faulkner (1897- 1962, escritor y periodista estadounidense del siglo XX, Premio Nobel

de Literatura en 1949) a J.R.R. Tolkien (1892-1973, escritor inglés del género fantástico, autor de El Señor de los anillos, entre otros), entendieron su arte en términos de creación global y desarrollaron entornos ricos que podrían de hecho, sostener a una variedad de diferentes personajes. A lo largo de la humanidad, se da por sentado que una gran historia puede tomar diferentes formas, ya sea en resplandecientes vitrales, en tapices, contada a través de la palabra impresa, cantada por bardos y poetas, o difundida por actores viajeros. Las secuelas no eran recordadas inherentemente como malas: Huckleberry Finn era secuela de Tom Sawyer; pero Twain entendió lo que los narradores modernos parecen haber olvidado: una secuela convincente ofrece a los consumidores una nueva perspectiva de los personajes, en lugar de sólo más de lo mismo.” [5]. Lo que constituye el principio sobre el cual se desarrollan las NT.

### Definición

De acuerdo a Henry Jenkins, el transmedia, en su expresión más básica, significa historias a través de medios [6]. De manera general, Scolari considera las NT tienen dos elementos que las definen, por una parte la expansión de un relato a través de varios medios y por otra la colaboración de los usuarios es ese proceso expansivo [7]. Es importante mencionar que entre académicos y productores hay diferencias en la definición de la NT, el mismo autor adopta una definición que encontramos clara y acorde a lo que proponemos en la presente investigación, así tenemos que la NT es un “...tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.” [8]. Jenkins, por su parte, reafirmará que las NT son “historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas” [9]. Scolari considera que las NT son “una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea” [10]. Por otra par-

te, Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca expertas en videojuegos de la IT University de Copenhagen definen a los mundos transmediales como “...sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas” [11].

### Diversidad uso términos

De acuerdo a Scolari, cuando se habla de NT, hay otros conceptos relacionados a, o que significan lo mismo, tales como: cross-media, plataformas múltiples (multiple platforms), medios híbridos (hybrid media), mercancía intertextual (intertextual commodity), mundos transmediales (transmedial worlds), interacciones transmediales (transmedial interactions), multimodalidad (multimodality) o intermedios (intermedia). Todo lo cual es usual cuando se constituye un nuevo concepto, como lo es la NT. “Grosso modo, cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación

de lenguajes, medios y plataformas.” [12], parafraseando al mencionado autor, tenemos lo siguiente:

Cross-media: la producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas; es una producción integrada; los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.; el uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto.

Plataformas múltiples (multiple platforms) se centra en la tecnología digital, que incorpora los diferentes medios (p. ej., textuales o audiovisuales), plataformas (p. ej., chats, blogs, redes sociales, grupos de discusión) o sistemas de software (p. ej., Linux o Windows, .gif o .jpeg). A estas se agregan otras como la televisiva, la radiofónica o la telefónica.

Mercancía intertextual (intertextual commodity) son las actuales estrategias de las industrias culturales para

captar a las nuevas audiencias. Las estrategias de promoción de los productos mediáticos son cada vez más complejas, incluyendo el placer de la anticipación, el suministro de información de background y otras maniobras que profundizan la inversión afectiva y cognitiva de la audiencia en el producto cultural.

### Características

Henry Jenkins [13] identificó los principios fundamentales de las NT, los cuales se presentan a continuación:

a) Expansión vs. Profundidad: el concepto de expansión se refiere a la expansión de una narrativa a través de las redes sociales, aumentando el capital simbólico del relato. La profundidad hace referencia a la penetración que hace el productor en la audiencia para llegar a los verdaderos fans que producirán contenidos por sí mismos, ampliando y difundiendo producciones propias.

Fan Fiction, relatos escritos por los fans sobre Pokémon. Imagen de: <https://www.fanfiction.net/search.php?keywords=pokemon&ready=1&type=story>

b) Continuidad vs. Multiplicidad: el primer concepto se refiere a la continuación de la narrativa a través de diferentes lenguajes, medios y plataformas (por ejemplo, el consumidor espera que sus personajes se sigan comportando de la misma manera). La continuidad se ve complementada con la multiplicidad, “o sea la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original”. El ejemplo citado por Scolari es el volumen de Batman, “Luz de Gas” [14] (Augustyn, Mignola y C. Russell, 1989), considerado el primer cómic de Elseworlds donde Batman hace un viaje en el tiempo en busca de sus padres a la época Victoriana y se enfrenta a Jack el Destripador en una fascinante trama que desliga al Batman original de su entorno habitual.

Gotham: Luz de gas (inglés: Gotham by Gaslight) es una historieta one-shot de DC Comics creada por Brian Augustyn y Mike Mignola, 1989. Imagen de: <http://www.zonanegativa.com/batman-gotham-a-luz-de-gas/>

c) Inmersión vs. Extraibilidad: El cine y de forma más clara los videojuegos proporcionan a los usuarios experiencias inmersivas, que son aquellas donde el espectador y jugador respectivamente se abstraen de su entorno para “introducirse” en el entorno ofrecido por el medio en cuestión. Por otra parte el mercado de los gadgets (juguetes, disfraces, etc.) permite extraer elementos de los relatos y llevarlos a la vida cotidiana. En el caso de la franquicia Harry Potter se ve en el cine, se juega en la wii, o con las piezas temáticas de Lego, entre otros. Caso de extracción es lo que se conoce como product-placement inverso, ejemplo es la cerveza Duff de Los Simpsons, que abandona la narración y se comercializa en el mundo real.

Duff Beer, Los Simpsons.

Imágenes de: [http://www.ooyuz.com/geturl?aid=7419188,](http://www.ooyuz.com/geturl?aid=7419188)

d) Construcción de mundos: los transmedia producers o productores transmedia, se asumen como creadores de mundos. Dentro de las narraciones se



idean detalles para darle veracidad a las narraciones, por ejemplo, en Batman hay malhechores, un batimóvil, una baticueva, etcétera; mientras que en la Guerra de las Galaxias no pueden faltar los robots y las naves espaciales. Todo este conocimiento es aprehendido por los fans y hace más ricas las experiencias.

e) Serialidad: En las NT las piezas y fragmentos no están organizadas de manera lineal y en un solo medio, si no que se dispersan en una amplia trama y en diferentes medios. Lo que recuerda mucho la Teoría del Rizoma de Guattari y Deleuze [15].

f) Subjetividad: Las NT se caracterizan por la existencia dentro de las mismas de una multitud de subjetividades, por la gran cantidad de personajes e historias. En el videojuego Via Domus, basado en la popular serie de televisión Lost, incluso se agregó a la trama otro personaje llamado Elliot, que es el propio jugador.

Elliot del videojuego Via Domus

g) Realización: "...las acciones de los consumidores son fundamentales en las NT. Los fans son evangeli-

zadores a tiempo completo que no pierden la ocasión de promover su narrativa favorita." Algunos de ellos se convierten en prosumidores (crean nuevos textos y los suben a la red), con lo que contribuyen a expandir el universo narrativo. Jenkins menciona a los trekkies de Star Trek [16].

Trekkies

Imágenes de: <https://elmicrolector.org/2015/05/19/ridiculo-documentos-revelan-que-la-policia-britanica-temia-que-los-trekkies-quisieran-derrocar-el-gobierno/> Y <https://repsub13.wordpress.com/tag/trekkies/>

Fans Star Wars

Imágenes de: <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2015/12/16/paris-star-wars-fans-feel-the-force/> Y <http://www.starwarsnewsnet.com/2015/12/lucasfilm-collecting-fan-videos-to-display-at-european-premiere-be-part-of-the-history.html>

Cerrando este apartado, Scolari menciona que hay dos características básicas que definen las NT, una es la expansión del relato a través de varios medios y la colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo. Jenkins por su parte afirma que el texto que forma la NT debe tener vida propia, mientras que otros teóricos como Gómez rechazan considerar las adaptaciones como parte de las NT; en lo personal concordamos con Jenkins, ya que aunque sean adaptaciones de la narración partieron de la misma y mientras se reconozca que así ha sido, para nosotros valen como NT. De tal manera que el concepto de NT se puede definir como: "...un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión." [17].

### **Las NT ¿En la universidad?**

La actualización de los programas universitarios es una preocupación constante que ha llevado a las instituciones a la inversión de recursos para el ajuste de la oferta

académica a los nuevos tiempos caracterizados por la carrera contra la tecnología. A su vez, el desarrollo de competencias ha sido en México un eje rector al momento de reformar dichos programas de estudio, y es precisamente en el desarrollo de competencias donde la implementación de la NT se insertaría de forma pertinente. Por lo que se podría mencionar el desarrollo de las siguientes competencias a partir de la implementación en los programas de curso de la NT: creatividad, inventiva, organización y planeación de proyectos, lectura crítica, ilustración de textos, colaboración.

Aunado a lo anterior, históricamente se ha observado que si un creador permanece exclusivamente en su campo de estudio, difícilmente podrá innovar en éste, son aquellos individuos que trasladan o cruzan conocimientos entre disciplinas, los que han aportado de manera efectiva al desarrollo de la sociedad; de ahí que la transdisciplina [18] se vería favorecida con la implementación de las narraciones transmediales en talleres y aulas.

### **Propuesta de aplicación de la NT en un Taller de Diseño**

Un relato transmedia debe ser, ante todo, un buen relato. No story, no party.

Haciendo eco a lo anterior, es que se realiza la siguiente propuesta de desarrollo de proyecto para el Taller de Diseño Editorial de la Licenciatura en Diseño Gráfico del Departamento de Diseño de la U.G., México.

#### Objetivos del proyecto

Uno de los objetivos es crear el entorno adecuado dentro del aula para que el alumno desarrolle un proyecto transmedia vinculado a los contenidos del Taller Editorial, a saber: diseño de libro, de revista, periódico y libro infantil, donde se incorporarán otros medios. Como objetivos particulares se realizará una historia de manera colectiva, donde cada alumno diseñará un avatar que lo represente (el personaje tendrá características de la personalidad del alumno). De tal manera que sea posible tejer una red donde exista interacción entre los personajes; con la finalidad también de que el alumno

considere dentro del diseño gráfico y editorial las posibilidades de la NT como recurso para ampliar los mensajes dados.

#### Proceso

Desarrollo de la historia, se colocarán los alumnos en semicírculo dentro de taller, se les invitará a traer al salón café o galletas, y se llevará a cabo la técnica de la lluvia de ideas y “Los seis sombreros del pensamiento creativo” de Edward De Bono.

Previo a la realización de la historia se responderán a las siguientes preguntas que plantea Scolari [19]: ¿Qué queremos contar? Se contará una historia que sucederá dentro de la escuela, en un viaje de prácticas, en el entorno profesional o será una proyección al futuro de cada personaje. ¿Cómo vamos a contarlo? A través de narración, escenarios y personajes. ¿A qué género pertenece la obra? Se tomará en cuenta la opinión de los alumnos, pudiendo ser una historia seria, educativa o que sirva como portafolio profesional. ¿Quiénes serán los personajes principales? Los avatares de los propios

alumnos. ¿Qué quieren los personajes? Hacer un libro y encontrar los elementos del diseño editorial; ir a un viaje de prácticas; entrenar a los clientes con un breviarío de lo que es el diseño y cómo le ayudará a su institución o empresa; o simplemente hacer una historia con sus personajes y características personales. ¿Qué relaciones mantienen entre ellos? Forman tribus, equipos o grupos dentro de la narración. ¿Dónde estará ambientado el relato? En la universidad, en un entorno vacacional o profesional. ¿En qué tiempo? Podrá ser en el futuro. ¿Será mundo narrativo o totalmente ficcional o incluiremos componentes reales? Se decidirá con el grupo. ¿Qué tipo de estructura narrativa proponemos? Exposición – nudo - desenlace o Rizomática. ¿Será una serie un serial o piezas textuales autónomas? Piezas textuales autónomas.

Diseño de personajes. Una vez teniendo la historia el alumno escribirá una descripción de su personalidad para poderse auto representar dentro de la narración.

Narración Transmedia: A continuación se definen los siguientes aspectos mencionados por Scolari y aterriza-

dos al proyecto en cuestión ¿Qué tipo de participación buscamos? Participación colectiva dentro del propio grupo ¿Cómo afectará esa participación al relato? Cada alumno realizará ampliaciones a cinco personajes de sus compañeros de acuerdo a cómo los perciben, y qué característica de su personalidad consideran le faltó describir al personaje ¿Cómo se gestionará la participación de los consumidores? A través de la publicación de una revista en issuu, la realización de un perfil en Facebook para su avatar, un espacio en twitter y en otro espacio alternativo creado con el fin de difundir únicamente al propio grupo (Instagram, Pinterest, Tumblr, Youtube, Vímeo, Ask, Periscope, etc.). ¿Qué control tendrán los consumidores sobre el relato? Se les invitará a ampliar las características de los personajes, e incluso a crearles nuevos escenarios. ¿Queremos que la experiencia quede limitada a los medios/plataformas de comunicación o se extienda también al mundo real? Solo al mundo virtual.

Previo a lo anterior el alumno hará encuestas en el propio grupo sobre: Perfil socioeconómico: edad, sexo, ingreso / ocupación, lugar de residencia, marcas pre-

feridas, objetivos sociales. Perfil mediático: Tv abierta / cable – satélite / reproductores DVD / radio, cine, revistas, diarios, blogs, webs, música (estilos / dispositivos de consumo) / contenidos, móviles, aplicaciones. Con la finalidad de definir la estrategia en medios y poder aumentar las posibilidades de interacción con el usuario, así mismo indagar en dónde están dispuestos a interactuar.

Se decidirán en grupo las siguientes interrogantes planteadas por Scolari que contribuyen a la definición del proyecto: ¿Quiénes conforman nuestra audiencia?, ¿Es un grupo homogéneo o no?, ¿Con qué tipo de experiencia narrativa transmedia están dispuestos a cooperar y participar?, ¿Qué control sobre la historia le daremos a las audiencias?, ¿Qué tipo de compromiso se busca en cada audiencia?, ¿Inmediato?, ¿A largo plazo?, Entre otras interrogantes que quedarán explicitadas en el Dossier del Proyecto (Scolari lo llama “La Biblia Transmedia” que define las características, delinea las fronteras y presenta las reglas de construcción del mundo narrativo) [20].

Diseño de Revista. Los alumnos realizarán el diseño de una revista digital (además del cruce en los medios mencionados y/o que elija el alumno), teniendo en cuenta la personalidad y fin que se haya deseado desarrollar colectivamente. La revista incluirá los personajes, sus descripciones y el anclaje que se le haya decidido dar a la narración. El diseño de la revista será individual, cada una se publicará en la plataforma de issue, incluyendo las ligas con ampliaciones que se hayan realizado a las mismas. De forma paralela cada alumno elegirá un personaje del cual se hará fan y creará una historia paralela en torno a ese personaje dentro de su propia revista.

Se decidirá si la revista se hace individual o se integrarán todas las narraciones individuales a una revista grupal. El documento se hará en PDF interactivo para que los personajes puedan llevar a otras ligas o links.

### Conclusión

El reto de la realización de NT dentro de los talleres está en generar la motivación y sinergia suficiente, así como su duración a largo plazo: “...hacer una obra transme-

dia no es meter un contenido en una botella y tirarlo al mar: la obra debe ser cultivada, trabajada día a día, escuchando a los consumidores y estableciendo una conversación con los fans del producto” (21). Por lo que, dentro del aula a lo largo de un mes (periodo de cada tema) lo que se verá es una aproximación a la NT, con el propósito de experimentar con sus posibilidades e implementación a temas de diseño.

Se tiene presente que los Productores Transmedia son los profesionales indicados para los proyectos que involucran la NT, no obstante, son un fenómeno que no debe pasar por alto para la educación, ya que forma parte del marco donde se circunscribe el tejido social actual. De tal manera que la presente investigación se avoca a la experimentación con las NT dentro de los Talleres de Diseño y por tanto, es una investigación que con seguridad derivará en otros estudios, donde se ahonde en este fascinante fenómeno donde las masas ya no son espectadores “pasivos”, por el contrario, estamos presenciando un periodo de la humanidad, donde la sociedad se mueve, participa, transforma e interactúa con los contenidos vertidos por diferentes productores

de mensajes, convirtiéndose ellos mismos en colaboradores y/o creadores de más narraciones que a la postre contribuirán al paisaje de una época; probablemente así seremos recordados en un futuro, donde individuos reticentes a los nuevos medios, convivieron con nativos digitales y entusiastas de estos medios, en un entorno mixto lleno de posibilidades.

Por lo que, a través de la participación en este fenómeno de la NT desde la universidad, se busca la posibilidad de aportar contenidos que a su vez contribuyan a la transformación social, donde –hay que decirlo- las nuevas y las viejas costumbres convergen, se mezclan y se tejen en formas que no necesariamente favorecen del todo a la propia sociedad, tal y como actualmente se puede ver en los fenómenos migratorios, las confrontaciones bélicas por credos e idiosincrasias, la polarización de la riqueza, la libertad sexual o la ausencia de valores como el respeto a la vida del entorno natural y también humano, entre muchos otros problemas sobre de los que es posible trabajar desde la universidad.

Las NT parecen un juego divertido, la cuestión es: hay que jugarlo con fines que abonen a llenar nuestra obsolescencia.

Cynthia P. Villagómez Oviedo  
Guanajuato, Gto. Verano, 2016.

## Índice de citas

- [1] Scolari, C. A. (2013). Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan. (1ª. Ed. En libro electrónico epub). Barcelona: Deusto, p.p.60.
- [2] Artículo titulado Transmedia Storytelling de Henry Jenkins publicado en el MIT Technology Review el 15 de enero de 2003 <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- [3] *Ibídem.*
- [4] *Ibídem.*
- [5] *Ibídem.*
- [6] *Ibídem.*
- [7] Op. Cit. Scolari, C.A.
- [8] *Ibíd.*
- [9] Op. Cit. Jenkins, H.
- [10] Op. Cit. Scolari, C.A.
- [11] *Ibíd.*
- [12] *Ibíd.*
- [13] En Post titulado “The Revenge of the Origami Unicorn” publicado en su blog Confessions of an Aca-Fan.
- [14] Gotham: Luz de gas (inglés: Gotham by Gaslight) es una historieta one-shot de DC Comics creada por

- Brian Augustyn y Mike Mignola, con tintas de P. Craig Russell. Dio lugar a una secuela, Master of the Future (1991), también escrita por Augustyn, pero dibujada por Eduardo Barreto [...] Aunque no estaba catalogada inicialmente como tal, Gotham by Gaslight es considerada actualmente como la primera historia de Elseworlds, en donde los héroes de DC Comics son sacados de su contexto habitual y puestos en líneas de tiempo o realidades alternativas. Ediciones posteriores han incluido el logotipo de "Elseworlds". [https://es.wikipedia.org/wiki/Gotham:\\_Luz\\_de\\_gas](https://es.wikipedia.org/wiki/Gotham:_Luz_de_gas)
- [15] Deleuze, G. Guattari, F. (2009). Rizoma. (1a. Ed.). México: Fontamara.
- [16] La palabra trekkie es un término usado para referirse a los fans de Star Trek. Está admitido por el Diccionario Oxford, y fue acuñado en los años 60 por el propio Gene Roddenberry, creador y productor de la serie, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [17] Op. Cit. Scolari, C.A.
- [18] *Ibíd.*
- [19] *Ibíd.*
- [20] *Ibíd.*
- [21] *Ibíd.*



### **Bibliografía**

Deleuze, G. Guattari, F. (2009). Rizoma. (1a. Ed.). México: Fontamara.

Scolari, C. A. (2013). Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan. (1ª. Ed. En libro electrónico epub). Barcelona: Deusto, p.p.60.

### **Recursos electrónicos**

Artículo titulado Transmedia Storytelling de Henry Jenkins publicado en el MIT Technology Review el 15 de enero de 2003 <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Post titulado “The Revenge of the Origami Unicorn” publicado en su blog Confessions of an Aca-Fan.

# LA IMAGEN INTERACTIVA

MTRA. NORA MORALES ZARAGOZA

# LA IMAGEN INTERACTIVA

UNA EXPANSIÓN DE LA IMAGEN

## Resumen

El objetivo de este ensayo es mostrar un panorama general actual en términos de producción de imágenes digitales, sus limitantes mediáticas y los esquemas cognitivos de interpretación. Para replantear una manera integral de aproximación al estudio de la imagen digital a partir de la revisión del término “interactividad” que hace 20 años se planteaba en el diseño interactivo, dejando los principios de estética y productividad para enfocarnos en entender las necesidades emocionales y subjetivas de la imagen digital contemporánea así como el papel de la participación en dicha experiencia. Finalmente se reflexiona sobre el potencial de explorar la relación existente entre la imagen y su materialidad en el mundo virtual y como sus usos y apropiaciones pueden informar aspectos socio-culturales de la propia humanidad.

## Palabras clave

Diseño de experiencias, Imagen digital, Tecnología e Interactividad. Estudios de los medios, Conocimiento corpóreo. Monadología.

Vivimos rodeados de imágenes, en la vida cotidiana estamos continuamente en contacto con todo tipo de imágenes, desde los anuncios publicitarios, los periódicos, las revistas, la televisión, el cine, los juegos de video y el internet. En nuestro correo electrónico, en las redes sociales, en presentaciones, cuando queremos decorar nuestra casa o cuando queremos comprar algo nos dejamos influenciar y seducir por una serie de signos, señales, colores, composiciones, dibujos y fotografías que viven cerca de nosotros, a veces las podemos tocar o se manifiestan ante nuestros ojos de forma tangible, sentimos su presencia, aún y cuando no necesariamente estén presentes. También podemos pensar en imágenes de manera intangible. ¿De qué están hechos nuestros sueños y recuerdos?. ¿Porqué asociamos a las personas con imágenes de objetos que nos rodean?. Las imágenes guardan la habilidad de presentar una “visión” de nuestra sociedad y al mismo tiempo nos permiten explorar más allá de lo que podemos ver con nuestros propios ojos. Las imágenes están en todas partes y en ningún lado a la vez, eso nos habla de su ubicuidad.

(*Manghani, 2013*). Esta ubicuidad es consecuencia del desarrollo de el computo en nuevas tecnologías de comunicación y ha cambiado el como percibimos a la imagen actualmente. La cual se presentan ante nosotros, a partir de dispositivos portátiles cada vez más pequeños, gracias a la reducción de tamaño de los microprocesadores y baterías hoy podemos ver imágenes en la carátula de un reloj. También es posible disfrutar constantemente de imágenes de nuestros seres queridos o lugares en los que hemos estado que viven incrustadas en los refrigeradores, en las paredes o en las pantallas de nuestros celulares.

### **¿De qué están hechas las imágenes?**

Podemos aproximarnos al estudio de una imagen desde múltiples perspectivas, desde el arte, desde la ciencia cognitiva desde la historia, o desde los medios o técnicas en que se producen y entregan, o podemos hacerlo desde su interpretación. Pero hoy necesitamos una perspectiva integral, que explique el fenómeno de la “encarnación” de la imagen en el mundo real, es decir su capacidad de materializarse en un concepto, sentimiento o cualidad tangible en el mundo real.

Porqué así es como el usuario recibe a la imagen, así las comprende y le da significado en el mundo real, aún y cuando no pueda tocarla o exista en el mundo digital, el interprete, a través de la percepción sensorial le otorga una capacidad corpórea y la conecta con su mundo material y mental. Diversos autores desde las ciencias cognitivas y la Interacción humano-computadora, han comenzado a explorar este proceso que denominan “imaginación basada en la materialidad”, el cual, contrario a la noción de imaginación como únicamente una actividad mental, lo ven como un proceso en que ciertas imágenes se vuelven detonantes de la construcción y generación de un “lugar” que existe y que provoca una retroalimentación motora-sensorial al estímulo visual. (*Chow & Harrell, 2012*). De acuerdo con los autores hemos desperdiciado mucho tiempo en definir ¿qué es la imagen? y en distinguir entre la imagen pictórica y estática que existe de forma material (como un bosquejo, una fotografía o una litografía) y la que no lo es del todo, cómo una sombra, o la proyección de una película o incluso un recuerdo vivido de nuestra infancia, esta noción de imagen puede ser extendida a aquello que ocurre en nuestra mente cuando pensamos en algo, o

“la construcción imaginaria que comparten un grupo de personas y puede estar asociado con impresiones emocionales” como en el caso de una marca o un grupo musical. Esta visión, se aleja de la tendencia de ciertos autores en el campo de la semiótica que se han preocupado por separar a la imagen material (el símbolo gráfico, una pintura o el sonido) de la imagen mental, que se refiere a la idea abstracta que vive en nuestra mente, y sus teorías se enfocan en el como compartimos y damos sentido a lo que no rodea a través de la imagen, y mucha de la literatura escrita al respecto se trata de argumentar relaciones social y culturales preestablecidas. La propuesta entonces se trata de pensar por un momento en que no existe diferencia entre la imagen mental y la imagen material, que la imagen mental es tan abstracta como la imagen que se manifiesta afuera en el “mundo real” ya que nosotros mismos pensamos en base a lo que hemos percibido o lo que vemos sin importar que sean símbolos verbales o imágenes visuales. Las representaciones mentales nos permiten tener modelos mentales internos del mundo y construyen nuestra relación con el entorno. Principalmente nos permiten pensar sobre los objetos, los eventos, las per-

sonas aún y cuando no estén físicamente presentes. La facilidad con la que nos podemos tener acceso a esas representaciones es fundamentalmente nuestra habilidad para aprender de experiencias previas y de imaginar/crear futuros posibles. (*Koutstaal y Binks, 2015*).

### **Nuevas aproximaciones al estudio de la imagen**

Un factor muy importante respecto a el cómo nos relacionamos con el mundo real, es la relación que la propia tecnología guarda con la imagen. *Luc Pauwels (2008)*, académico de la Universidad de Antwerp en Bélgica, ha propuesto un modelo conceptual para entender la competencia comunicativa de la representaciones en la investigación científica y nos habla del creciente interés en la investigación de la representación en áreas de las ciencias naturales y sociales como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de visualización de la imagen. Su modelo, trata de integrar la teoría y la práctica para contribuir al entendimiento de los procesos complejos y la toma de decisiones para la producción y el uso de representaciones visuales como vehículos de distribución y construcción de conocimiento. En particular, el modelo de Pauwels se enfoca en los aspectos de apariencia

y usos del producto gráfico y centra su atención en la diversa naturaleza del referente y la compleja interacción entre los “procesos de traducción” que implica la interpretación y producción de la imagen, que llevan a las personas a el entendimiento de datos legibles y válidos. Así mismo, considera que la ambigüedad que se genera a partir de los métodos y técnicas híbridos de representación y el papel determinante de él propósito de la representación son limitantes para un control total en la transmisión del mensaje. Su argumentó culmina con un llamado urgente mejorar las competencias visuales de la comunidad académica y científica.

Otro autor contemporáneo que aborda los límites de la imagen es *Lev Manovich (2011)* quien dedica su investigación a explorar la visualización de la información, la aborda desde una retrospectiva histórica, que comienza en la mitad del segunda parte del siglo XVI hasta nuestros días, y critica la tendencia de utilizar dos principios únicamente para representar datos visuales; El primero se refiere a la reducción y el uso de elementos gráficos a los que llama primitivos, y se trata de figuras geométricas simples como el punto, las lí-

nea curva y recta que representan objetos y relaciones entre sí dentro de un plano. El segundo principio, es la variable espacial que incluye, la posición, el tamaño, la forma, y recientemente el movimiento. Esta tendencia, de acuerdo con Manovich ha restringido la manera de interpretar los datos al revelar patrones y relaciones. El autor, defiende la incorporación de un nuevo método de visualización que llama “visualización directa” o “mediática” concepto que incluye la creación de nuevas representaciones visuales a partir de las imagen o vídeo del propio objeto mediático o de sus partes, cuestión que ya es posible realizar con la tecnología actual. (ver Fig. 1). Según la hipótesis de Manovich, la técnica de visualización directa es particularmente relevante para las humanidades, los estudios de medios y las instituciones culturales, como los museos, ya que al uso de un artefacto visual como visualización de la información en vez de un gráfico representativo primitivo, puede facilitar el trabajo tanto de el investigador como el de la audiencia para entender el lenguaje común y al mismo tiempo muestra patrones dentro del objeto de estudio que de otra manera serian imposibles de detectar a simple vista, incluso la técnica puede ayudar a generar hi-

pótesis o el descubrimiento de nuevos patrones dentro del fenómeno de estudio.

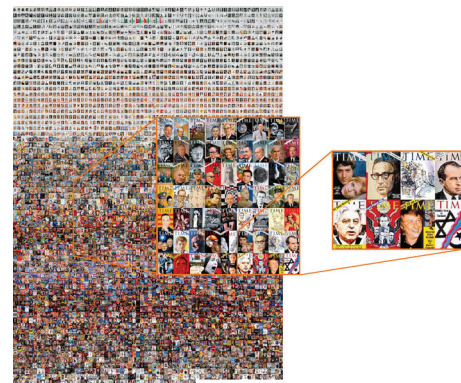


Fig. 1. “Timeline” (2009). Visualización en alta resolución de 4535 portadas de la revista Time Magazine (1923-2009) la visualización directa permite al participante ver cada portada a detalle y el total de la colección. proyecto realizado por Lev Manovich y Jeremy Douglas como investigación financiada por Software Studies Initiative. Composición realizada por Nora Morales de las imágenes recuperadas en <http://manovich.net/index.php/exhibitions/timeline>

Otro concepto teórico que valdría la pena revisar antes de abordar la idea principal de este ensayo es el que aborda Bruno Latour y sus colegas, en un artículo publicado por en la Revista Británica de Sociología (2012), en el que proponen la revisión del concepto de “mónadas<sup>1</sup>” de Gabriel Trade (1999 [1895]) y a partir de él, se cuestionan la noción de sociedad e individuo en relación al consumo de información en la era digital donde ya no es conveniente ni eficiente navegar de elemento en elemento, o particular en particular y hacer generalizaciones a partir de dos niveles distintivos: el elemento y el agregado o conjunto. Con esta propuesta los autores invitan a olvidar la noción del acercamiento secuencial de la información; De individuo - interacción - a estructura compleja. Proponiendo una aproximación monádica, en donde el individuo se construye a partir de sus conexiones y atributos que a su vez se modifican constantemente y convirtiéndose en entidades por sí mismas. (Latour, et al. 2012). Esta nueva visión puede resultar enriquecedora para navegar grandes colecciones de datos de la cultura contemporánea, sin hacer distinción entre el componente individual y la estructura del conjunto y que a su vez gracias a las nuevas técnicas de

visualización y navegación de las tecnologías digitales, es posible explorar en forma coherente e incluso explicar el concepto que Trade propuso en 1985. Finalmente, los autores afirman que la exploración de esta aproximación en la práctica, puede llevar incluso a modificar la teoría social contemporánea. (Latour et al, 2012). Si reflexionamos sobre lo que estos autores nos están tratando de decir en sus argumentos, podemos coincidir en destacar la preocupación y necesidad de estudiar a las imágenes en el entorno digital de una manera más integral, es decir a partir de sus procesos de generación, interpretación, percepción y apropiación de las mismas en el escenario contemporáneo y como a partir de esa aproximación podremos entender la manera en que el individuo da sentido al mundo y se relaciona con la sociedad en cultura contemporánea.

### **¿Porqué estudiar a la imagen digital de manera integral?**

Esta pequeña dosis de reflexión teórica que acabo de referir sintetiza la visión de distintos autores que hemos estudiado en el Cuerpo Académico de Estudios de la Cultura, la imagen y el sonido en la Universidad Autóno-



ma Metropolitana y hemos desarrollado algunas exploraciones –que mostraré posteriormente– en el marco del proyecto “Nuevos medios, tecnología y creatividad” que a su vez han suscitado nuevas preguntas y reflexiones que nos han llevado a definir el concepto de “imagen expandida”. Nuestra la visión, así como la de Chow y Harrell, se opone a la posición de los mentalistas de la imagen y a su vez toma posturas paralelas a hallazgos desde la perspectiva de la corporeidad y los sistemas distribuidos de la cognición.

Nos aproximarnos al estudio de la imagen digital no a través de un punto de vista particular sino de modo dinámico que compone a una entidad a través de otras entidades y al hacerlo particularizando los conceptos como objetos de estudio únicos. Es así como consideramos a la imagen como cualquier representación audiovisual (ya sea una fotografías un memes, vídeos, lips, animaciones, aplicaciones de software, instalaciones, ilustraciones o dibujos) a todos los vemos como artefactos culturales que describen y se manifiestan a partir de distintas prácticas que tienen que ver con la generación, copia o imitación de contenidos en la cultura par-

ticipativa contemporánea digital y que su vez reflejan la mentalidad contemporánea de una sociedad. Abordamos el estudio de la imagen digital, desde una perspectiva amplia como Limor Shifman (2014) plantea en el contexto de los memes, y en ese sentido nos referimos a la imagen como a cualquier grupo de representaciones visuales digitales, que comparten características comunes y son circuladas, imitadas o transformadas de forma individual o colectiva como constructor social del discurso público.

### **De la materialidad a la experiencia**

La raíz de aproximarnos a la imagen con este enfoque integral parte de aspectos del diseño centrado en el humano y su evolución en el diseño de experiencias y la revisión del concepto de interactividad. El proceso de diseño se enfoca en entender las relaciones objetivas, sociales y subjetivas de los actores en la experiencia, que definirá la solución en cuanto a estructura función y forma, el reto es encontrar un balance de dichas cuestiones sin olvidar aquellas inmersas en el proceso como la ingeniería, la participación y la estética dentro de la practica del diseño mismo. (Ehn y Löwgel, 1997). Por

otro lado la aproximación del diseño como experiencia, nos muestra entonces un enfoque de entendimiento de la relación entre el usuario, la imagen y la experiencia que resulta de dicha interacción, destacando la participación y los aspectos socioculturales del contexto en que se generan.

¿Qué significaría dejar por un momento de lado la materialidad de la imagen, para enfocarnos en la experiencia que las imágenes llevan consigo a través de su interacción?. Tomando el modelo conceptual de Hassenzahl (2010) proponemos entender la experiencia de interacción con la imagen a partir de: “El qué” es decir lo que hacen las personas con la imagen digital, “El cómo” tiene que ver con la ejecución de las prácticas de la imagen a nivel sensorial y operacional (se relaciona con la imagen y su contexto de uso) y finalmente, “El Porqué” se refiere a las motivaciones que llevan a las personas a interactuar con imágenes y se relacionan con sus necesidades y emociones.

Hace casi dos décadas Dan Boyarski, un profesor de diseño de la Universidad de Carnegie Mellon, escribió

un artículo en la revista *Design Management Journal* (1997) en donde analiza tres productos académicos de ese entonces y define ciertos principios a partir de su interactividad. En ese entonces, Dan se cuestionaba, si el concepto “interactividad” era una moda pasajera entre los desarrolladores de software, para llamar la atención y hacerlo parecer como una característica única de la tecnología. Su argumento se basaba en que la interacción se ve implícita en el uso de cualquier computadora personal ya que esta había sido pensada en base al modelo de comunicación humana, que en sí mismo es de naturaleza interactiva.

“Un beso, una charla, un baile o una obra de arte ya son modos de interacción, el problema se presenta cuando queremos traducir este intercambio entre humanos a uno entre una máquina y un humano”. (Boyarski, 1997). Boyarski utiliza una definición del Diccionario de Oxford que define a la interacción como:

- 1) Recíprocamente activo; que actúa en base a una influencia mutua.
- 2) Una computadora o aparato electrónico que permite el flujo en dos sentidos de la información, del usuario

hacia la computadora y de la computadora en respuesta a la entrada de información por parte del usuario.

3) Actuar de manera recíproca, actuar sobre sí mismos.

La interacción, según Boyarski comprende entonces una situación de comunicación en dos sentidos, con dos participantes como mínimo (no necesariamente humanos); en donde cada acción es una respuesta a la acción previa, que a su vez influencia a la respuesta subsecuente y a dicha acción y así sucesivamente. Después de analizar los tres ejemplos Boyarski plantea “Los Principios de una interacción verdadera”:

- 1.- El usuario tiene que ser parte integral de la interacción, el software debe responder a los estímulos de manera orgánica y no determinista.
- 2.- El software debe permitir ser afectado por el usuario o el intercambio de ideas.
- 3.- La interfaz debe ser realista en términos de iconicidad.
- 4.- La estructura de la información debe permitir distintas maneras de acceso.
- 5.- En ocasiones, el espacio negativo<sup>2</sup> puede ser necesario.

Para demostrar sus principios, utilizan el ejemplo del un videojuego “MYST”, diseñado por los hermanos Robyn y Rand Miller en 1993 de Cyan Inc. para la compañía Broderbund. De acuerdo con Boyarski, especialmente Butterick –uno de sus contemporáneos– MYST no cumplía con una verdadera interacción a pesar de contar con imágenes visualmente atractivas y realistas, y resultar muy popular para las audiencias, ya que se navegaba dentro de un ambiente predeterminado es decir un circuito cerrado de interacción. El juego mostraba una serie de lugares y acciones complejas, predeterminadas por lo que el usuario no podía afectar el contenido del mismo a pesar de cambiar de usuario y secuencia de acciones el juego en sí nunca iba a modificarse. “No hay interacción, el participante sólo estas hojeando una pieza de software” (*Butterick citado por Boyarsdi 1997*).

Hoy podemos transferir estos conceptos a videojuegos contemporáneos y encontrar ejemplos en donde ese principio se cumple claramente, como es en el juego Gran Theft Auto o Minecraft pero hay otros como Monument Valley o Framed, que su estructura resulta un circuito cerrado como lo fue el juego de MYST, en ese

sentido resulta no tener una verdadera interacción”, ya que parecen ser afectado por el usuario pero realmente conservan una estructura preestablecida. Esta reflexión nos lleva a una interesante pregunta: ¿Es posible valerlos del concepto de interactividad de ese entonces, para pensar la interactividad hoy?. Si consideramos lo que los autores querían decir con la idea de que software pueda ser afectado por el usuario y viceversa, pero esta vez tomando en cuenta puntos claves de la definición de interacción sobre reciprocidad, influencia mutua y el actuar, entonces los límites entre las fronteras de los principios definidos por Boyarski comienzan a hacerse difusos. Quizás el error que cometen los autores, sin saberlo, es que pensaron que la influencia mutua y reciprocidad debía de manifestarse desde la dimensión material (el hardware) o desde la estructura arquitectónica de la información en el despliegado visual de la pantalla, más nunca pensaron en la parte intangible de el acto de afectar, un proceso que se da en la mente del usuario e involucra el sumergirse dentro de un mundo virtual generado por las imágenes mentales y su propia inventiva en donde se manifiesta su agencia es decir la capacidad de actuar en el mundo virtual. Esta capacidad es una consecuencia de una larga evolución cultural,

cargada de medios simbólicos que nos han permitido amplificar nuestras capacidades expresivas y comunicativas. (*Guerrero Mc Manus, 2015*). En cierto sentido, el proceso evolutivo de los videojuegos desde hace casi 20 años, se ha encargado de integrar la capacidad afectiva entre software y humano del mundo material al mundo virtual a través de la imaginación del propio usuario y el enfoque en la experiencia.

En el proceso de interpretación de las imágenes digitales se realiza un acuerdo implícito que hace que la audiencia “lea” la imagen dentro de contexto determinado y que de acuerdo con (*Acaso, M. 2009*) resulta de la sustitución de la realidad mediante los grados de semejanza con el representante, el contexto, el momento, los motivos y la experiencia previa de cada persona. La validez de lo que podemos llamar un nuevo nivel de realismo, no separa a la virtualidad de la realidad, sino que se alimentan mutuamente, generando puntos de encuentro que se fusionan entre la fantasía, la virtualización y la inmersión colectiva en la propia narrativa de la imagen, algo de lo más humano de los humanos: la capacidad creativa. (*Guerrero Mc Manus, 2015*).

Lo que nosotros denominamos la imagen interactiva entonces se refiere a este cambio de mentalidad y actitud acerca de la propia materialidad de la imagen, que la mente humana completa por medio de la motivación y deseo de sumergirse en la experiencia que conlleva esta interacción, sin importar el nivel icónico o el grado de semejanza con la naturaleza del referente pero que si entra en juego una experiencia estética. La interpretación, ligada a aspectos subjetivos, viscerales y emotivos hace una experiencia significativa para alguien, y ese alguien a su vez, pertenece a una cultura que se rige por normas culturales y sociales.

El estudio de estos factores subjetivos y emotivos de la personas ha sido una constante preocupación en el campo de la interacción humano computadora y a través de un nuevo enfoque en la usabilidad de la experiencia, -que reacciona ante los enfoques racionalistas anteriores- trata de considerar aspectos subjetivos de la satisfacción del usuario, sus emociones y necesidades para comprender la motivación de los usuarios a involucrarse con cierto sistema. Este cambio en el paradigma en el estudio de la usabilidad, ya no se enfoca en la

productividad o eficiencia a partir de la forma y función, sino que plantea nuevas visiones que se ven reflejadas en la siguiente frase, a partir de un lema popular de diseño: “La forma y la función ahora deben de cumplir con la fantasía” (*Cagan y Vogel 2002*).

El juego y la fantasía son una fuerza que nos permite imaginar la vida de otro ser humano, la empatía con los demás requiere en gran medida de la capacidad de imaginar sus vidas, sus dolores y sus sueños. Esta capacidad de virtualidad la realidad y nos permite una inmersión colectiva desde la narrativa simbólica, y en cierto sentido nos permite extendernos más allá de nuestra realidad física.

Un ejemplo característico de este nuevo enfoque en la experiencia es el concepto de avatar, según la Real Academia de la Lengua Española, la palabra avatar proviene del sánscrito avatar y significa “reencarnación”, “transformación”, o “descenso o encarnación de un dios”. La popularización de los avatares que nos personifican en diversos mundos, siendo el más popular el mundo virtual, generalmente están hechos de imágenes que “en-

carnan” contextos y representan nuestra agencia “des-corporeizada”. La capacidad de representación de un avatar es altamente plástica, nos permite experimentar distintas identidades y jugar con lo que uno quisiera ser, así como explorar las múltiples formas con las que nos presentamos en distintos contextos sociales como lo hacemos en el mundo real. (*Guerrero McManus, 2015*).

### **Imaginación basada en la materialidad**

Retomando el concepto que Chow y Harrell, (2013) plantean al destacar el papel de la imagen animada, -reforzada por las nuevas tecnologías de tiempo-real y de reproducción robusta- como un detonante de la construcción de un proceso mental elaborado que moviliza una retroalimentación con el motor sensorial de la mente del espectador y le ayuda a dar sentido e intención a la interacción con un dispositivo; los autores proponen un análisis mas profundo de trabajos en medios digitales para entender conceptos como la imaginación, y la cognición corpórea<sup>3</sup> señalan también que una característica en este proceso es la creación de multi-niveles de significados que se presentan en la imagen. Aunque ellos destacan el valor de la imagen en movimiento, no-

sotros creemos que esta situación se presenta también en las imágenes estáticas al enfatizar ciertos signos característicos de la corporeidad, como puede ser el atributo de la proximidad, la representación en la 3a dimensión o el juego con estímulos sensoriales como la luz y el sonido que funcionan como puentes entre el espacio virtual y el real, activando la imaginación del participante y su capacidad de afección en el espacio. (ver Figuras 2, 3, y 4). Creemos que la tecnología puede aumentar la capacidad de interactuar con el espacio y el mundo sensorial, Los juegos virtuales o la realidad aumentada son aspectos contemporáneos de cómo vincular un espacio con la narrativa, el lector y sus sensaciones.



*Fig. 2.* Interactivo en el Museo Nacional de Ciencias Naturales, Madrid, España. El participante a través de unas tarjetas impresas con un códigos QR, genera la reproducción tridimensional de un dinosaurio en la pantalla de un monitor. fotografía de Nora Morales 2011.



*Fig. 3.* “La línea” es una instalación multimedia de Francisco Mata y Santiago Negrete que se presentó en una exposición colectiva “Postfotografía” en julio del 2015 como parte del Coloquio de Investigación en comunicación: relectura, reinterpretación y reapropiación en la UAM Cuajimalpa. La instalación consta de un video de la patrulla fronteriza proyectado en la pared, conforme el participante se acerca a la imagen activa unos sensores que hacen que la patrulla se detenga, si el participante se aleja esta sigue su camino.



*Fig. 4.* “Buenas Noches Tierra” es una instalación creada por Nuria Sadurní, Santiago Negrete y Nora Morales en conmemoración del año de la luz en febrero del 2016 para el Laboratorio de Arte Alameda y el Centro de Cultura Digital de la Ciudad de México. El concepto trata sobre la relación de los ciclos circadianos y la luz. La instalación recrea el ritual de la hora de dormir a partir de la lectura interactiva en un dispositivo que activa la luz y el sonido de la habitación propiciando distintos ambientes hasta llegar al un estado de oscuridad y calma que permite conciliar el sueño.

### **Participación en la interacción**

La aproximación a la experiencia, exige nuevos métodos y técnicas que tengan que ver con la participación de las personas en el propio desarrollo de la experien-

cia, y aunque el diseño participativo tiene sus orígenes en Escandinavia desde los años ochentas, es hasta ahora que facilitado por la propia tecnología empieza a ser factible para el diseñador compartir un bagaje cultural y un lenguaje común con el usuario a través de la práctica del diseño. (*Sanders, E. 2005*).

El concepto de la imagen expandida se refiere a que ya no hace falta hacer diferencia entre imagen estática, dinámica o mental, sino que hay que aceptar las distintas formas en que esta se manifiesta ya sea de manera virtual, material o híbrida. Pero sobre, lo importante es entender la relación que se crea entre el humano que percibe acciones de reciprocidad con la imagen y experimenta la influencia en doble sentido dentro de la propia experiencia de una manera parecida a el como se presenta la comunicación humana.

### **La creación de imágenes interactivas**

Estas reflexiones quizás resulten en más preguntas para los investigadores de la imagen o los generadores de contenidos digitales, sin embargo creemos que estamos en un momento crucial para plantear nuevos enfoques de aproximación de la imagen que nos per-



mite liberarnos de ciertas restricciones construidas por la misma materialidad de la imagen y descubrir nuevas maneras de interactuar con ella. Como hace 20 años Boyarski se planteó el concepto de interacción, hoy habría que preguntarnos si ¿es necesario que todas las imágenes se rijan por los mismos principios de interacción? o quizás valga la pena replantearnos la pregunta y pensar cuando generemos una imagen digital (ya sea en un kiosco interactivo, una página web, un e-book o en una red social” si a la persona que la va a interpretar le resulta significativa, si a partir de ella esta dispuesta a “creer” que es posible actuar en ella y a su vez ella le afecta de manera reciproca. Desde ese lugar habrá que crearnos nuevos principios que a su vez influenciarán a futuras generaciones y cambian la manera de pensar y la manera de entender el mundo.

#### **Bibliografía**

Acaso López-Bosch, M. (2009). El Lenguaje visual. Barcelona: Paidós.

Battarbee, K. (2004). Co-experience. Understanding user experiences in social interaction. (U. o. Helsinki, Ed.) Helsinki, Finland.

Boyarski, D. (1997). What Is Interactivity?. (T. Walton, Ed.) Design Management Journal, Volumen 8 No. 3, pp. 41-46. Boston, MA.

Candea, M. (Ed.). (2010). The social after Gabriel Tarde: debates and assessments. London ; New York: Routledge.

Chow, K.N. y Harrel, F. (2013). Understanding Material-Based Imagination. Cognitive Coupling of Animation and User Action in Interactive Digital Artworks. Leonardo Electronic Almanac. Vol. 17 No. 2.

Ehn, Pelle & Jonas Löwgren (1997). Design for quality-in-use: Human-computer interaction meets information systems development. en Helander, M., Landauer, T.K. & Prabhu, P.V. (Eds.) Handbook of Human-Computer Interaction. 2a Edición. Amsterdam, Holanda; Elsevier.

Guerrero McManus, F. (2015). Historia militar de la caloría y otros relatos sobre el cuerpo. Ciudad de México, México: Paidós.

Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: technology for all the right reasons*. San Rafael, Calif.: Morgan & Claypool.

Hassenzahl, M. (2014). *User Experience and experience design* recuperado en septiembre 2, 2016, de The Interaction Design Foundation Sitio web: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>.

Koutstaal, W., y Binks, J. T. (2015). *Innovating minds: rethinking creativity to inspire change*. Oxford ; New York: Oxford University Press.

Latour, B., Jensen, P., Venturini T., Grauwin, S. y Boullier, D. (2012). "The whole is always smaller than its parts"- a digital test of Gabriel Tarde's monads: *British Journal of Sociology*, 63 (4). 590-615.

Manovich, Lev. (2011). "What Is Visualisation?" *Visual Studies* 26 (1): 36–49.

Manghani, S. (2013). *Image studies: Theory and practice*. London ; New York: Routledge.

McNerney, S. (2011) "A Brief Guide to Embodied Cognition: Why You Are Not Your Brain" entrada del 4 de noviembre en el blog *Scientificamerican* recuperado el 6 de agosto en <http://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/a-brief-guide-to-embodied-cognition-why-you-are-not-your-brain/>.

Pauwels, L. (2008). An integrated model for conceptualising visual competence in scientific research and communication. *Visual Studies*, 23(2), 147–161.

Sanders, Elizabeth (2005) *Information, Inspiration and Co-creation*. The 6th International Conference of the European Academy of Design, March 29-31.

Shifman, Limor (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Tarde, G. (1999/1895) *Monadologie et sociologie*, Paris: Les empecheurs de penser en rond; 2012 [1895] *Monadology and Sociology*, (Traducción de Theo Lorenc) Melbourne: Re.press.

#### Notas

(Endnotes)

1 De acuerdo con la Teoría Social, que Gabriel Trade retoma de

Leibniz el concepto de las “mónadas” son entidades individuales que no funciona como una parte de un todo, sino como un punto de vista de todas las entidades tomadas respectivamente. El concepto fue abandonado por la carencia empírica para explicarlo en ese entonces, pero hoy vuelve a ser revisado a partir de las nuevas tecnologías digitales de navegación y visualización de la información. (Candea, 2010) citado en (Latour, et. al 2012).

2 El espacio negativo, es el espacio que rodea al sujeto en la imagen, como metáfora de la composición visual su uso pretende describir al sujeto en el medio elegido, mostrando los elementos a su alrededor sin robarle o distraer la atención. En ocasiones se usa para describir todo lo que rodea

al sujeto, aún y cuando este no esté presente visualmente. En términos fotográficos se puede entender al espacio negativo como aquellos elementos que están fuera del plano de focal del sujeto. Wikipedia

3 Traducción de la autora del termino “embodied cognition” que también se puede entender como conocimiento corporal, y se refiere a la idea de que la mente no sólo está conectado al cuerpo, sino que el cuerpo influye en la mente, es una de las ideas más novedosas en las ciencias cognitivas. (Mc Nerney, S. 2011).

HECTOR GÓMEZ VARGAS

# CAPITALISMO CULTURAL

# LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA EN TIEMPOS DEL CAPITALISMO CULTURAL

LAS NUEVAS DIMENSIONES DE LO VISUAL Y LO COMUNICATIVO

Las instituciones culturales no nos preparaban para habitar el presente, sino para habitar el pasado en el presente. Esto nos excluía del presente como invención. En cierta forma, la cultura contemporánea está instaurando todo lo contrario: el desafío de enfrentarse a un mundo que no se conoce.

José Luis Brea.

En tiempos de la sociedad de la información, el ámbito de la producción artística no es solamente uno de los ámbitos más afectados con la creciente transición hacia un mundo global, un mundo que se torna comunicativo por vía de lo digital y lo postmedial, sino que es también una de las áreas más intensas e importantes para la revisión de las matrices de conocimiento que emanaron y se legitimaron a partir de la modernidad (García Canclini, 2011) y que ahora parecen doblarse ante un impulso civilizatorio que está mutando porque ante una creciente conversión a lo digital (Doueih, 2010), comienza a moverse y a autoconfigurarse por las cualidades intrínsecas y primarias de la información (Lash, 2005).

En la última década del siglo XX se puede percibir un esfuerzo intelectual por dar cuenta de lo que estaba aconteciendo y de lo que se estaba formando al

transitar a una nueva industria cultural global, y, en el ámbito iberoamericano, la obra de José Luis Brea como uno de los proyectos intelectuales y reflexivos más sensible, importantes e intensos de lo que se ha venido jugando y desarrollando en el ámbito artístico a partir de la manera como ha sido impactada la producción de arte, pues en ello hay algo más basto y determinante, es decir, la entrada a una nueva era en el tiempo y el espacio humano, una ontología y una metafísica que, a partir de objetos y prácticas estéticas que provienen de lo medial y postmedial, permiten a cada individuo, y colectivamente, habitar sensible y cognitivamente al mundo, moverse por un ámbito metacognitivo de la realidad a partir de un emergente régimen de configuración de lo real que transforma a la cultura y a lo social en dimensión espectral, en puro fantasma (Foucault, 2005).

Después de más de una década, Brea pudo tener una síntesis de su visión, de su proyecto intelectual, con su último libro en vida, *Las tres eras de la imagen*. La obra de Brea comenzó a ser conocida en ámbitos un tanto restringidos, pero conforme la fue cocinando y llevado

a discusiones y ámbitos disciplinares más amplios, más allá de lo artístico, se ha venido incorporando en otros dominios de estudio, no sólo del arte y la estética, sino de lo comunicativo y de lo visual. Mencionamos dos ámbitos solamente.

Para la gente que estudia y trabaja con la comunicación, no solamente porque es un área donde las industrias de la cultura se han expandido, alterado y reorganizado, llegando a tener una presencia de corte ecológica a través de procedimientos hiper y transmediales, por la creciente convergencia de tecnología, estéticas, narrativas y estallidos textuales que llevan a considerar que está en marcha una nueva comunicación que propicia una nueva fase de la cultura (Lievrouw, 2009; Andrejevic, 2009; Jenkins, 2008), sino igualmente porque se instaura como uno de los mecanismos básicos de las relaciones sociales de todo tipo, del ordenamiento simbólico colectivo y, por tanto, de la estructura de conocimiento básica para acceder y crear conocimiento en y para lo social. Es la pauta para poder dar cuenta de la nueva cultura en la era de la nueva comunicación (Brea, 2007; Scolari, 2008).

Para la gente que trabaja con lo visual, como es el caso de ámbitos como el Diseño, porque en su tradición de búsqueda de identidad profesional propia que se ha movido en tensiones varias entre si es una actividad técnica o una actividad artística, la presencia de las nuevas tecnologías y el nuevo campo de lo visual altera tanto su perfil profesional, como los llevan a considerar la amplitud del campo de lo visual, principalmente el que se conforma a partir de la presencia de lo postmedial, como sucede en el arte. Es en ellos donde se ha despertado el interés creciente por el tema de los Estudios Visuales y de las Culturas Visuales (Brea, 2005; Mitchell, 2009 y 2003).

Si se revisan los libros que publicó desde la década de los noventa hasta el 2010, podemos ver un proyecto sistemático para dar cuenta de la manera como la producción artística se ha transformado en tiempos de lo que él mismo Brea llamó “el capitalismo cultural”, y su último libro, Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-imagen, es producto de varios acercamientos que fue realizando en los libros que le antecedieron y que al observarlos en una panorámica general, es po-

sible acceder a ellos como un proyecto intelectual en construcción, dentro del cual es posible observar encontrar tres etapas, las tres eras de Brea.

Primera era: 2002-2004: Producción artística en el capitalismo cultural. En esta era hay dos libros representativos. En primer lugar, La era postmedia (2002), donde hay tres líneas de reflexión principales: las transformaciones en la imagen-movimiento: las emergencias por investigar; la imagen-movimiento y sus implicaciones en la cultura; impactos en la producción artística. El segundo lugar, El tercer umbral (2004), donde igualmente se pueden encontrar, por lo menos, tres áreas de reflexión importantes: la producción artística y transformaciones culturales; el fin de una era en la producción artística: Kultur\_RAM; el fin de lo singular en la cultura y en la producción artística.

Segunda era: 2005-2006: Campo de estudio de la producción artística. Esta es una era en la obra de Brea que se puede observar en algunos de los artículos que publicó en la revista que dirigía, Estudios Visuales, así como en el libro colectivo que coordinó, Estudios Visua-

les. Epistemología de la visualidad en la era de la globalización (2005). De las demasiadas cosas que abordó, reflexionó y propuso, podemos señalar tres núcleos de ideas fundamentales: los dilemas e inquietudes del arte ante la explosión de lo visual en la cultura global; la epistemología de lo visual y el campo de estudio de las Culturas Visuales; reflexiones y propuestas para las nuevas Humanidades.

Tercera era: 2007-2010: La cultura en la era de la distribución electrónica. Aquí encontramos las dos últimas producciones editoriales de Brea. Primero, cultura\_RAM (2007), en donde destacamos tres áreas fundamentales de reflexión: tendencias de la Cultura RAM y la economía RAM; el capitalismo cultural en la era electrónica; el fin de la era de la Kultur: hacia la post cultura. Segundo, Las tres eras de la imagen (2010), en donde hace una revisión de las tres eras de la imagen (imagen-materia, el film y la e-imagen), abordando en cada caso sus bases metafísicas, ontológica, su sistema de distribución y de configuración cultural.

Se requiere de más espacio para poder delinear un perfil de lo que ha implicado la obra de Brea para las reflexiones de la crítica cultural, la epistemología de lo visual, así como para todo aquello que se está gestando y alterando para la producción artística. Sin embargo, podemos señalar las tres dimensiones que el mismo Brea especificó que es necesario tener en cuenta para observar la manera como la producción artística ha entrado en una etapa de desmaterialización, lo que él llamó en alguna ocasión como la posible napsterización del arte, aquello que está en el fondo de los cambios, de las transformaciones: la economía de lo visualidad, así como las prácticas simbólicas y la producción cultural que ello conlleva.

La primera dimensión de estudio se refiere a las transformaciones de la materia, la base desde la cual la producción artística en la era de la imagen-objeto conformó una primera base de trabajo, ontológico, metafísico y epistemológico, y que en los tiempos recientes propicia dos grandes transformaciones: la desmaterialización de las imágenes; la presencia, inundación, de las pantallas y la condición fantasmal de las imágenes.



La segunda dimensión se refiere al espacio, uno de los elementos centrales y necesarios que se constituyó de manera cercana con la producción de imágenes en la era de la imagen-objeto, y que ha tenido dos grandes transformaciones en la era de la e-imagen: la des-ubicación al no requerir más de la mediación de un espacio físico, y la potencia de distribución en redes que salen al encuentro de las personas.

Finalmente, la tercera dimensión, el tiempo, que con las transformaciones que la llegada de la era de la e-imagen fomenta el cambio de una metafísica no sólo para producir arte, sino que la hacen ingresar a una nueva metafísica, anunciada en la era del film. Podemos mencionar tres transformaciones indicadas por Brea: la existencia en el mundo temporalmente (flotación entre las pantallas); la introducción de una temporalidad en su propio espacio de representación; imágenes-tiempo y su función simbólica: lo efímero, lo contingente.

Cuando uno contempla proyectos intelectuales como los de Brea, es posible pensar aquello que expresó Gilles Deleuze (2004: 10) sobre el trabajo intelectual que

se realiza en soledad, pero de una soledad “extremadamente poblada”, no de “sueños, de fantasmas, ni de proyectos, sino de encuentros”. Un proyecto intelectual sirve, al buscar, explorar, divagar, acercarse y alejarse, para encontrar una pregunta, una mirada, una forma por la cual se pueda tener un acceso al mundo y a sus diferentes emanaciones de realidades que la constituyen. El proyecto es un trayecto para la mirada y para el pensamiento. Por ejemplo, Michel de Certeau (2007: 101) al hablar de la historia a partir de su proyecto como historiador, expresó:

Una reflexión sobre la historia resulta pertinente cuando la práctica histórica se convierte en objeto de cuestionamiento. De lo contrario, tendríamos una problemática de índole ideológica, un tipo de sueño separado de las preguntas que, en efecto, surgen en el transcurso de un proceso científico histórico.

El pasado es un trayecto desde el cual se puede encontrar un mundo diferente del que se tiene en mente cuando se inicia la búsqueda, y lo que se encuentra en cada paso es la identidad del tipo de búsqueda por la

cual los hombres del pasado salen de la noche, “sin que verdaderamente sea posible designarlos. Se esboza un mundo con ellos” (2007: 103).

Imagino algo así del proyecto Brea y que conforme avanzaba en su travesía intelectual, mediante la edición de sus libros, comenzó a vislumbrar un presente que avanza hacia diversos futuros, muy diferente al que tenía en mente cuando inició su búsqueda, y que un primer esbozo fue su libro, *Cultura\_RAM* (2007), pero que con *Las tres eras de la imagen*, pudo alcanzar otra orilla del pasado, de varios pasados de la imagen, y mediante esa nueva mirada, retornar por otras vertientes del presente, para dar una forma sensible, crítica y reflexiva para acceder comprender al mundo, a lo que ha sido y está siendo.

Con la edición de su último libro, queda claro que Brea no se refugia en el pasado para llegar al presente y darlo por muerto, sino que explora y relaciona algunas de las pautas orgánicas que han transformado a la cultura a lo largo del tiempo, que han edificado ambientes amplios como que han fungido como espacios de inmersión y

simulación, individuales y colectivas, para habitarlos y apropiarlos mediante distintas esferas ontológicas y metafísicas que cada etapa ha creado y que se han consolidado como lo real, lo deseable y necesario, para llegar al presente y verlo como una zona transitiva hacia una conversión amplia hacia una nueva fase cultural a partir de lo digital.

El proyecto Brea ha sido el trabajo sistemático por esclarecer las transformaciones de las tres dimensiones en lo que concierne a la producción artística, y en sus dos últimos libros puede observarse la manera como lo formalizó de manera más acabada. Sus inquietudes no se circunscribían a las alteraciones en la producción artística, sino el lugar y el papel que ha tenido el arte como un espacio de crítica cultural para la conformación de la reflexividad necesaria ante los riesgos y peligros del tipo de vida social que la evolución del capitalismo ha propiciado para la vida comunal, su emancipación y desarrollo, principalmente en la era del capitalismo cultural que requiere de las industrias de la cultura, que se manifiestan como las industrias de la conciencia y de construcción de las subjetividades, desde donde la vi-

sualidad cobra un papel protagónico, y, simultáneamente, hace estallar los marcos ontológicos y epistémicos tradicionales del arte.

Una de las transformaciones que alcanza un nivel de singularidad es la del productor de arte, que, ante a nueva economía de signos y la sociedad de la información, la estructura de la información y la arquitectura virtual por la cual se desenvuelve, requiere continuamente del diseño de formas, que se convertirán en tecnologías del intelecto, y con ello, los artistas parecen transitar a otra esfera de su profesión: ser los trabajadores simbólicos que requieren las industrias de la conciencia. Al respecto, Brea expresó en uno de sus artículos (Brea, 2009):

Cada vez más el artista debe ser pensado como un trabajador especializado cualquiera e integrado en equipos de producción (las exigencias de los nuevos modos de producción superan en muchos casos la idea de obras producidas unipersonalmente, en la soledad del estudio). Y cada vez más el suyo es un trabajo de realización colectiva, en el que la autoría se dispersa en el equipo e incluso en el flujo de su circulación e intercambio, en

el que cualquier participante es un modificador intertextual, un bricoleur, un poco a la manera del DJ, del sampleador musical que recoge, remezcla y devuelve al espacio público su aportación, su recepción intérprete.

Es por ello que Brea presenta una serie de desafíos para el presente y futuro de los artistas, donde, en primer lugar, el artista debe asumirse como productor de formas culturales para asentar otras economías y prácticas artísticas, adaptarlas a la transformación genérica de la ontología del signo, encontrar el sentido propio de la gran transformación. Para Brea, el gran reto para las prácticas culturales y para la producción artística es “encontrar su sentido propio en el curso de esta gran transformación que viene operándose —como desarrollo de una fase avanzada del capitalismo”. Dijo:

Tal y como lo he sugerido, ese nuevo sentido aflorará a partir de su capacidad para definirse como dispositivo de criticidad en su absorción integrada en las industrias de la subjetividad. De su capacidad para lograr interponer mecanismos y dispositivos que permitan agenciar modalidades críticas en los procesos de construcción de

la subjetividad, en los procesos de socialización e individuación, de producción de sujeto y comunidad.

En algunas de sus contribuciones en revistas electrónicas en las que fungía como director, como fue el caso de Estudios Visuales y Salón Kritik, entre otras, José Luis Brea expresó en una entrevista: “Y es que al final yo definiendo que la única manera de hacer crítica de arte hoy es hacer Estudios Visuales”.

Esta apuesta de Brea por los Estudios Visuales no sólo se debía a que reconocía en ellos una nueva área de estudio, de renovación para las prácticas artísticas, sino porque igualmente son una manera de conformar un programa académico e intelectual desde el cual es posible construir un nuevo proyecto de Humanidades, unas Humanidades que permitan pensar y habitar el presente, desde los marcos e incógnitas que la actualidad galopante y cambiante demandan, de ser un espacio desde el cual se pueda crear, inventar, encarar los desafíos de lo incognoscible que vivimos, para que sean las pautas de rastreo y contextualización de lo que se desintegra en cada sacudida, las mutaciones, bifurcaciones y bo-

rosidades que emergen y se manifiestan dentro de la esfera de la cultura, en las nuevas formas de producción de vida, simbólica, material e inmaterial.

Dentro de algunas perspectivas de los estudios de la comunicación recientes, se propone que es necesario considerar que el cuerpo teórico que se ha generado ha sido para comprender la era de los medios de transmisión 1.0, y que es necesario comenzar a pensar la generación de un conocimiento de los medios 2.0, los medios digitales e interactivos. Una pauta para ese trabajo es revisar aquel conocimiento que tiene vigencia, así como aquel que fue marginado, pero que ahora puede iluminar áreas que han emergido con la nueva comunicación, generar el conocimiento que hace falta y es necesario, que aún no existe y está en construcción (Merrin, 2009).

En mucho, la obra de Brea podrá ser una herramienta importante e interesante porque en su proyecto intelectual se puede percibir una vía como se ha intentado dar cuenta del paso de la comunicación 1.0, a la comunicación 2.0, alrededor de los distintos entornos cultu-

rales que se han dado a lo largo de los últimos siglos. Visualizo que si la obra de Brea puede abrir caminos para explorar el presente, su vigencia será mayor en el futuro.

#### Referencias Bibliográficas

Andrejevic, M. (2009). "Critical media studies 2.0: an interactive upgrade", *Interactions: Studies in Communication and Culture*, Vol. 1, No. 1.

Brea, J. L. (editor) (2005). *Estudios Visuales: La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.

Brea, J. L. (2007). *cultura\_RAM: Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.

Brea, J. L. (2009). "Nuevos dispositivos del arte. Transformaciones de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural electrónico", *Telos*, No. 57.

Deleuze, G. y Parnet, C. (2004). *Diálogos*. Valencia: Pre-Textos.

Doueihi, M. (2010). *La gran conversión digital*. Buenos Aires: Fondo de Cul-

tura Económica.

Foucault, M. (2005). *Theatrum Philosophicum*. Barcelona: Anagrama.

GARCIA Canclini, N. (2011). *La sociedad sin relato: Antropología y estética de la inmanencia*. México: Katz.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires, Editorial Amorrourtu.

LIEVROUW, Leah (2009). "New media, mediation, and communication study", *Information, Communication and Society*. Routledge, Vol. 12, No 3.

Merrin, W. (2009). "Media studies 2.0 : upgrading and open-sourcing the discipline ", *Interactions: Studies in Communication and Culture*, Vol. 1, No. 1.

Mitchell, W. J. T. (2003). "Mostrando el ver: una crítica a la cultura visual", en *Estudios Visuales*, No. 1.

Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa

MEMORIAS DEL 4° FORO INTERNACIONAL  
IMAGEN TECNOLÓGICA INTERPRETACIÓN E INVESTIGACIÓN  
Se terminaron en Diciembre de 2016 en Guanajuato, Gto.

Los compiladores desean agradecer a todos los participantes en el foro como ponentes el día del evento y/o a los participantes como articulistas en estas Memorias de evento; así como también a Nayeli Silva y Dalia Juárez Santini diseñadoras editoriales del presente documento.



0

IMAGEN TECNOLÓGICA

INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD DE  
GUANAJUATO

CUERPO ACADÉMICO  
**REPRADI**  
REPRESENTACIÓN Y PROCESOS  
EN EL ARTE Y EL DISEÑO

IMAGEN TECNOLÓGICA