

M E M O R I A
2 0 1 5

3er Foro Internacional
Imagen tecnológica, interpretación e investigación

M E M O R I A
2 0 1 5

MEMORIA
2015

UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

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

CAMPUS GUANAJUATO

Dr. Javier Corona Fernández
Rector de Campus

M.R.S.M. Juan Martín Aguilera Morales
División de Arquitectura, Arte y Diseño

L.R.I. María Concepción Rodríguez Argote
Directora del departamento de Diseño

Compiladores
M.A.V.I. Juan Carlos Saldaña Hernández
M.C.D. Cynthia Patricia Villagómez Oviedo
M.C.D. Elvira Margarita Romero González

D.R. © Universidad de Guanajuato
Primera Edición, 2015
Lascurain de Retana 5, Zona Centro
Guanajuato, Gto, México. CP. 36000

Memorias de 3er Foro Internacional
Imagen tecnológica, interpretación e
investigación 2015
© Los autores por cada uno de sus textos

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

Diseño editorial y de portada:
José Luis González Ornelas

Esta publicación fue realizada con apoyo de la
División de Arquitectura, Arte y Diseño, UG.
Hecho en México

Índice

Imágenes de la Contracultura. El Fanzine Ilustrado en la Ciudad de México	9
MCAD. Alma Rosa Real Paredes LDG. Juan Alberto Martín del Campo Jiménez	
El reto del Diseño Gráfico en la era de la alta tecnología	15
MDG. Margarita Romero González	
Visuals in Action: Proyecto de colaboración internacional que busca conocer la visualización de la ciencia y la tecnología	20
Dr. Ricardo López León Dr. Rosário Durão	
Los patrones de lenguaje en el Diseño	25
MDG. J Jesús Ríos Alanís	
Prácticas comunicativas en la era digital. Paradigmas e interacciones inéditas	30
MAVI. Juan Carlos Saldaña Hernández	
Aquí, allá y en todas partes. Tránsitos en la videoesfera. Los Beatles y la construcción de un universo transmedia	36
Dr. Héctor Gómez Vargas	
Proceso y Método, nuevas aproximaciones en las Artes y el Diseño	47
Dra. Cynthia Patricia Villagómez Oviedo	



Imágenes de la Contracultura. El Fanzine Ilustrado en la Ciudad de México

MCAD. Alma Rosa Real Paredes
LDG. Juan Alberto Martín del Campo Jiménez

Introducción

El presente escrito busca promover el análisis de imágenes como manifiestos sociales importantes que favorecen el estudio académico del fenómeno visual. También exponer los planteamientos teóricos sobre los que se enmarcará el análisis de imágenes de fanzines ilustrados como posibles discursos de contracultura, producidos por ilustradores y colectivos cuyo trabajo es independiente al de foros culturales institucionalizados, publicados en 2015 en la ciudad de México.

La inquietud de la revisión de las imágenes del fanzine ilustrado surge de lecturas y charlas del proyecto de investigación que sobre el fenómeno trabaja mi colega Juan Alberto Martín del Campo, en el marco de sus estudios de posgrado. Dicho proyecto de investigación difiere sin embargo del presente texto, en sus objetos de estudio. Mientras que este trabajo se centra en el marco teórico para el análisis de imágenes gráficas, impresas y manifiestas en fanzines en tanto a objeto editorial impreso; para el otro es el fenómeno del fanzine, centro de estudio, por tanto se entienden como trabajos complementarios con dimensiones de enfoque distintas.

Este escrito se organiza presentando primero el contexto de estudio de contracultura en que se enmarca la práctica del fanzine, una mirada rápida a su historia, para luego dar cuenta de los marcos teóricos sobre los que se erigen conceptos clave que guiarán el análisis de imágenes. En la ponencia se presentan algunas imágenes de fanzines ilustrados como muestra del posible corpus que seguirá este proyecto exploratorio, actualmente en estado inicial, para finalmente ofrecer conclusiones de la ponencia.

// La importancia de la imagen desde una mirada crítica //

Las imágenes de cada cultura organizan las representaciones que de sí mismo guarda un grupo social particular. El análisis de imágenes actualmente es muy popular, sin embargo muchos de ellos resultan interpretaciones subjetivas poco útiles para la práctica. Es posible encontrar también trabajos serios cuyos enfoques teóricos dan cuenta por ejemplo, de mecanismos de significación, de su aporte como registro histórico, cultural o social, de su composición entre ellos contamos el trabajo de autores ya clásicos como Roland Barthes, Román Gubern, John Berger, Ernst Gombrich, Georges Didi-Huberman, etc. Estos trabajos favorecen, desde nuestro punto de vista, modelos críticos a los cuales recurrir para su estudio.

La importancia del análisis de imágenes se entiende en este trabajo bajo dos espectros: por un lado el de los estudios sociológicos en que las imágenes de los fanzines ilustrados permiten a través de sus representaciones aproximarse a pensamientos y quehaceres cotidianos de personas y grupos particulares. Por otro, como material valioso y poco revisado desde la mira académica del diseño gráfico y las artes visuales, en tanto mensajes realizados al margen de criterios de producción visual propuestos por instituciones y organismos dedicados a la formación profesional.

Pensar las imágenes nos ubica más allá del mero acuerdo o rechazo que establecemos frente a ellas, pensarlas bajo una mirada crítica nos es útil sobre todo si nos dedicamos a producirlas y trabajar con ellas. Esforzarnos por comprender el espectro de su impacto nos permite abrir puertas que dan cuenta de presentes cotidianos con los que no necesariamente tenemos contacto. Es desde esta perspectiva que se entienden fanzines ilustrados, manifiestos de autogestión de movimientos, alternos o en contra, de la cultura institucionalizada de nuestro país.

// El Fanzine como movimiento de contracultura //

Para analizar el fanzine y sus imágenes es indispensable ubicar su fenómeno dentro de un plano de estudio. El campo en el que con más frecuencia es ubicado el fenómeno a nivel académico, es la de contracultura, pueden encontrarse otras referencias dadas en menor grado, que lo definen también como cultura subterránea, alternativa, subalterna, contra-hegemónica o cultura en oposición.

En general cuando se utiliza la palabra contracultura hace referencia al sentido acuñado por el sociólogo norteamericano Theodor Roszak (1981) en el que se define, por primera vez, como: “el conjunto de manifestaciones culturales que difieren radicalmente de los valores fundamentales de la cultura institucional”. En el contexto del autor, la cultura institucional era aquella de la sociedad tecnócrata dominante de finales de los años sesenta en Estados Unidos, en que las manifestaciones de oposición juvenil se definieron por ello como contraculturales.

El concepto de contracultura también ha sido analizado, explicado y contextualizado por autores como Daniel Bell, John Milton Yinger, Ken Goffman, Fernando Savater, Carlos Monsiváis, entre muchos más. En nuestro país José Agustín (Ramírez, 1996) utiliza el concepto en sentido semejante al de Roszak. Agustín entiende como contracultura, movimientos y expresiones culturales de colectivos que rebasan rechazan, se marginan, se enfrentan o trascienden la cultura institucional.

Ubicaremos el fenómeno del fanzine y sus imágenes en el campo de la contracultura siguiendo la visión del filósofo peruano José Luís Herrera, quien propone que contracultura es:

“Un paradigma que nos permite comprender [...] expresiones culturales alternativas a un sistema [...] manifestaciones artísticas, científicas, sociales, filosóficas, económicas y políticas, contrarias o diferentes a la Cultura Oficial [...] una forma específica de ver la realidad [...] formula interrogantes, introduce enigmas en el imaginario social” (2009).

Parfraseando la postura anterior retomaremos este contexto para integrar el fenómeno del fanzine, en tanto a que lo entendemos más que por su oposición como un producto editorial desde el cual se manifiestan intereses diversos, miradas de la realidad alternas que interrogan o introducen enigmas en el imaginario social, en tanto a una práctica contracultural.

Pero ¿Qué es el fanzine? El fanzine es un producto relacionado con el ámbito editorial independiente denominado como auto-gestivo. El significado de su nombre proviene del inglés “Fan Magazine” entendido como revista de aficionados, es decir producida por motivos particulares que generalmente se trata de ediciones impresas con un tiraje muy limitado, reproducida a partir de medios diversos como el mimeógrafo, la fotocopiadora, la serigrafía, el grabado, y se discute actualmente si considerar las reproducidas en offset.

Los formatos utilizados, sus materiales y formas de armado varían de acuerdo al objetivo de su producción. El contenido puede tocar distintos temas, en el caso del fanzine ilustrado incluso puede tratarse de una historieta o un objeto creativo experimental donde se presentan ilustraciones generadas en cualquier técnica posible. La forma de difusión y distribución del fanzine es personal e independiente.

En el contexto de investigación el fanzine en su gráfica es un fenómeno poco explorado, al ser una práctica de determinados grupos juveniles por sentido y naturaleza subterránea es difícil de rastrear y documentar. El antropólogo mexicano Abilio Vergara (prólogo en Analco, 2011) explica que:

“El fanzine es un producto cultural híbrido que reconstruye [...] lo posible desde lo marginal y lo juvenil; [...] se transforma en subterráneo [...]. En un mundo de limitaciones estructurales experimentadas en carne propia, el fanzine reconstruye las prácticas e imaginarios de jóvenes que, haciéndolo ellos mismos, [...] Producen no sólo signos, sino emociones, significadas [...]”.

El fanzine puede tener temáticas muy variadas, pero ha sido adoptado con mayor énfasis por contraculturas o subculturas relativas al rock, al punk y a la literatura, sobre todo a partir de los años sesenta y setenta, en Estados Unidos e Inglaterra. La publicación “The Comet”, que vio la luz en 1926, realizada por Raymond A. Palmer y Walter Dennis es considerado el primer fanzine (Analco, 2011).

En la actualidad, productores y colectivos usan cada vez más blogs, redes sociales, medios electrónicos para la promoción de su trabajo, muchos fanzines se difunden a través de internet, desde plataformas Facebook y Tumblr, también los “e-zines” o fanzine publicado de manera digital en sitios como Issuu. La focalización del fanzine en internet obedece a la facilidad de acceso y al alcance de difusión que algunos sitios ofrecen a colectivos, creadores y usuarios, además porque internet sigue principios e ideologías consideradas favorables para los movimientos de contracultura que caracterizan al fanzine, como es la autogestión y el manejo libre de temáticas.

En México el “Tianguis Cultural del Chopo” a partir de los años ochenta ha representado un espacio importante para la distribución y difusión del fanzine (Pantoja, 2007). El Museo del Chopo cuenta actualmente con una Fanzinoteca, derivada del apoyo ofrecido para la publicación del libro “Fanzinología mexicana 1985 – 2015” (Arriaga; Estrada, 2015), en cuyas páginas encontramos una recopilación de fanzines publicados durante los últimos treinta años en nuestro país. Este tipo de ediciones muestran el creciente interés de investigación por el fenómeno, especialmente por el registro de imágenes y pese a que en algunos casos, las publicaciones sirven solo de catálogo, el ejercicio de recopilar representa en sí mismo una gran aportación para el tema.

El interés de nuestro estudio se ubica particularmente en el fanzine enfocado a la ilustración o manifestaciones visuales, la imagen es el interés principal ya porque nuestra formación desde el diseño gráfico así nos encausa al ser un editorial inminentemente gráfico pero también por su valor social. Con esta intención buscamos el análisis de los fanzines de creadores independientes actuales, cuya experimentación visual y práctica relativa al dibujo tome un papel protagónico y con los que se pueda dar cuenta del amplio panorama estético contracultural, es decir alterno al de organizaciones establecidas.

// Enfoques críticos para el análisis de imágenes en el fanzine ilustrado //

Los planteamientos teóricos sobre los que se enmarcará el análisis de imágenes de fanzines ilustrados, de su diseño y composición gráfica en tanto a posibles discursos de contracultura parten de la retórica para delimitar las ilustraciones como discursos gráficos, pero principalmente de dos perspectivas vinculadas a la semiótica. La primera del lingüista Michael Hallyday dirigida a las funciones del lenguaje, que servirá a este trabajo porque permite la revisión del

fanzine en su función o intención social como herramienta de comunicación, concentrándose más en el uso de éste como medio, que en su estructura, es decir, identificar el objetivo editorial por el que se produce el fanzine.

La segunda postura a retomar servirá para instrumentalizar el análisis de las imágenes partiendo de la propuesta de la semiología visual de Martine Joli, quien plantea un análisis en atención a tres componentes principales: mensaje plástico, mensaje icónico, mensaje lingüístico, esta perspectiva nos servirá para concentrarnos en las imágenes del fanzine. Para entender estos fundamentos se presenta a continuación y de manera muy breve una revisión rápida que nos permita clarificar su aplicación, atenderemos primero la retórica para luego acercarnos a planteamientos semióticos.

La perspectiva retórica resulta pertinente para entender las ilustraciones en tanto a discursos contenidos en el fanzine. La retórica definida por Aristóteles como el arte de encontrar en cada situación, lo ideal para persuadir (2004), centra su ejercicio en la persuasión. Este enfoque práctico permite ubicar discursos de diversa índole dentro de su marco de acción, siempre y cuando su objeto sea la persuasión de una audiencia particular. En este sentido y para este proyecto, el fanzine, será entendido como discurso retórico, pues busca persuadir a una audiencia específica con el acuerdo de una idea particular. Estos discursos se valen de imágenes, ilustraciones que manifiestan posturas particulares respecto a un tema, que presumen una audiencia, en tanto que gestiona sus propios medios y lugares para encontrarse con ella. La palabra discurso en este trabajo apela a este contexto social retórico y se vincula a la semiótica en la identificación de imágenes como posibles discursos de contracultura.

La perspectiva semiótica de Hallyday (1982) surge en el contexto del estudio del lenguaje cuando revisa cómo la lengua es aprendida en la etapa infantil. Se retoma este enfoque pues atiende las condiciones en que se da el hecho de significación y no solo las características del discurso. Centran su atención en la cuestión social como plataforma de estudio asociando el desarrollo de la lengua con teorías que promueven una explicación funcional y sociológica y no solamente una estructural y psicológica busca en general las intenciones sociales que confluyen en la lengua.

Para el autor aprender a hablar, implica el dominio potencial de comportamiento de un individuo, en que la lengua es una forma de interacción que hace posible que una cultura sea transmitida. Hallyday propone que un lenguaje es cualquier acción que puede interpretarse por referencia a una función reconocible del mismo; por ejemplo, decir ¡Oiga usted!, busca llamar la atención es una acción significativa que concuerda con el potencial funcional del lenguaje; la interacción. El autor propone siete funciones (1982, p.30) sociales plausibles del lenguaje, que son: instrumental para satisfacer necesidades materiales; reguladora cuando sugiere un comportamiento de los demás; interactiva como motivo para involucrar a otros; personal para identificar y manifestar el yo; heurística para explorar el mundo exterior e interior; imaginativa cuando propone mundos exterior o interior; e informativa para comunicar.

Las funciones anteriores servirán como antecámara de análisis de imágenes de fanzines ilustrados, pues permite identificar la intención comunicativa que el editorial persigue, la función social de estos manifiestos, dichas funciones son útiles también para revisarlas a la luz de la definición de contracultura. Una vez establecida la función editorial de los fanzines ilustrados, se proseguirá al análisis de sus particularidades estructurales sobre las que se construyen sus imágenes contrastando esta intención con la descripción de lo contracultural.

Desde la perspectiva de Martine Joly (2009), las imágenes son signos susceptibles de estudio, por tanto permite la revisión de las imágenes de fanzines ilustrados en tanto a signos. La imagen es para Joly una representación o signo que establece procesos de significación para alguien, en tanto a su relación de semejanza o similitud con la cosa que representa y a las que no sustituye. La autora centra el análisis de imágenes fijas, siguiendo los fundamentos semióticos de Peirce (citado en Joly, 2009 p. 36) para el que las imágenes están en relación analógica cualitativa entre significante y referente al que apelan, es una perspectiva general de los signos. Las imágenes de fanzine ilustrado se revisan como estructura que promueve el proceso de significación. En nuestra forma de ver, el análisis de imágenes buscará la comprensión de la significación de una imagen a través de su estructura, de cómo lo hace.

La autora plantea el análisis de imágenes haciendo primero una distinción de la función del mensaje visual de la imagen, pudiendo ser de dos tipos; comunicativa o expresiva. En lo comunicativo clasifica los mensajes publicitarios, en la expresiva los mensajes como los de las obras artísticas. Para el análisis de mensajes visuales la autora sugiere el siguiente proceso: describir los signos identificados en tanto a mensaje plástico, mensaje icónico o mensaje lingüístico. El mensaje plástico se entiende como formas, colores, texturas, o elementos básicos y aislados que forman la imagen. El mensaje icónico se relaciona a la imagen general de la composición como representación de paisajes, espacios, lugares o personas, signos que pueden establecer una semejanza con el mundo real, al encuadre y otros atributos compositivos como el ritmo, etc. En el mensaje lingüístico revisa el contenido en textos o frases del mensaje pero también sus formas, estilos y jerarquías.

Joly (2009) menciona que la imagen es una producción humana que sirve para establecer una relación con el mundo, es intercesora entre expectativa y contexto, esta idea acuerda con la visión de Hallyday en tanto a la función social comunicativa del lenguaje, en que se busca la interacción. Estos enfoques participan de la intención persuasiva central de la retórica, en tanto a que en la interacción e intercesión de la imagen, como expectativa y contexto, subyace una intención persuasiva cuya estructura discursiva resulta significativa para alguien, en este caso una audiencia particular.

// Conclusiones de la presentación //

La importancia del análisis de imágenes se fija en no buscar dilucidar o interpretar intenciones de los productores, sino como un pretexto que da cuenta de concepciones sociales compartidas por grupos y personas, de su importancia para la comprensión de lo social. Seguir criterios teóricos permite un ejercicio o revisión de imágenes que favorece la claridad de análisis, la visión retórica resulta útil por su sentido integrador en tanto se atiende la motivación persuasiva. Las funciones propuestas por Hallyday permiten ubicar el objetivo editorial del fanzine categorizando motivos de comunicación o expresión identificables de los que surgen. Por otro lado la perspectiva teórica de Martine Joly favorece la instrumentalización del análisis de imágenes para dar cuenta del fenómeno de significación desatado a través de las ilustraciones del fanzine. Se concentra en la estructura codificada de sus signos, de lo que se ponen en juego para la comprensión de la significación de las imágenes.

Las representaciones manifiestas en las imágenes se dan casi por hecho en el contexto contemporáneo. Su uso, vuelto prioritario en cualquier ámbito de la comunicación ha afectado por consiguiente las maneras en cómo la sociedad se relaciona, las imágenes dan cuenta de aquello que valoramos, de lo que perseguimos y pensamos. Sin embargo y pese

a la familiaridad con la que nos ubicamos delante de sus representaciones, poco reparamos en su estructura, promover la reflexión crítica sobre la función de sus discursos fue la intención de este texto, revisar de manera rápida alguna posturas útiles para ello, atender en un análisis sus condiciones, para luego revisar sus propuestas manifiestas. Las imágenes y su análisis son pertinentes para los diseñadores gráficos pues éstas repercuten en lo social como modelos ideales de mundos posibles interesantes y sugerentes con los que nos topamos a cada momento.

El fanzine ilustrado producido en el marco de la sociedad mexicana contemporánea es reflejo e instrumento de problemáticas políticas, económicas, sociales y ambientales que se viven en el país. El fanzine juega un importante rol como expresión libre y espontánea de sectores no incluidos en las agendas institucionales. Es a la vez objeto y espacio provocado y originado de expresión de intereses diversos, sin lugar en lo comercial pero no necesariamente sin lugar en lo popular. Las imágenes de fanzines ilustrados son constructos sociales importantes, a los que podemos aproximarnos y de los que podemos atestiguar la representación gráfica de ideas alternas, de otras formas de hacer imágenes, de posturas quizás contraculturales que generan y auto-gestionan un lugar en la cotidianidad urbana.

El reto del Diseño Gráfico en la era de la alta tecnología

MDG. Margarita Romero González

Lo que en una generación parece el mayor absurdo, a menudo se convierte en lo más sensato en otra.

Adlai Stevenson, político y estadista norteamericano

La actual revolución de la tecnología digital no sólo está cambiando nuestra forma de vivir y comunicarnos, sino que además está alterando rápida y profundamente, nuestro cerebro. Lo anterior ya era percibido por Marshall McLuhan, para él era claro que los efectos de la tecnología no se daban en el nivel de las opiniones o los conceptos, sino que alteraban los patrones de percepción continuamente y sin resistencia (McLuhan, 1996, p.31). Cada nuevo medio, entendía McLuhan, nos cambia, "Nuestra respuesta convencional a todos los medios, en especial la idea de que lo que cuenta es cómo se los usa, es la postura adormecida del idiota tecnológico. El contenido de un medio es sólo el trozo de carne que lleva el ladrón para distraer al perro guardián de la mente" (Thompson, 2010, p.149). La exposición diaria a la alta tecnología (computadoras, teléfonos y relojes inteligentes, tabletas digitales, videojuegos, etc.) estimula la alteración de los caminos neuronales y la activación de los neurotransmisores, con lo que gradualmente se afianzan en el cerebro nuevos caminos neuronales, al mismo tiempo que los antiguos se desdibujan.

De acuerdo con Nicholas Carr (2011), la tecnología digital, además de influir en cómo pensamos, nos está cambiando la forma de sentir y comportarnos y por supuesto el modo de funcionar de nuestro cerebro y todo esto sin ser conscientes de ello, por otro lado, estos nuevos cableados neuronales pueden convertirse en algo permanente debido a su continua exposición.

Tal vez el cerebro no se haya visto afectado con tanta rapidez y radicalidad desde que el hombre primitivo descubrió el uso de las herramientas. Se calcula que el número de puntos de conexión sináptica en el cerebro humano es de mil billones¹, le ha costado millones de años llegar a este punto, por lo que el hecho de que haya tardado tanto en evolucionar hasta esta complejidad hace que la actual revolución de la alta tecnología en prácticamente una sola generación resulte en extremo extraordinaria, y es que estamos hablando de cambios importantes en el cerebro que se producen en sólo unas décadas y no a lo largo de miles de años.

En el siglo pasado la televisión era la principal fuente de estimulación cerebral; según un estudio de la Universidad de California en Berkeley² el estadounidense promedio dedica tres horas a ver televisión o películas o mucho más del tiempo que emplea en todas las demás actividades físicas y de ocio juntas. Pero en el contexto actual de las altas tecnologías, el internet está sustituyendo a la televisión como principal medio de estimulación cerebral. Siete de cada diez hogares estadounidenses disponen de conexión a alta velocidad y dependen de ella para el entretenimiento, para informarse, para comunicarse con amigos, familia etc., e incluso para trabajar.

Al parecer en la medida en que el cerebro genera nuevas destrezas tecnológicas, también se modifican las habilidades sociales, como las que se desarrollan durante las conversaciones cara a cara, por ejemplo la lectura de las expresiones faciales o el desarrollo de esa conexión derivada de las llamadas neuronas espejo³. En un estudio de la Universidad de Stanford⁴ se descubrió que por cada hora que pasamos frente a la computadora, se reduce en casi 30 minutos el tiempo que dedicamos a la interacción

cara a cara con otras personas, lo cual debilitaría el cableado neuronal referente al contacto humano así que es de suponerse que esto volvería nuestras interacciones sociales complicadas ante la dificultad de interpretar los sutiles mensajes no verbales o simplemente hacer que pasen desapercibidos. Lo anterior nos dice que se están redefiniendo no sólo la forma en que las personas se comunican, sino la forma de llegar a las personas e influir en ellas, sin duda uno de los temas centrales del Diseño Gráfico.

Marc Prensky⁵ acuñó los términos Nativo e Inmigrante Digital. Los nativos digitales son los jóvenes que tienen entre diez y veinte años, quienes no han conocido el mundo sin computadoras, sin internet, video juegos ni teléfonos inteligentes. Muchos de ellos no han entrado a una biblioteca y cuando requieren de información simplemente utilizan buscadores de internet en su teléfono inteligente. Los inmigrantes digitales son las personas que llegaron a la edad digital en la edad adulta, utilizando la televisión y la radio así como el teléfono pero en su versión 'análoga'. Ambos auditorios han desarrollado cableados neuronales distintos, hay una gran 'brecha cerebral' pero, como se había mencionado anteriormente, en el transcurso de prácticamente una generación. El cerebro de los nativos digitales está conectado de manera distinta desde la infancia; la generación de inmigrantes digitales por el contrario, se debe adaptar a la alta tecnología, para estos ellos la distancia entre sus padres se daba en el ámbito de los valores, las costumbres o la música, pero en el caso de los inmigrantes digitales con hijos nativos digitales, la brecha ya no sólo es en el ámbito cultural sino también en el ámbito biológico, tienen un cerebro que procesa la información de forma completamente distinta.

Por un lado vemos contamos con auditorios que procesan la información de manera distinta, a nivel cultural y biológico hay diferencias, pero además tenemos el tema ya no sólo de cómo se procesa la información, sino la cantidad de información. Hoy en día, las personas se encuentran 'hiperinformadas', saben hasta diez veces más de lo que sabía diez años atrás; tiene la posibilidad de consultar instantáneamente la opinión de sus amigos y vecinos; tiene acceso a toneladas de información por internet; está constantemente bombardeado por diferentes medios y es un receptor de mucha información sobre la que él tiene el poder de elegir.

El exceso de oferta de todo tipo de producto o servicio se diversifica cada vez más. En la actualidad la oferta es cientos de veces más amplia que antes; hoy puedes comprar un reloj del otro lado del mundo y recibirlo en 24 horas; hoy es posible tomar decisiones de una manera totalmente distinta a como se tomaban en el pasado, ya que actualmente se tiene acceso a diferentes mercados, canales y productos. Existen casi 12 veces más marcas en casi todas las categorías. En la época de nuestros padres, cuando decidían comprar leche dentro de un supermercado, tenían máximo una o dos marcas como opción. Hoy en día puedes encontrar entre cuatro y seis marcas del mismo tipo de leche, y además múltiples variantes, y a esto se suma que no solo hay más marcas por categoría, sino más canales que las venden ya que puedes comprar por internet, en el supermercado, te pueden llevar el pedido a tu casa, etc., puedes escoger entre un producto nuevo, usado o 'reconstruido', todo esto hace aún más complejo el proceso de decisión.

Fredrik Colting, es el creador de Tikker. Tikker es un reloj que, además de medir el tiempo (obvio), es una especie de cronómetro que marca el tiempo que te queda de vida; a partir del momento de compra, se debe llenar un cuestionario sobre tu estilo de vida y salud actual, si fumas, haces deporte, consumes alcohol, etc., con estos datos y la edad del comprador, se calcula su tiempo de vida en años, meses, días, horas, minutos y segundos. Si bien dice

Colting no es una información completamente cierta, sí da al menos, una aproximación al tiempo que nos queda de vida. Cada minuto cuenta y no habría tiempo que perder ¿quieres usar el tiempo que te queda enojándote, sonriendo, fumando? ¿comenzar una dieta o una rutina de ejercicio para alargar el tiempo de vida? ¿a qué valdrá la pena concederle más tiempo? Como podemos observar en este caso, esta tecnología establece una nueva manera de comprender el concepto de tiempo, más que nunca valdría la metáfora de el tiempo es oro y esta tecnología te lo recuerda a cada momento. Parece evidente entonces que en términos de comunicación el concepto de tiempo sería completamente distinto para el auditorio que posee esta tecnología que al que carece de ella, resulta obvio que no podríamos dirigirnos a ambos auditorios de la misma manera.

Jeremy Bailenson, psicólogo cognitivo y director y creador de Virtual Human Interaction Lab, de la Universidad de Stanford. Él está interesado en la estudiar los sistemas de realidad virtual, ha explorado la manera en que las personas son capaces de representarse a sí mismos, cuando se eliminan limitaciones físicas del cuerpo, lo que se traduce en cambios en los comportamientos de las personas. Según Bailenson, cualquier cosa es posible, puedes hacer que te sientas de 70 años, que seas de otra raza, de otro sexo o caminar un kilómetro en el cuerpo de otra persona para experimentar la discriminación que sufre. Bailenson encontró que la realidad virtual puede utilizarse no sólo para cuestiones de entretenimiento, puedo jugar a ser otra persona y 'verdaderamente' experimentar lo que se sentiría ser esa otra persona, un súper héroe por ejemplo, experimentar qué se siente volar o tener fuerza extraordinaria. El mismo Bailenson ha sido partícipe de sus propios experimentado sus propios experimentos, uno de los cuales se trata de caminar por un desfiladero, la

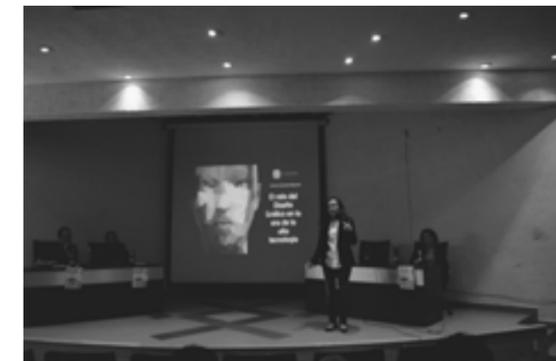
experiencia resulta tan real que la gente verdaderamente se tambalea o se cae, pocos logran atravesar ese 'desfiladero virtual'. Lo interesante de este experimento es que, como lo constata el mismo Bailenson, esta experiencia virtual de las alturas le hizo perder el miedo a las mismas, así que cuando llega a encontrarse en un contexto 'real' de altura, debe hacer conciencia del peligro en el que se encuentra, debe ser mucho más cuidadoso y atento. ¿Qué sucedería con la estructura de pensamiento de quienes participaran de juegos de realidad virtual, y en específico de aquéllos que prefieren los de corte agresivo? Bailenson declara que él cree que a medida que los medios se vuelven más de inmersión, se vuelven también más poderosos. Y es que una de las ventajas demostradas de la realidad virtual es que a veces por encima de las propias capacidades cognitivas como podría ser la imaginación, es que introduce al individuo en situaciones realmente verosímiles, críticas en ocasiones, aunque controladas, con un alto grado de similitud no con lo que podríamos llamar 'realidad' sino con los mecanismos que empleamos al momento de aprehenderla. Así que, en el convencimiento de un auditorio acerca de lo que, por ejemplo, la comida chatarra hace a su cuerpo ya no se requeriría de los mensajes visuales como carteles, campañas, etc. para ello, bastará, en el caso de la tecnología de la realidad virtual, con la experimentación 'directa' en su cuerpo, por ejemplo, de el sobrepeso que podría producirle y entonces dejar de consumirla y hacerse cargo inmediatamente de su salud, o experimentar nadar en un océano sucio, observar lo que la contaminación produce en los seres que lo habitan y ante esta vivencia 'directa' motivarlo a unirse a Greenpeace o a personalmente hacerse cargo de evitar la contaminación ya no sólo de los océanos sino del planeta en su conjunto. Sin duda podría decirse que la realidad virtual parece ser un 'argumentador' mucho más efectivo que cualquier publicidad impresa. Nuevamente lanzo la pregunta ¿Cuál sería entonces el papel del diseñador gráfico estos nuevos escenarios?

Veamos el caso de Hatsune Miku. Hatsune es una representación virtual (con estilo del animé japonés) de una jovencita, delgada con vestido corto, tipo colegiala, con grandes coletas de cabello azul. A través de una aplicación de sintetizador de voz llamado Vocaloid se generó la voz (basada en la voz de la actriz de doblaje Saki Fujita) de Hatsune Miku. Salió al mercado el 31 de agosto del 2007 como parte de una serie 'character vocal series', también se lanzó el freeware MikuMikuDance como apoyo a las animaciones 3D de Hatsune Miku. Aunque ya hay muchos antecedentes en el uso de voces virtuales (por ejemplo, la canción "Love, love, love" de Jean-Michel Jarre) e imágenes virtuales (Gorillaz, quienes al parecer ya hacían conciertos 'virtuales'), Hatsune hace conciertos y presentaciones 'personales', tanto en Japón como en el extranjero (Singapur, EUA) a través de técnicas de holografía animada y puede decirse que lidera esta tendencia y se ha convertido en un símbolo de la cultura digital contemporánea en donde las fronteras entre lo virtual y lo real se desdibujan.

Se puede observar a los japoneses vitorear y emocionarse con la representación de algo 'irreal' (prácticamente de trata de una caricatura) o igualmente emocionarse con un cantante fallecido que 'canta' e interactúa con un cantante vivo (por medio de la tecnología que da vida a Hatsune) en un concierto, es el caso de Tupac Shakur, rapero fallecido que "subió" al escenario con raperos contemporáneos como Dr. Dre, Eminem, Snoop Dog y 50 Cent. en el Festival de Coachella 2012. Este me parece es uno de los ejemplos más claros acerca de la manera en que la tecnología interviene el cableado neuronal y genera nuevas formas de comprensión de los conceptos ¿cómo comunicarse con un auditorio cuyos conceptos se modifican prácticamente a la velocidad de la tecnología?

// Conclusiones de la presentación //

A causa de un cableado neuronal distinto provocado por los cambios tecnológicos, aunado a un exceso de información, necesariamente se producen cambios perceptivos. En el pasado, en una época donde había pocos productos y medios mucho más 'lentos' de comunicación, una persona apreciaba los valores funcionales como el efectivo, el mejor sabor o el precio más barato, pero ahora las cosas han cambiado y hoy los productos tienen el precio y la calidad como promesa básica obligada; hoy los productos y servicios trascienden el valor funcional, ya que se ha convertido en una parte muy pequeña dentro del complejo proceso de decisión. En palabras de Lindstrom (2008) al parecer no ha habido una época donde las cosas valgan más por lo que significan que por lo que son. Así que el conocimiento para construir significados resulta ser la clave en el proceso de la generación de piezas de comunicación gráfica. La tarea no es fácil, finalmente en el caso del Diseño Gráfico el conocimiento del auditorio sigue siendo el tema central para lograr una comunicación eficaz, en palabras de Roman Gubern, en términos de comunicación, nos enfrentamos a nuevas tecnologías pero a viejos problemas. Es necesario la búsqueda de teorías y técnicas que hagan el proceso de conocer los cambios en las estructuras conceptuales en estos nuevos auditorios, de forma mucho más precisa, científica y que arriesguen menos, no sólo los recursos de una empresa, sino también del tiempo que se invierte en el proceso de obtención de la información y es que en la disciplina del Diseño Gráfico el tiempo apremia, la prisa continua y los llamados 'bomberazos' son el pan nuestro de cada día, donde por otro lado tenemos que estar alerta a los mercados y tecnologías cambiantes, la competencia, y por si fuera poco con la economía.



Visuals in Action: Proyecto de colaboración internacional que busca conocer la visualización de la ciencia y la tecnología

Dr. Ricardo López León
Dr. Rosário Durão

Presentación: Apuntes sobre Visualización

Uno de los aspectos que me motivaron a participar en este proyecto fue porque busca conocer el proceso de visualización en un contexto distinto al del arte o el diseño. Quizá podría suponer que la manipulación e interpretación de imágenes no es exclusiva de los campos del diseño, pero en ese momento me di cuenta que conocía muy poco sobre cómo se desarrolla en otros campos. Además, el vínculo que en este proyecto se toca entre la imagen y la ciencia y la tecnología también es particularmente interesante pues genera algunos cuestionamientos. Por ejemplo, si en efecto se comprueba un uso frecuente de las imágenes y del proceso de visualización como parte del desarrollo tecnológico, ¿no deberíamos preguntarnos qué estamos haciendo desde un enfoque formativo para que el trabajo con imágenes despierte un interés científico generalizado? La pregunta también funciona en un sentido inverso ¿Si nuestros científicos y tecnólogos se adiestraran en el manejo de imágenes se podría motivar y elevar el nivel de sus aportaciones?

Si recordamos nuestra historia educativa muy probablemente nuestra memoria de los años en preescolar nos permitirá ver que las tareas encomendadas tenían un alto contenido visual. Después de revisar un tema que la maestra había tratado en la clase, era común que la actividad siguiente, o para hacerla en casa, comprendiera el desarrollo de una imagen visual. Con dibujos, recortes, sopa seca, tintas, los pequeños de preescolar hoy en día aún visualizan los conceptos de la clase, y a través de la visualización se comprenden los mismos.

¿Pero qué sucede cuando vamos creciendo y vamos avanzando de grado? Las imágenes empiezan a desaparecer del trabajo de clase y se privilegia el lenguaje escrito (Kress, G. & van Leeuwen, T., 2006). Incluso, algunos de nosotros podemos recordar a un maestro o maestra molesta con un compañero – en grados más avanzados – por estar dibujando en su cuaderno durante la clase. El trabajo con imágenes, termina por ser exiliado de las actividades escolares. ¿Cómo aspiramos a un desarrollo tecnológico en un país si resulta que, la producción y discusión de imágenes es una parte fundamental de ese proceso, pero no se practica en los distintos niveles educativos?

“Mirar viene antes de las palabras, el niño observa y reconoce mucho antes de que pueda hablar” menciona Berger (1972: 7), dejando claro el lugar privilegiado que tiene la imagen en el desarrollo mental de una persona. Al mismo tiempo, Arnheim (1969) otorga un papel fundamental al proceso de percepción vinculándolo directamente con el pensamiento visual. Siguiendo al autor, podemos identificar también que la memoria es un ingrediente básico en el proceso de percepción, ya que gracias a experiencias visuales previas podemos reconocer cosas día a día, por lo tanto, el pensamiento visual es un binomio entre percepción y memoria (1969: 90). Esas experiencias previas quizá debieran ser provistas en el aula. El pensamiento visual – visual thinking – además permite conectar con otros procesos, como pensamiento crítico y de solución de problemas, necesarios también para el desarrollo tecnológico.

El pensamiento visual puede ser entendido como una habilidad para transformar todo tipo de información en gráficas, imágenes o formas que ayuden a comunicar la información” (Wileman, 1993: 114, citado por Stokes, 2001) y algunos expertos coinciden en que el pensamiento visual está intrínsecamente relacionado con la alfabetidad visual. La visual literacy, conocida también como alfabetidad visual, a grandes rasgos se puede definir como la capacidad de interpretar y de generar imágenes (IVLA, 2015; Stokes, 2001), la cual además, puede ser desarrollada (Riddle, 2009) por lo que se abre un campo de acción para el vínculo entre visualización, enseñanza y desarrollo tecnológico.

Así, esta breve revisión de apuntes sobre visualización, busca reflexionar sobre la cadena de supuestos en torno a la relación que se establece entre la visualización y el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Es decir, si la visualización es una forma de pensamiento y ésta es la forma de pensamiento que se privilegia en el uso y desarrollo de la ciencia y la tecnología, convendría entonces promover el desarrollo de la alfabetidad visual entre científicos y tecnólogos, para que puedan optimizar dicho proceso. Asimismo, conviene preguntarnos si resultaría pertinente promover el pensamiento visual y el desarrollo de la alfabetidad visual desde la educación básica con miras a despertar y desarrollar personalidades de pensamiento abstracto, pensamiento crítico y solución de problemas que puedan hacer frente, a través de la ciencia, a los retos de nuestra nación.

// Introducción al proyecto Visuals in Action //

El principal planteamiento del proyecto Visuals in Action, el cual tomo de la propuesta inicial de Rosário Durão, parte de la idea de que en la ingeniería se desarrollan sistemas, componentes o procesos para satisfacer necesidades, usando ciencias y matemáticas básicas (ABET, 2015). Dado que las matemáticas y las bases de la ingeniería se materializan a través de medios visuales, se podría esperar que el uso del lenguaje visual en la ingeniería alrededor del mundo genere productos similares. Sin embargo, como un locus de conocimiento situado, los ingenieros forman y son formados por sus experiencias educativas, profesionales, geográficas, sociales, entre muchas otras. Al mismo tiempo, se involucran en redes complejas de compañías, de grupos profesionales, culturales, tecnológicos colectivos o individuales que represen-

tan distintos contextos y sistemas retóricos. Adicionalmente, Kostelnick nota que el lenguaje visual en sí mismo, es un constructo social que además se aprende a través de distintas experiencias y que por lo tanto será natural que varíe de un grupo cultural a otro, así que, el lenguaje visual requiere una sensibilidad con el contexto (1995: 183). Estos factores cuestionan la idea de que el diseño ingenieril sea universal.

En un estudio piloto realizado con estudiantes de ingeniería en la New Mexico Tech, Rosário Durão y su equipo logró encontrar que el concepto de ciencia y tecnología era representado de distintas maneras para audiencias de países diferentes. Las razones de esto son distintas, por ejemplo, el uso de imagen y texto en cada contexto educacional tiende a ser distinto, así como el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), entre otras. Estos hallazgos soportan la visión de Kostelnick acerca de un lenguaje visual construido social y culturalmente. Sin embargo, los resultados no son suficientes para poder explicar cómo son afectados y al mismo tiempo impactan sobre el lenguaje visual las experiencias de los ingenieros, sus prácticas retóricas y las redes en las que se involucran. Para entender esto, necesitamos observar la ciencia en acción, o en palabras de Latour (1987: 4) "science in the making" a un nivel internacional y cultural.

El VISTAC – Science and Technology Visuals in Action Engineering Pilot Study, es un estudio piloto cuyo objetivo es estudiar cómo los ingenieros profesionales de distintas partes del mundo reflexionan, producen y hablan en torno a imágenes de ciencia y tecnología en su lugar de trabajo. El estudio se enfoca en explorar preguntas de investigación como las siguientes:

- ¿Cómo, cuándo y dónde los ingenieros usan imágenes de ciencia y tecnología, las producen, hablan sobre ellas o reflexionan sobre las mismas, en sus lugares de trabajo?
- ¿Qué similitudes y diferencias se pueden encontrar en la forma en que los ingenieros se relacionan con dichas imágenes?

- ¿Qué similitudes y diferencias culturales existen en la forma en que las imágenes son producidas?

- ¿Cómo dan forma y se forman los factores retóricos, profesionales, culturales, tecnológicos e individuales en cuanto a las imágenes que los ingenieros producen?

Estas y otras preguntas que surjan en el transcurso de la investigación ayudarán a conocer también el rol que tiene la visualización en cuanto al desarrollo de la ciencia y la tecnología se refiere.

// Participantes y métodos //

Los investigadores que hasta el momento se han involucrado podrán aportar visiones particulares sobre contextos en Grecia, Marruecos, México, Portugal y Suecia. A través de una exploración etnográfica, se buscará observar ingenieros – preferentemente aquellos a cargo de grupos de trabajo – en su rutina diaria. Las compañías en las que estos se desempeñan puede ser muy diversa, estando sujeta la participación por supuesto, al uso de imágenes en alguna actividad dada.

La investigación consta de tres fases. En la primera, cerca de dos semanas previas a la observación, los investigadores enviarán una encuesta a responderse en línea, para recuperar datos demográficos básicos que permitan conocer mejor la muestra. En este documento se presentan algunos resultados preliminares de esa primera fase.

La segunda, refiere a la observación, la cual se pretende realizar desde un enfoque cualitativo, mediante la técnica conocida como shadowing o sombreado, durante la misma los investigadores observarán a los ingenieros en su lugar de trabajo a lo largo de seis u ocho horas, por dos días. Ellos acompañarán y seguirán de cerca las rutinas de los ingenieros y registrarán en video sus acciones e interacciones con personas y herramientas, siempre y cuando esto sea seguro para el investigador.

Por último, en la tercera fase luego de haber efectuado el shadowing, y de una revisión de los videos y de las actividades, se procede a una tercera fase, la cual corresponde a una entrevista a profundidad. En ésta, se buscará aclarar algunos aspectos que en el video no sean difusos con el objetivo de dar luz o proveer reflexiones de acuerdo a las preguntas de investigación.

La colaboración internacional también pretende la presentación de trabajos en distintos foros de los países participantes, para compartir hallazgos así como para también identificar algunos interesados que deseen sumarse al proyecto.

// Algunos hallazgos preliminares sobre la primera fase //

Hasta el momento se cuentan con 15 respuestas en total, en donde la mayoría de los participantes son de Grecia, y en cuanto al resto de los países participan con una o dos encuestas tomadas como válidas para el estudio. Entre los participantes además, en su mayoría entre los 30 y los 40 años de edad, se encuentran algunos con puestos gerenciales, otros con puestos de operarios, y la gran mayoría son ingenieros empleados o que se desempeñan como freelance o realizando consultorías. La mayoría de los participantes cuentan con estudios de licenciatura, aunque algunos no terminaron y un par de ellos cuenta con estudios de posgrado.

Lo que resulta interesante de la encuesta, que tenía el objetivo de detectar perfiles aptos para pasar a la siguiente fase, es la relación que muestra entre dos variables. Por un lado la mitad de los ingenieros admiten no haber recibido ningún tipo de entrenamiento que les permitiera ser más diestros en el desarrollo de imágenes visuales, y por el otro, también la mitad considera que en su práctica profesional utilizan las imágenes de manera frecuente, cuando piensan o planean un proyecto. Es decir, este resulta un punto a considerarse en cuanto a la formación de ingenieros se refiere, pues ellos mismos detectan que ya en la práctica profesional las imágenes pueden llegar a ser fundamentales en su proceso de pensamiento y en su proceso de planeación, pero que a pesar de contar con estudios universitarios no consideran haber tenido el entrenamiento necesario. Esto genera también un área de oportunidad para el desarrollo de la alfabetidad visual a nivel de educación superior y la implementación de proyectos educativos que busquen promoverla.

Al mismo tiempo, aunque los participantes identifican en su gran mayoría que les resulta fácil o muy fácil expresarse a través de medios visuales, muestran que según su percepción no cuentan con las herramientas necesarias para hacerlo, proyectando que entienden por herramientas los programas de software especializados. En cambio, muestran que utilizan frecuente o muy frecuentemente herramientas como lápiz o pluma y cámaras fotográficas. La encuesta además divide en dos tipos las relaciones que se establecen con las imágenes, el primero para qué se utilizan las imágenes, y el segundo para qué se producen.

Es decir, que no necesariamente todas las imágenes utilizadas en la ingeniería son generadas por los mismos ingenieros como parte del proyecto. El estudio piloto muestra que en el uso que le dan a las imágenes visuales se privilegian prácticas que ayudan a explicar y entender distintos tipos de información. En cambio, cuando los ingenieros producen imágenes la gran mayoría recurre a ellas para presentar, explicar o enriquecer la información.

Estos son sólo algunos de los puntos que se pueden resaltar de manera preliminar de las encuestas realizadas a 15 participantes alrededor del mundo, entre los que se encuentran aquellos residentes en Grecia, Marruecos, México, Portugal y Suecia. El estudio piloto deja ver que en efecto la relación de los ingenieros con las imágenes visuales es muy estrecha. Este punto llama mi atención de forma particular porque representa una necesidad a nivel educativo que se puede abordar desde la perspectiva del pensamiento visual y de la alfabetidad visual. Por lo tanto, entender más a profundidad esta relación entre la producción de tecnología y la imagen ayudará a definir estrategias que la promuevan desde el ámbito educativo. Al mismo tiempo, conviene reflexionar que si de hecho existe una relación entre pensamiento visual y desarrollo científico y tecnológico, cabría la necesidad de realizar un cambio inminente en todos los niveles educativos, para que a través de la promoción del pensamiento visual se generen más perfiles con tendencia a la innovación científica y tecnológica del país. Además, en una sociedad como la mexicana atravesada por el dominio de la imagen como medio de comunicación, el desarrollo de capacidades como pensamiento visual y crítico en los ciudadanos debería ser parte de las nuevas políticas educativas.



// Participantes del Proyecto //

Rosário Durão.
New Mexico Institute of Mining and Technology, US.

Ricardo López León.
Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

Yvonne Eriksson.
Mälardalen University, Sweden.

Kyle Mattson.
University of Central Arkansas, US.

Tatiana Batova.
Arizona State University, US.

Nabil El Hilali.
ESCA Business School of Management, Morocco.

Yvan Yenda Illunga.
Rutgers University, US.

Anastasia Parianou.
Ionian University, Greece.

Los patrones de lenguaje en el Diseño

MDG. J Jesús Ríos Alanís

Antes de iniciar estableciendo la relación que se da entre los patrones del lenguaje en el diseño quiero hacer una semblanza sobre el segundo que creo nos vendrá útil para entender porque los patrones del lenguaje y otros aspectos de la vida social intervienen en la comprensión sobre el quehacer del diseño.

En primer lugar el diseño es una actividad que no es propiamente un oficio, y que más bien es una manera de abordar los asuntos de la vida que demandan de una reflexión profunda para solucionar una heterogeneidad de cosas. Se relaciona a ciertos oficios porque se asocia el acto creativo como principal actividad, en donde predomina la reflexión pero no porque sea propiamente exclusivo de éstos, como las modas, las artes gráficas, la industria automotriz o aeronáutica, la industria, la arquitectura entre otras.

El origen del diseño es tan indeterminado como lo es querer determinar en que momento el hombre intentó resolver problemas que demandaban de la reflexión con pensamiento analítico y sintético.

El diseño es una tierra fértil en donde pueden germinar reflexiones desde cualquier forma de estudio, las he visto desde la epistemología, la filosofía, la retórica la semiótica, la lógica, la comunicación, la psicología, la antropología, la sociología, la percepción, y recientemente desde las ciencias cognitivas; es decir, casi desde cualquier forma de estudio ¿pero porque?

Por la sencilla razón que el diseño implica resolver problemas desde casi cualquier actividad humana y social, pues quien no va querer contar con la vivienda mejor diseñada de acuerdo a las necesidades, quien no va querer la ropa más sofisticada o los zapatos más cómodos y atractivos. Pero esto solo implica al individuo, el diseño soluciona muchos problemas a la hora que se trata de lo social, en aspectos de la comunicación, los flujos humanos, la regulación del tráfico y planeación urbana entre muchas cosas más.

Al principio no lo menciono pero este ensayo va con el enfoque hacia el diseño gráfico y es hacia donde va dirigido establecer una relación entre los patrones del lenguaje y las estrategias de comunicación frecuentes en éste.

He andado merodeando por los tópicos del lenguaje, y hay aspectos muy relevantes respecto a la representación y el uso de patrones que permiten una economía cognitiva, ya que estar usando todo el tiempo la atención en el habla no resulta muy conveniente, la simplificación y economía son aspectos que los encontramos en todos los sistemas orgánicos y el lenguaje no es la excepción.

Respecto a su origen es muy complejo asumir una perspectiva clara sobre esto, por lenguaje no necesariamente es el humano pues son muchas las especies que cuentan con sistemas de comunicación tan eficientes como el nuestro, uso la palabra lenguaje en una forma general por referirme al sistema de comunicación emitido por múltiples vías y que no es propio de lo humano como ya lo habíamos comentado más arriba aunque quizá sea el del hombre el más sofisticado y completo.

Uno de las posturas mas aceptables es que se origina del observar de las manifestaciones mas fundamentales y que fue capaz de ser entendido por otros de la misma especie; como la ira, la frustración, la tristeza, la alegría, la incertidumbre, estados de ánimo internos que se manifiestan externamente con expresiones faciales o corporales, esto comúnmente en el estudio evolutivo se conoce como prosodia y que vendría siendo una abstracción relacionada con una expresión motora del animal que trasmite a otro voluntaria o involuntariamente sobre el estado interno del momento.

Este tipo de manifestación básica será muy importante para explicar más adelante los patrones fijos del lenguaje y a su vez las representaciones iconos en lo gráfico.

Un lenguaje muy bien elaborado y que permite comunicarse en momentos de caza en grupo, es el de las orcas, estas desarrollaron conductas de caza que permiten usar un lenguaje socializado y que además de facilitar la existencia mantiene lazos más estrechos propio de animales que viven agrupados toda su vida.

Otros animales que desarrollaron fuertes lazos y lenguaje prosódico entre sus grupos son los monos que viven en grandes cantidades y que se reconocen entre ellos como parte del grupo o familia, estos primates expresan jerarquías, estados de ánimo que es muy fácil de identificar por sus compañeros, además ha sido muy estudiado que siguen roles sociales expresando jerarquía y turnos alternados de vigías mientras los otros se alimentan, resulta interesante que los otros confían en él pero que constantemente están monitoreando para mantenerse a salvo. Las expresiones de alerta son rasgos perfectamente diferenciados y patrones de acción fijos que los

miembros del grupo reconocen inmediatamente, estos patrones de acción fijos son los primeros que se arraigan en una sociedad como parte de sus códigos y que son parte fundamental de cada especie.

Al revisar estos aspectos sobre el origen del lenguaje es porque es muy importante destacar que la prosodia representa un estado interno del individuo y que se manifiesta de alguna manera por gestos, posturas del cuerpo y manifestaciones bocales básicas que se quedarán como patrones de acción fija, éstos patrones que no son únicamente del lenguaje son un conjunto de redes neuronales que especifican movimientos estereotipados, a menudo rítmicos y relativamente fijos al activarse se denominan generadores centrales de patrones pues lo que hacen es generar los patrones neurales de actividad que impulsan patrones de acción fijos.

Estos patrones de acción fijo como caminar, tirar el manotazo cuando escuchamos un zumbido, son el resultado de un sistema de economía pues mientras reaccionamos con un patrón de acción fijo podemos tener la atención en otra cosa, por ejemplo en el lenguaje es muy común que estos patrones se manifiestan en patrones de respuesta estereotipados que nos resultan muy económicos cognitivamente; un ejemplo son las formas de cortesía que expresamos de manera automática cuando encontramos a un colega que sabemos por experiencia como se comporta y como consecuencia devolvemos la forma de cortesía habitual.

En el lenguaje es muy común encontrar este tipo de patrones en forma de expresiones que nos permiten expresar una idea de manera precisa, rápida y sin dar tanto rodeo para explicar algo, es común que estos patrones de acción fija sean metáforas ya anquilosadas en determinados grupos sociales que se han venido repitiendo por imitación, un ejemplo muy común y que escuche varias veces mientras estaba en una sala de espera, una pareja joven varias veces expreso "esto ya se esta convertido en una bola de nieve" y no creo que lo dijeran por la frialdad con la expresaban su relación (o quizá la estaban

usando en dos sentido) pero ya es del conocimiento común que la expresión refiere a una situación que se venido acrecentando (deteriorando) mientras transcurre el tiempo.

Si observamos detenidamente la conversación de gente que conocemos, nos daremos cuenta que ya tiene un repertorio bien definido de este tipo de patrones de acción fijos y que recurren frecuentemente a ellos, pues estar modulando un lenguaje para cada tipo de interlocutor sería muy desgastante.

Para darnos cuenta de lo anterior tenemos como experiencia los que estamos acostumbrados a tratar con grupos de gente y que éstos están acostumbrados a entablar conversación frecuente entre ellos, cuando se les saca del contexto y se les pide que se dirijan al grupo, aparte del pánico escénico, es muy frecuente que no encuentran las palabras para expresarse y trastabillan demasiado tratando de desarrollar una idea y es precisamente porque ya en un auditorio diferente no pueden hablar como lo acostumbran, aunque recurrirán a sus patrones de acción fija inevitablemente.

Estos patrones de acción fija son también muy frecuentes en las representaciones gráficas pues tiene un alto grado de univocidad semántica. Los más comunes los encontramos en sistemas de comunicación que demandan de una lectura rápida, esta representación gráfica para estos sistemas es muy limpia y simple además de ser altamente institucionalizada.

Los patrones de acción fijos son acciones muy elementales que suelen ser universales y estereotipadas, de esta característica viene su alto grado de reconocimiento pues cualquiera de nosotros los reconoceríamos de inmediato y así como las teorías del lenguaje atribuyen a la prosodia los orígenes del mismo, los patrones de acción fija son altamente recomendables para representar acciones sobre todo en el área de la infografía se ha hecho de algunas de estas expresiones para aplicarlas en circunstancias donde se demanda de la inmediatez de la interpretación icónica.

La norma oficial mexicana 003 sobre señalización y protección civil, tiene tipificadas algunas de estas expresiones y que el origen directo es la representación de un patrón de acción fija, solo tomaré una de éstas para ejemplificar la eficacia del mismo, pero sobre todo resulta muy elocuente al momento de resignificar este patrón y se le da un sentido lúdico en la publicidad, creo francamente que no es necesario decir mucho al respecto cuando las imágenes hablan por sí solas.



Imagen 1

y se le integra la imagen 2 para obtener otro significado por contigüidad semántica.



Imagen 2

Con esto pareciera que regresamos a la escritura ideográfica y si analizáramos ésta en la cultura egipcia nos daríamos cuenta que esta llena de este tipo de expresiones porque precisamente son universales, pero más que esto responde a que representa patrones de acción fijos, es propio de los organismos con locomoción en dos pies la huida del peligro en la forma gráfica que se representa.

Dicho se a de paso, que lo que acabamos de hacer representa uno de los conceptos fundamentales del montaje en el discurso cinematográfico, Lotman lo refiere en su estudio sobre estética del cine que al momento de poner dos imágenes juntas en una secuencia lineal es inevitable la inclinación a la narrativa, él pone un ejemplo que rescata de una aldea de oriente en donde tenían una escritura ideográfica en donde se representa por medio de iconos secuenciales que al unirlos por contigüidad semántica estructuraban narraciones, el ejemplo era el siguiente.



Imagen 1



Imagen 2

Para nosotros resultará un poco difícil establecer una relación semántica entre estas dos imágenes lo que deja ver que todo icono por natural (semejante) que sea siempre tiene algo de convencional, así pues el sentido que tiene la unión semántica de estas dos imágenes es, lluvia mas ojo igual a llanto.

Inevitablemente las condiciones de nuestra sociedad y los medios que la caracterizan sobre todo los mensajes de texto, han generado la tendencia al uso de imágenes que son claramente prosódicos es decir que establecen una relación del estado interior del individuo con la expresión facial y que pareciera que regresamos a lo que las teorías sobre el origen del lenguaje proponen. Entender estos estados anímicos supone una economía a la expresión, para que redactar algo que lo puedo decir de manera tan elocuente como lo es una expresión facial, sobre todo si estoy siempre de prisa y no me se expresar de manera escrita, para eso están los emoticones.

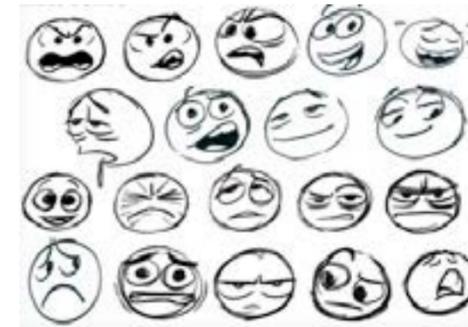


imagen 5

A manera de conclusión quiero decir que entender la forma como se ha conformado nuestra mente y en particular los mecanismos del lenguaje aunque sea como dice Steven Pinker en una "ingeniería inversa" permitirá un paso adelante en el uso de los recursos que la evolución nos ha dejado y de la misma manera entender como nos comportamos en el campo de los social.

Diseñar es emular los delicados ajustes de la naturaleza y adelantar lo que consideremos necesario para mejorar como especie, manteniendo un equilibrio con nuestro entorno. Hay quien dice que llegará el día en que nuestros herederos voltearan al pasado y nos miraran como nosotros vemos los polvorientos restos de los primeros homínidos en las estepas africanas, mientras esto pase a nosotros nos toca entender los fines del diseño.

Prácticas comunicativas en la era digital. Paradigmas e interacciones inéditas

MAVI. Juan Carlos Saldaña Hernández

// De los nuevos viejos media. Algunas consideraciones pretéritas //

No hace demasiadas generaciones atrás la percepción del espacio-tiempo solía ser distinta a lo que suele ser en la actualidad, en el siglo XIX después de la invención de la máquina de vapor tecnología con la que se fabricaron numerosos artefactos impulsados por la fuerza del vapor tal como el buque y la locomotora, los espacios físicos, los tiempos y las distancias se redujeron dramáticamente gracias a la velocidad de estas máquinas y a su conexiones entre puertos y ciudades, por sí fuera poco en algún momento posterior la máquina de combustión interna desplazó a la carreta jalada por caballos lo que permitió una autonomía en el desplazamiento de las personas.

El telégrafo, el teléfono acortaron aún más las distancias y los tiempos, permitieron una cercanía entre los individuos siempre mediada por el artilugio tecnológico, después de todo, el mundo se iba haciendo cada vez más pequeño. Sin embargo estos adelantos no impidieron que la vida marchara sí bien a un ritmo más acelerado, con un crecimiento desmesurado de las grandes ciudades, la convivencia y la interacción humana continuaba siendo tal y como "siempre" llevada a cabo bajo la presencia y el contacto físico elemental incluyendo a la tradición epistolar fundamental en las relaciones e interacciones sociales, los individuos se saludaban entre sí, se estrechaban entre manos, se escribían documentos ya sea quirográficos o a través de una máquina que "golpeando" teclas, estampaba la tinta de un carrete bicolor (negro, rojo) la letra sobre una hoja de papel, hasta formar una palabra, una frase, un párrafo, etcétera.

Mucho antes de la invención de la electricidad la música solo podía ser escuchada en vivo y no hace muchos años el gusto por escuchar música casi en cualquier momento se materializó con el fonógrafo inventado por Tomás Alba Edison, este invento hizo posible la conservación permanente de un patrimonio musical global empleando un soporte artificial que podía reproducirse una y otra vez, propició la reproducción mediada del sonido para ser escuchada de manera instantánea por medio de un reproductor análogo que por contacto físico producía la sonoridad mecánica al amplificar las ondas de sonido. Posteriormente con el desarrollo de la electrónica y los aparatos de "estado sólido" y la invención de la cinta magnética, la grabación sonora estaba al alcance de todos. En una cinta se acumulaban metros y metros de material magnético en donde el tiempo y la reproducción dependía de la cantidad de cinta magnética por lo tanto a mayor cantidad de cinta mayor tiempo de duración/reproducción.

El invento de los circuitos electrónicos predispuso una tendencia hacia la miniaturización ejemplo de ello es el aparato reproductor de música llamado WalkMan desarrollado por la compañía japonesa SONY mismo que aparece en el mercado en el año de 1979. Este dispositivo electrónico puso a disposición de todos por vez primera la individualidad y la portabilidad, la música podía ser escuchada de manera íntima sin esfuerzo y gran calidad a través de unos audífonos. Desde entonces las actividades diarias podían en todo instante y en todo momento estar acompañadas de nuestra música favorita. Un anuncio televisivo de 1980 expresaba: Now you can loose inches or few waist line effortlessly thanks to the new Super WalkMan from Sony the world's smallest cassette player, and while you loose inches here, in Sony sound you won't loose a thing. The new super WalkMan indiscutable, the world's small cassette player, el poder de la miniaturización y la portabilidad era exaltados en tanto los hábitos mundiales para escuchar música habían sido transformados. Con la aparición de la tecnología digital muchos cambios estaban por venir.

En una breve "mirada" al concepto de tiempo entendido como la duración de las cosas sujetas a cambio ha variado en generaciones. Los cambios los podemos representar a través de los actuales dispositivos digitales reproductores de audio para continuar con el ejemplo en comparación con todos los anteriores de naturaleza análoga. Los tiempos de espera ya no tiene el mismo significado, la tecnología digital posibilita un almacenamiento casi infinito de canciones en un minúsculo dispositivo de acceso y reproducción inmediata (digital), las bases de datos online y las tiendas de música por Internet son una biblioteca inagotable de información de accesibilidad ubicua e inmediata, de allí que el concepto de tiempo en el hiperespacio ya no está delimitado de ninguna manera por el tic tac de un reloj, la valoración de los ciclos de los usuarios conectados en línea se lleva a cabo en función de la cantidad de información de datos digitales que puedan ser procesados en un determinado lapso, así como el tiempo individual o simultáneo de descarga y envío de archivos en la Internet con contenidos que involucran a las fotos, los videos, el chat, el videochat. El ancho de banda determina la eficiencia y la velocidad del "tiempo real", por lo tanto la inmediatez y lo ubicuo funcionan como factores básicos y determinantes entre el aquí, el ahora y la gran velocidad.

// Las nuevas generaciones. Discordancias y percepciones generalizadas //

París. ¿Velocidad? Sí. ¿Paciencia? No.
¿Redes sociales? Sí. ¿Libros? No. ¿Ambición? Sí.
¿Obediencia? No. ¿Videojuegos? Sí.
¿Deportes? No. Ojo con la "generación Z"²

La nueva generación o la generación digitalizada (mutantes como dicen algunos) es aquella que nace después de 1995 año de la aparición del Internet³, es la generación que se desenvuelve y discurre entre la tecnología digital compartiendo su fascinación por la misma. En los hogares de estos jóvenes no faltarán los dispositivos de toda clase, los controles remotos, las consolas de videojuegos, teléfonos inteligentes, incluyendo a las pantallas de todos tamaños y necesidades tales como el teléfono móvil, la computadora y el televisor en esta jerarquía con su respectiva conexión a Internet, al mismo tiempo en dichos hogares cada vez se coexiste menos con los libros por que los jóvenes dedican cada vez más tiempo a permanecer frente a un dispositivo conectados a la red, navegando, produciendo contenidos, chateando o interactuando digitalmente, etc.

Los códigos de antaño parecen ya no tener relevancia para ellos, el ciberespacio les ha proporcionado los propios en formas tan variadas como el lenguaje icónico-verbal de comunicación exclusiva como los emoticones que sirven para acentuar una emoción incluyendo un vocabulario lleno de anglicismos. Como medios difusores de contenidos han propiciado que algunos personajes comunes hayan logrado la fama mundial en la escena musical debido a que publicaron su propio material musical en la plataforma de videos YouTube, ejemplos hay varios y no hubo manera de ignorarlos, al contrario la participación y la elección de los usuarios fue determinan-

te en su camino hacia la fama. La existencia de los llamados Youtubers personajes que tienen sus propios video-canales con legiones de seguidores que literalmente se cuentan por millones. Estos y otros ejemplos pertenecen a una diminuta muestra de las nuevas dimensiones que aportan las tecnologías digitales en la actualidad, los viejos nuevos media con los que muchos de nosotros crecimos, usamos y que algunos de éstos aún se encuentran dentro de nuestras casas, son ahora y por mucho las nuevas piezas de museo del siglo XXI.

¿Qué hay detrás de todos estos cambios paradigmáticos? Algunas reflexiones vertidas por Kevin Drum afirman que las nuevas tecnologías cuando son empleadas únicamente para la diversión y el entretenimiento están volviendo a la gente inteligente más inteligente y a la gente tonta más tonta,⁴ ya que el número de horas dedicadas a esta actividad está plagada de un contenido solaz, no aporta datos de utilidad. Este fenómeno pudiera representar las posibles transformaciones que Internet opera en las mentes humanas. Internet está ampliando cada vez más la desigualdad cognitiva dice Drum, sin embargo la clave está en saber (qué) buscar; quien sabe buscar obtendrá lo que requiere, un símil a este suceso ocurrió en el albor de las computadoras, en aquellos tiempos se deliberaba en un contexto que discurría sobre la utilidad o no de éstas, el espíritu de estas reflexiones se encuentran en el aforismo: garbage in-garbage out, que literalmente significa: basura entra-basura sale. Quien busque basura encontrará basura y quien busque información que favorezca el crecimiento intelectual, la obtendrá de igual forma. El problema no es la tecnología ni siquiera una posición neoludista al respecto, lo determinante se encuentra en como la tecnología es utilizada por los usuarios.

Umberto Eco debate si la tecnología de la información⁵ nos hace más inteligentes o disminuye nuestra capacidad cognoscitiva, al respecto dice: "Un estudio bastante democrático muestra que las personas inteligentes se vuelven más inteligentes y las personas de baja inteligencia se vuelven más tontas, incapaces de allanar su camino en la salvaje selva de la data". "Son los adultos quienes sienten las rupturas tecnológicas, los nuevos aprendizajes que deben emprender y los recientes usos sociales de los medios y las tecnologías que deben ejercer,⁶ en la edad de la información se tiene la creencia que quien tiene mayor acceso a ésta, es más inteligente que quien no tiene el mismo acceso, el acceso a la información y la sabiduría son cosas diferentes, apunta Eco y afirma que el nivel de discusión intelectual en redes sociales es escaso: Las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que primero hablaban solo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos eran silenciados rápidamente y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los necios.

Algunos otros riesgos que conllevan las TIC's se asocian con la sobreinformación o la información desmedida por que mucha de ésta carece de los filtros adecuados y necesarios lo cual no es poca cosa ya que mucha de esta información puede considerarse no solo como importante o verdadera siendo completamente falsa. También se asevera que estos medios privilegian la sobre estimulación en el individuo, la saturación, la desinformación y la inmediatez por lo que los usuarios fuera de la red se convertirán en individuos con dificultad para prestar atención con limitada conciencia reflexiva.

En una plática reciente entre profesores del área de Diseño Gráfico del Departamento de Diseño de la Universidad de Guanajuato se comenta cómo en estos últimos años se ha acelerado el bajo rendimiento de los alumnos que ingresan a la licenciatura. En las últimas dos o tres generaciones se ha notado una baja en el desempeño no solo en los talleres de diseño, sino que la problemática parece generalizada a nivel institucional, algunos de los problemas de-

tectados son precisamente los que enuncia Eco tales como: la falta de atención y seguimiento en nuestro caso a las especificaciones concretas para el desarrollo de trabajos prácticos o teóricos en sus diferentes etapas, se observa un desempeño intermitente y un pensamiento fragmentado, presentan dificultad para adoptar el hábito que involucre un proceso lineal y/o consecutivo que permitan la reflexión de sus propios procesos. También existe la dificultad de construcción de discursos lingüísticos elaborados y coherentes que permitan la explicitación de sus proyectos y sobre todo parece que los resultados basados en el esfuerzo personal, han quedado en el pasado. ¿Son estos estudiantes el reflejo de las transformaciones cognitivas que involucra el uso de las TIC's?

// Prácticas inéditas en los medios digitales //

La cultura contemporánea está surcada por una serie de características que en los últimos treinta años hacen pensar en una ruptura con la vida moderna. Los teóricos de la posmodernidad o el posmodernismo han planteado y debatido el tema largamente en la última década del siglo pasado. Entre las premisas que en términos generales se marcan como ruptura.⁷

Las nuevas subjetividades implican el fin del individualismo, el fin de la vida privada a través de las redes sociales mediante identidades digitales nos dice Salerno⁸ estos cambios han repercutido profundamente en la sociedad del siglo XXI, existe una sensación generacional de ruptura y quebranto, se percibe con claridad la frontera entre lo análogo y lo digital entre, hay un antes y un después que no solo

involucra el espacio natural y el espacio artificial: el ciberespacio, sino que de ello se desprenden una serie de prácticas e interacciones inéditas propiciadas desde las múltiples configuraciones del medio entre conexiones y dispositivos inalámbricos en donde los jóvenes son los principales protagonistas.

La acción recíproca de estos protagonistas y las redes sociales arroja ya múltiples resultados "Las apariencias engañan" menciona Lydia Cacho⁹ al referirse al autocuidado en el uso de Internet "El ciberespacio, eso lo han comprendido mejor los niños y niñas de entre 12 y 14 años: es el mundo real y concreto y nuestra información en el ciberespacio es tan frágil como en la vida real" nada se borra por completo de la red nos advierte Cacho cuando se refiere a las prácticas exhibitorias que muestran la intimidad sin límites, donde se exaltan las pequeñas de lo cotidiano transfigurándolas en eventos significativos para los usuarios quienes de espectadores se transfiguran en expectantes consumidores de lo banal en donde lo intrascendente cobra una importancia inusitada.

Sin embargo la novedad del medio otorga interacciones y usos aún no contemplados más allá de lo comercial o enajenante, a fin de cuentas los usuarios son quienes determinarán uno u otro uso ya fuese como arma de resistencia o herramienta de contracultura.

Al respecto Paula Sibila (Sibilia, 2008) nos da certidumbre cuando menciona que existe "una explosión de creatividad que democratiza los medios con multiplicidad de posibilidades para la inventiva, los contactos y el intercambio"¹⁰ en palabras de esta autora se abre un abanico de posibilidades en el uso del medio en donde los e-mails equivalen a las antiguas cartas caligráficas y los blogs, los upgrades de los viejos diarios íntimos son las versiones renovadas de los viejos confesionarios (secretos de vida) y los fotologs recuerdan a los álbumes familiares, los videos caseros son las nuevas postales animadas o tal vez se conviertan en las nuevas propuestas cinematográficas y de TV en donde los messengers ensombren

al arte de la conversación, las prácticas culturales devienen en lo mismo pero con extremas diferencias sostiene Sibila e interpela: ¿Estas obras de expresión (hablando de la exhibición pública de la práctica confesional) deben ser consideradas vidas? ¿Obras de autor? ¿Una nueva forma de arte? ¿Es acaso una nueva dimensión del arte?

Bajo este horizonte me veo obligado a retomar las aseveraciones de Eco respecto a la pérdida de la capacidad cognitiva y la legión de idiotas favorecidos por las redes sociales, resulta imprescindible una breve explicitación que atempere los futuros desacuerdos. Para ello interpongo las disertaciones vertidas por Raffaele Simone (Simone, 2001) que nos ayudarán a entender y dimensionar dicha pérdida. Desde el marco contextual que nos ubica en la tercera fase respecto a la elaboración de nuestros conocimientos, ulterior a la escritura y a la imprenta como patrimonio y construcción del saber universal, Simone desarrolla su tesis bajo la idea y la conformación de este patrimonio a través de procesos cognitivos de conservación y formación del conocimientos que aportó durante siglos la lecto-escritura que está en riesgo de perderse incluyendo la fragilidad en la conservación del medio impreso y el magnético. Asevera la existencia que involucra un cambio drástico cuantitativo: cada vez se lee menos, ya se comentó sobre la ausencia-carencia de libros en párrafos anteriores, el concepto contemporáneo de lectura (basado en la escritura y el signo caligráfico) es más amplio que hace 70 años, los efectos son profundos y repercuten desfavorablemente debido no solo a sus contenidos, también por su forma y su organización, el medio es

determinante en la naturaleza y la construcción del mensaje nos dice Simone, escribir y leer permite un saber más articulado, refinado y complejo que activa una forma de inteligencia.¹¹ El libro como tal ha dejado de ser el emblema del conocimiento y ha sido reemplazado por la TV y el ordenador personal, la informática y la telemática que empoderan a la visión como la fuente más idónea para la elaboración de los saberes.

Así que la referida disminución cognitiva se relaciona con 2 modos de trabajar de la inteligencia: la simultánea y la secuencial, la primera involucra un gran número de estímulos visuales en un mismo momento con la dificultad de establecer un orden inmediato y la secuencial que opera en la sucesión de los estímulos colocándolos en línea analizándolos y articulándolos, lo que Simone reconoce como visión no alfabética (con bajo grado de gobierno) o la que puede reconocer objetos en general, no lineal, sin orden que difiere de la visión alfabética en relación a que ésta permite ver objetos específicos, escriturales de los cuales se descifra una fonética para captar su significado que fomenta y favorece un grado más reflexivo de inteligencia secuencial.

Es innegable que existan diferentes valoraciones al respecto, unas a favor y otras en contra sin embargo Simone (y en todo caso el mismo Humberto Eco) asevera que se está migrando hacia un retroceso del oído y la visión, la visión no alfabética, el ejemplo más evidente lo ubica precisamente en las nuevas generaciones, en los jóvenes de hoy en las nuevas generaciones digitalizadas y apantalladas, por lo tanto estas consideraciones resultan determinantes para explicitar las estimaciones vertidas por Eco en relación a las redes sociales.



Aquí, allá y en todas partes. Tránsitos en la videoesfera. Los Beatles y la construcción de un universo transmedia

Dr. Héctor Gómez Vargas

*Nuestra música nos habla del mañana. Escuchémosla.
Jaques Attali, Ruidos.*

*Te miro como se mira lo imposible.
Roland Barthes, Lo obvio y lo obtuso.*

Introducción

La atención hacia la música del rock, que se ha producido en el tránsito de la modernidad hacia la postmodernidad (Attali, 2011) ha sido importante al interior de varios enfoques de estudio de la comunicación, en particular de los estudios culturales quienes la han considerado y estudiado como un medio de comunicación (Frith, 1978; Lull, 1992). Para acercarse a la música como un medio de comunicación, los estudios culturales la ubicaron dentro de los entornos económicos y sociales que la producen en forma industrial para ser consumida, sobre todo los colectivos juveniles, y pusieron atención en dimensiones que componen el complejo de la música, como es el caso de la industria, las audiencias, el desarrollo tecnológico, su interrelación con otros medios de comunicación, el video, por solo mencionar algunos.

Al finalizar el siglo XX y durante la primera década del siglo XXI creció la conciencia de que algo estaba pasando con los medios de comunicación con el tránsito de la comunicación de masas a la mediatización de la vida social (Couldry y Heep, 2013). En paralelo creció la conciencia de que la música del rock como medio de comunicación había cambiado ya que fue mostrando algunos signos de alteraciones importantes.

Algunas de las miradas hacia la música del rock brindan varias pistas de esas transformaciones. Simon Frith (1999: 13) a finales de los noventa señalaba que "el rock ya no puede ser definido como un estilo musical en sí mismo (aunque todavía se relaciona con un sonido musical, con la amplificación eléctrica y el ritmo de cuatro por cuatro), ni como una especie de ideología juvenil (incluso si la palabra conserva huellas de esta corriente enfrentada a lo clásico)". Por su parte, Simon Reynolds (2012: 12) señala que con la entrada del siglo XXI la música del rock fue invadida por su propio pasado. Es decir, más que seguir una línea de evolución, la tendencia fue hacia el reciclar distintos materiales de su legado musical y esa tendencia ha sido parte de la manera como los nuevos grupos crean su propia música, a partir de reprocesar y recombinar los diversos pasados de la música del rock, lo cual ha sido una de las principales tendencias como industria, de la presencia de las audiencias, el desarrollo tecnológico para su consumo, y, en general, como nuevo medio de comunicación.

La visión de Frith y la de Reynolds no necesariamente son posturas opuestas, sino que en ambos casos hay una exploración de lo que está sucediendo con la música del rock desde la última década del siglo XX y hasta el presente. Asomarse a entender algunos de los nuevos enfoques de estudio de la música dentro de la cultura y la comunicación puede dar pista para entender mejor lo anterior.

Por un lado, tenemos estudios desde la antropología y los estudios de la geografía, que trabajan la música del rock como un elemento de construcción de identidades dentro de espacios y culturas transnacionales. Es decir, las maneras como en diversas culturas del mundo (China, India, Inglaterra, etc.) la música conforma territorios identitarios dentro de las ciudades en tiempos de lo global y lo posmoderno (Kong, 1997; Saldanha, 2002; Halfcree y Kitchin, 1996), sentimientos de pertenencia con espacios, territorios vinculados a sonidos musicales y textos de la música de rock, reales o imaginarios, globales y locales (Anderson y Smith, 2001).

Por otro lado, se tiene una diversidad de enfoques que buscan entender a la música dentro de los cambios de un nuevo entorno de medios de comunicación, las formas como se ha alterado el producir, almacenar, compartir y escuchar música a partir de la arquitectura y los ambientes digitales e interactivos (de Aguilera y Edell, 2010), las formas como a partir de la misma tecnología construye experiencias y públicos de la música (Hennion, 2010), la construcción de identidades culturales (Hormigos, 2010). Estos estudios trabajan bajo la consideración de la conformación de audiencias juveniles bajo los entornos de una cultura digital (Huertas y Figueraz, 2014), la acción simultánea de diversas generaciones de públicos (Lepa, Hoklas y Weinzierl, 2014; Andó, 2014), como una serie de factores que dinamizan a la denominada convergencia de medios (Jenkins, 2008).

La convergencia de medios tiende a ser vista como una de las maneras para explorar la nueva configuración histórica de los medios de comunicación. De acuerdo con algunos autores cuando se refieren a la cultura de la convergencia, la cuestión por atender es la manera como los mismos medios han cambiado, el sentido político y social desde el cual construyen una realidad social y colectiva (Couldry, 2009). Si Henry Jenkins (2008: 14) señalaba que la cultura de la convergencia es donde "chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidores mediáticos interactúan de maneras impredecibles", el punto sería considerar aquella mirada de Rick Altman (2004), en su estudio sobre el cine mudo, cuando habla de la permanente tensión y crisis a la que está sometido un medio para transformarse en sí mismo y en otro medido a la vez, y la manera como esto puede ser observado es a través de un patrón en el tiempo, por

el cual se revela igualmente la construcción histórica y cultural de la convergencia de medios (Coudry, 2011; Hay y Coudry, 2011).

Retomando la propuesta de Jaques Attali (2011: 14) de que música es profética porque habla del mañana, y que a partir de ello es posible que la obra de "Joplin, Dylan o Hendrix dicen más sobre el sueño liberador de los años sesenta que ninguna teoría de la crisis", nuestra apuesta es realizar un acercamiento a la obra de los Beatles para explorar la construcción de un producto comunicativo con impacto en una cultura que transitaba de la sociedad moderna hacia la postmoderna, y que, al perdurar en el tiempo y hasta nuestros días, igualmente puede ser concebida como una estrategia comunicativa en el tránsito de una comunicación masiva a una cultura de la convergencia de medios.

Thomas McFarlane (2013: 4) propone que el principal atributo de los Beatles no fue necesariamente la calidad de su obra, sino que fueron hombres de su momento al emplear la tecnología de vanguardia para explorar nuevos sonidos y crear una poética del sonido. Para ello, McFarlane vincula a los Beatles con la obra de Marshall McLuhan, quien en forma paralela estaba reflexionando sobre los medios de comunicación en la era electrónica (McLuhan, 1996). McFarlane muestra que los Beatles ingresaron a la era de la electricidad e impactaron en la cultura. A finales del siglo XX y en la primera década del siglo XXI la obra de los Beatles ingresó a la era digital y con ello siguen impactando en la cultura. Después de más de cincuenta años se puede observar que su obra es un trazado histórico, cultural y comunicativo.

La propuesta que realizamos es la de trabajar un acercamiento a partir del enfoque de la mediología de Regis Debray (2001) por varias razones. En primer lugar porque los Beatles y su obra es algo que se ha organizado para perdurar en el tiempo, y, en segundo lugar, porque igualmente fue organizada para impactar en diversos momentos a través de estrategias de comunicación. Es decir, la obra de los Beatles es una estrategia exitosa para la organización

colectiva de los estados de ánimo, e igualmente un linaje cultural que se ha heredado y ha generado genealogías diversas en la producción musical (Debray, 1997). En segundo lugar, porque la obra de los Beatles se conformó en el tránsito dentro de un cambio en la mediósfera, adelantándose por años a lo que sería la videoesfera, y en ello, su obra es una síntesis de textos, tecnologías y medios de comunicación del pasado para organizarlos y emplearlos de una manera innovadora (Frith, 1988).

Entonces, la obra musical de los Beatles no se puede desvincular de industrias de la música y de la comunicación, de los universos textuales y las audiencias, y una de las pautas que las ha conectado ha sido por la construcción de una visualidad moderna (Debray, 1994) porque la música de los Beatles fue hecha para verse (Frith, 2002) y a partir de ello fueron vistos Frontani, 2007). La estrategia de presentación de su obra fue emplear continuamente a los medios de comunicación, principalmente visuales, a partir de lo cual se puede trazar una línea en el tiempo de su visualidad hasta llegar a entornos actuales de la convergencia de medios, y ver su obra como un metatexto cuyos textos actúan a la manera de un paratexto (Gray, 2010), y que en tiempos de las narrativas transmedia (Evans, 2011; Jones y Clayton, 2014) es una de las formas como los nuevos públicos la escuchan, la ven y la usan.

Inspirado en algunos de los planteamientos de la mediología, el texto se organiza en tres momentos: primero, una exploración de la importancia de los Beatles en el tiempo y en el espacio para tener una idea de sus canciones como actúan en varios niveles textuales organizando la lectura y re creación que hacen diversas generaciones de fans de los Beatles; segundo, un acercamiento a la mediología Beatle, las fases de su trayectoria musical para delimitar

los entornos y universos textuales que crearon para habitar el universo simbólico que representa su obra en su totalidad; tercero, a partir de un modelo de posibles generaciones de fans de los Beatles, tener una idea de la manera como cada generación ha recibido su obra como textos, y lo que podían hacer a partir de ello, hasta llegar a los fans de la era digital.

// Lugares para recordar. Los Beatles en el tiempo y la memoria //

El nueve de diciembre del dos mil nueve comenzó una nueva fase del legado de los Beatles porque oficialmente entraron al mercado dinamizado por el espacio digital. Además de que sus obras musicales fueron digitalizadas, la principal incursión al mundo virtual fue a través del videojuego Beatles Rock Band, lo que representó dos cosas claves para una nueva fase de la mediología de los Beatles: el ingreso a la nueva arquitectura de la comunicación y la continuidad de su legado cultural a través del medium de la música.

Poco más de una década antes del Beatles Rock Band, la compañía Apple Records sacó al mercado un proyecto que se había planeado desde principios de la década de los setenta, The Beatles Anthology. De acuerdo con José Carlos Rueda y Elena Galán (2013), fue un proyecto con el cual se pretendió renovar el mito de los Beatles para dinamizar a sus comunidades de fans, apelando, por un lado a la nostalgia de su legado y, por otro, incorporando nuevos elementos de la cosmología de los Beatles.

Es por ello que Rueda y Galán proponen que la estrategia empleada con The Beatles Anthology fue de acuerdo a la lógica transmedia, y ello detonó el ingreso al mundo ampliado de la comunicación y el siguiente paso fue con el Beatles Rock Band. Entre ambos proyectos se puede trazar dos momentos históricos del mundo de los Beatles bajo entornos transmedia (Freeman, 2014), y a partir de ello se puede entender las distintas formas como se conforman nuevos públicos, las maneras como trabajan con el material de los Beatles de acuerdo al desarrollo actual de las narrativas y estéticas transmedia.

Es decir, la obra creada por los Beatles se convierte en parte de la cultura de la convergencia de los nuevos medios de comunicación (Jenkins, 2008), y al suceder esto la obra "total" de los Beatles se puede presentar como parte de algo más grande, "The Beatles", una lovemark que ha perdurado en el tiempo y que se renueva apelando a un vínculo emotivo en el futuro con las nuevas generaciones de fans (Hodson, 2010). Paul Booth (2014:21) habla de la importancia en el mundo de los juegos de cómo se apela el pathos en los videojugadores, es decir, la apelación emocional que un texto tiene sobre su lector, por lo cual un videojuego no solamente es una serie de estrategias para propiciar una experiencia transmedia, sino igualmente emocional, algo que se puede pensar en el caso del Beatles Rock Band: la manera como apela a un vínculo emocional a los fans o públicos con la obra de los Beatles.

Es por ello en los años recientes el desarrollo de la visualidad de los Beatles, no solamente la que realizan como corporación, sino la que crean sus fans, está vinculada de manera cercana con la estética de la televisión y del ciberespacio, la influencia postmoderna de MTV que se va a reflejar en la tendencia de hibridizar los géneros y estéticas que provienen

diversos medios visuales, una tendencia que Ilaria Moschino (2014) denomina como la “webridization”, y que se puede ver tanto en los videos que se crean para compartir en la red (Fagerjord, 2010), como de los mundos alternativos en los videojuegos (Abba, 2009). La presencia del Beatles Rock Band permitió al público escuchar y ver a los Beatles, e igualmente explorar las etapas y fases musicales y visuales (George, 2010).

Cuando los Beatles se separan, y no vuelven a trabajar en una obra musical en forma conjunta y bajo la denominación del mismo grupo, es posible ver y trabajar sobre la obra como una totalidad acabada. Holly Tessler (2010: 170) menciona que a partir de su separación, y a lo largo de las décadas de los setenta y ochenta, se puede hablar de los “post-Sixties Beatles” a través de diversos discursos y puestas en escenas (libros, documentales, películas, musicales, etc.), relanzamiento de obras archivadas, y diversas estrategias de comercialización. Con propuestas como la de Tessler, podemos observar que la obra de los Beatles es algo más amplio que la suma de sus obras (Marshall, 2006) ya que son diversos acercamientos y producciones dentro de una unidad estética, un mundo de sentido con múltiples vías de interconexión e interrelación.

Trabajos desde la geografía humana han mostrado que los Beatles son un espacio creado a la manera de un territorio, con diversos lugares y trayectos, que permiten generar un sentimiento de identidad y pertenencia, un recurso para habitar una época, una cultura (Kruze II, 2004), y los trabajos de los “post-Sixties Beatles” fueron mostrando que la obra total de los Beatles está conformada por diversas narrativas, discursos, imágenes, que fueron parte de su propuesta en diferentes momentos de su trayectoria musical como grupo. Cada canción, cada álbum, puede ser visto como un espacio para el trabajo intertextual (Marshall, 2006), pero el total

de la obra de los Beatles es un espacio hipertextual, y la posibilidad de emplear lenguajes que se aplican a espacios virtuales e interactivos de acuerdo a una estética poshipertextual (Scolari, 2008), como es el caso de los videojuegos que permite no solamente trabajar con relatos y participar en ellos, sino actuar, jugar, a la manera de un peregrinaje, un viaje, una puesta en escena, un carnaval (Wardrip-Fruin y Harrigan, 2004).

Visto de esta manera, los Beatles fueron los creadores de lugares y paisajes y su obra total es una diversidad de paisajes culturales en interrelación donde los fans de los Beatles pueden ingresar, moverse, y el ingreso a los mundos virtuales les permite moverse como turistas o peregrinos (Bauman, 2003) a través de todo aquello que conforma el linaje que les fue heredado. Las obras de los Beatles adquieren un rango de hipertexto (Kurse II, 2003), donde cada etapa es un texto cultural que puede tener distintas y variadas lecturas, y re escrituras, y eso posibilita mantener los lazos emocionales, el sentido de permanencia, y la creación de nuevos sentidos y vínculos con los Beatles (Kruze II, 2005), y con los fans de los Beatles (Jenkins, 2009).

// Mediología de los Beatles //

Para un estudio de la visualidad de los Beatles, es necesario trabajar dos vectores en el tiempo: el vínculo de los Beatles con lo visual y la cultura visual generada por los Beatles. La visualidad se mueve a través de esos dos vectores, y el punto que conecta la creación de un cuerpo textual que puede ser explorado de distintas maneras es a partir de entender dos elementos que actuaran como ejes de la lectura, re lectura y recreación de la visualidad de los Beatles: las etapas de la trayectoria de los Beatles, y las diversas generaciones de públicos de los Beatles.

En un primer momento la presencia de los Beatles puede ser trabajada a través de una lógica que implica la relación del tiempo en el espacio, la manera como la cultura se manifiesta en el tiempo y en una sucesión temporal, algo que ha de ser trabajado a través de la trayectoria de los Beatles como una serie de líneas del tiempo que conforman su historia cultural. Es decir, a partir de la propuesta del paisaje de Arjun Appadurai (2001: 46) para trabajar el nuevo panorama cultural dentro de los entornos de la globalización, podemos pensar su historia cultural como diferentes paisajes estéticos en el tiempo, algo que se puede llamar los beatlescapes.

Una primera forma de entrar a explorar los beatlescapes es reconociendo dos eras: la primera, la de los Beatles 1.0, es aquella que se materializa a finales de los cincuenta y a lo largo de todos los sesenta, es decir, los “sixties Beatles”; la segunda, la de los Beatles 2.0, es aquella que se da una vez que se separaron y que con la llegada de lo virtual retornar de manera digital, algo como lo que Holly Tessler (2010) propone como la construcción de los “post-sixties Beatles”, que abarca la etapa de los Beatles como solistas y con algunos discursos alusivos a los Beatles o sobre sus obras, pero más bien es cuando la beatlemania vuelve a dinamizarse a media-

dos de la década de los noventa y durante la primera década del siglo XX a partir de los mundos digitales cuando se pone en movimiento algo que se podría decir los “digital-sixties Beatles”. En esta nueva era de los beatlescapes es posible observar dos fases. Esto se puede ver en la Tabla No. 1:

Beatlescapes: Eras y fases

Era:	Fase:	Momentos:	Películas:	Mitologización:
Beatles 1.0				
	Pre-Beatles 1957 - 1962	* Quarrymen * Beatles: Cavern Hamburgo		
	Beatles 1962 - 1965	* Please please me * With the Beatles * A hard day's night * Beatles for sale * Help * Rubber Soul	* A hard day's night * Help	* Mitologizar * Re-mitologizar
	Post Beatles - fase eléctrica 1966 - 1967	* Revolver * Sgt. Pepper * Magical and Mystery Tour	* Magical and Mystery Tour	* Desmitologizar * Mitologizar * Re-mitologizar
	Post Beatles - fase Modernista 1966 - 1967	* Yellow Submarine * The Beatles (White Album) * Abbey Road * Let it be		* Re mitologizar * Desmitologizar
Beatles 2.0				
	Pre digital Beatles 1994-2008	* The Beatles Anthology * Live at the BBC * Let it be...naked * 1 * Love	* The Beatles Anthology * Love	* Re mitologizar
	Digital Beatles 2009...	* Remasterización de la obra completa * Beatles Rock Band * iTunes * Live at the BBC-Vol. 2	* A hard day's night (remasterizada) * Yellow Submarine (remasterizada) * Magical and Mystery Tour (remasterizada)	* Mitologizar * Re mitologizar

Los Beatles adquieren su definición visual mediática cuando entran a la industria de la música, que de acuerdo con la leyenda que se construyó, aconteció cuando formalizan su relación laboral con Brian Epstein. Fueron los Beatles que el mundo conoció al hacerse mundialmente famosos, aunque antes hubo otro periodo, desde su formación hasta los momentos previos de su encuentro con Brian Epstein y la grabación de su primer sencillo, una etapa en la cual conviven con diversas músicas y estilos de vida de la juventud europea del momento, finales de los cincuenta y principios de los sesenta.

Fue en este segundo momento de la trayectoria de los Beatles cuando aparece el primer momento mediológico diseñado por la maquinaria que los impulsaba: la presentación en el programa de televisión de Ed Sullivan. La presentación de los Beatles en el programa de Ed Sullivan fue parte de una estrategia de ingreso al mercado internacional y la conquista del público juvenil norteamericano era la pauta necesaria para lograrlo. Lo que sucedió con esa primera visita era darse a conocer masivamente bajo una estrategia internacional y se logró a partir del programa y se consolidó a nivel mundial meses después con la película *A hard day's night*, cuando se renueva el entusiasmo causado en Estados Unidos y se presenta para el mundo como un fragmento de la mitología Beatles, como sucedió con la segunda película, *Help*. La presentación de los Beatles en el programa de Ed Sullivan fue uno de esos momentos mediológicos cuando se puede decir que la televisión no cambió nada y sin embargo lo cambió todo (Debray, 1995: 61).

El segundo momento mediológico se dio en otro contexto de la cultura en el mundo y en la misma trayectoria de los Beatles. En el tránsito entre 1965 y 1966, la música y la imagen de los Beatles estaban cambiando radicalmente, como se puede ver en las portadas, en la música y en la organización de las canciones de sus obras, *Rubber Soul* y *Revolver*. Son los momentos en que están experimentando con culturas, referencias místicas, literarias y artísticas, con estados alterados de conciencia, pero igualmen-

te con la nueva tecnología para crear y reproducir música. Es una tercera fase de los Beatles porque su música ha dado un giro y en gran parte se puede apreciar por los cambios en el mundo porque el mismo mundo se hace presente en todos lados y de manera simultánea, y el medio para hacerlo fue la televisión vía satélite, un primer síntoma de la realidad indicial que la televisión venía anunciando y que se haría realidad generalizada unos meses después con el advenimiento de la videoesfera. Es el momento de la era de la electricidad que edifica la aldea global, y los Beatles habían entrado en ella con discos como *Revolver* y *Sgt. Peppers*, y lo realizaron al presentarse en el programa *Our World* e interpretar "All you need is love".

El efecto fue global, otro momento donde la televisión parecía que no había cambiado nada, pero lo había cambiado. Para McFarlane (2013: 65), y como ya había sucedido con el disco del *Sgt. Peppers*, con "All you need is love" los Beatles pusieron en escena los principios señalados por McLuhan en su concepción de la aldea global. Igualmente fue un indicio de la mediatización hacia un tránsito que devendrá décadas después en la modernidad tardía, en la globalización, es decir la emergencia de la experiencia social y colectiva de las personas como sujetos modernos a través de aquello que Anthony Giddens (2004: 32) menciona como el desanclaje de los sistemas sociales, es decir el despegar "las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción y reestructurarlas en indefinidos intervalos espacios-temporales", un nuevo orden del proyecto de la modernidad, de acuerdo a John B. Thompson (1998:

287) cuando los sujetos modernos no solamente emplean propuestas simbólicas que provienen de los medios, más que aquellas que provienen de sus culturas locales, sino que los incorporan en su vida para la interacción social y la edificación de su subjetividad, como las pautas de sus narrativas biográficas, y cuya principal manifestación ha sido la constitución de subjetividades como fans, y las relaciones de los fans con sus fandoms.

// Generaciones y personas en loop //

Es posible entender que el vector del tiempo en el espacio que implicaba a la trayectoria de los Beatles, se interrelaciona con otra de sus dimensiones: la trayectoria intergeneracional de los fans de los Beatles, los beatlesfans.

En tiempos de una ecología de medios como la que hace manifiesta la convergencia de medios, no solamente el tema de los fans y las comunidades digitales son parte del escenario de los nuevos públicos de los medios, (Jenkins, 2009), sino que igualmente se va considerando que se gesta una identidad generacional ante un tipo de experiencia mediática definida por las sucesivas y rápidas alteraciones de los soportes tecnológicos, del mercado, y de la cultura mediática resultante (Andó, 2014). Algo así se puede pensar de las sucesiones generacionales de los beatlesfans, quienes, desde su ubicación dentro de un beatlescape, comenzarán su peregrinaje de la obra de los Beatles.

A partir de lo anterior, es posible contemplar un espectro de generaciones de jóvenes que crecieron de alguna manera con los Beatles, considerando que las delimitaciones y características de los grupos se pautan de manera aproximada, de acuerdo a lo indicado en la Tabla 2:

Generaciones de beatlesfans

Generación Beatle:	Periodo:	Rasgos:
Pre-Beatles	50's	Jóvenes que eran adolescentes a mediados o finales de la década de los cincuenta y que descubrieron a los Beatles.
Beatle	60's	Jóvenes que crecen con la aparición de los Beatles, o que son niños y se convierten en adolescentes en paralelo de la historia musical de los Beatles.
Post Beatle	70's y 80's	Jóvenes que fueron conscientes de los Beatles como grupo musical, o eran niños y los descubrieron, cuando ya se había separado, pero seguían produciendo de manera independiente y por tanto conservan algo de memoria de ellos como creadores en activo.
Retro Beatle	80's y 90's	Jóvenes que no crecieron con los Beatles pero los encuentran y los admiran a partir de ser un recurso para atraer y hacer propio un pasado que no vivieron.
Digital Beatle	2000's	Niños o adolescentes que descubren a los Beatles, principalmente por las tecnologías y formas culturales de lo digital, y los toman como pauta para crecer y edificar su sensibilidad y subjetividad.

La interrelación de la trayectoria de los Beatles con la genealogía de sus públicos o fans cobra vital importancia porque, por un lado, en cada fase de los Beatles se puede encontrar la conformación de una unidad estética que está alterándose y transformándose incluso más allá de su disolución como grupo debido a los soportes tecnológicos para producir, distribuir y consumir su música y sus imágenes, además de que las alteraciones estéticas implicaba para sus públicos una actitud de "públicos modelo" de los Beatles, como cuando Umberto Eco (1981) habla de que cada texto genera su lector modelo. Retomando a Carlos Scolari (2008) y su propuesta de la estética poshipertextual, es posible pensar que cada generación de público de los Beatles fue conformado por la estética resultante del soporte tecnológico, y desde ahí se puede definir el tipo de lectura, re-lectura desde donde han escuchado la música, han visto las imágenes de los Beatles, y han hecho algo con ambas cosas, como se puede apreciar en la tabla 3:

Modelo de las generaciones de beatlesfans

Generación Beatlefans:	Trayectoria Beatles:	Espectador Modelo:
Pre-Beatles	* Beatles	Textual
Beatle	* Beatles * Post Beatles- fase eléctrica * Post Beatles-fase modernista	Textual Intertextual
Post Beatle	* Pre digital Beatles	Hipertextual
Digital Beatle	* Digital Beatles	Posthipertextual

El impacto de la obra de los Beatles no fue la misma en cada generación de los públicos de los Beatles, porque en cada caso los implicaba en formas distintas con su obra. Es por ello que algunos públicos de las dos primeras generaciones se sintieron extraños cuando los Beatles comenzaron su fase electrónica Post Beatle, mientras quienes comenzaron a ser su público a partir de esa fase, lo fueron y con el tiempo la piedra angular de su preferencia o identidad como fan de los Beatles son obras de esa fase en adelante. La generación post-Beatle creció conociendo la obra en general realizando lecturas del total de la obra, y una de esas manifestaciones fue a partir de su edificación como fan de todo lo relacionado con los Beatles, y como coleccionista de sus obras y la exploración de otros géneros del rock. Los digital Beatles están más interesados en las recreaciones que se hacen sobre los Beatles, la manera como se comparten distintas lecturas y variaciones de las obras de los Beatles.

Ruptura importante y fundamental es la que realizan los digital fans. Una forma de verlo es que el acceso a materiales sobre los Beatles en el ciberespacio es una nueva experiencia estética que se realiza para generar materiales o narrativas de corte afectivo cuyo pathos emocional (Booth, 2014: 22) se realiza mientras se juega, se interrelaciona, se comparte. Es por ello que la comunidad de nuevos fans son fundamentales en los tiempos recientes porque

son ellos quienes amplían y expanden el mundo de los Beatles, lo hacen actual en el mundo del ciberespacio (Jenkins, Ford, Green, 2013). La creación de fanfics es una de las manifestaciones, pero igualmente de diversos materiales visuales, y donde la estética que proviene de la nueva televisión, el nuevo cine, los videojuegos, los videos musicales, la tendencia hacia la hibridación visual y la weridización (Moschino, 2014), es parte de la visualidad con la cual leen y re trabajan los materiales visuales, más que los musicales, de los Beatles.

// Conclusiones de la presentación //

Ella quería una vida normal como la de todo el mundo.

Haruki Murakami, 1984

El primer momento mediológico de los Beatles fue en 1964 con la presentación de los Beatles a Estados Unidos, lo cual constituyó la creación de la beatlemania a nivel internacional. El segundo momento mediológico fue en 1967 cuando se transmitió "All you need is love" a nivel internacional.

Quienes eran adolescentes en 1964 tienden a comentar que les gustó la música de los Beatles o fue importante en su vida una vez que ingresaron a la universidad, a finales de los sesenta y principios de los setenta, y lo fue junto con la cultura alrededor del rock de esos momentos porque les permitió ganar en individuación como sujeto independiente y en proceso de autonomía y maduración. Pero los que fueron adolescentes y contemplaron a los Beatles en

la televisión, y, antes o después, habían escuchado el Sgt. Peppers, algo les impactó y señalan que los marcó, los definió: se sintieron sujetos de su época al ver en vivo a los Beatles, junto con millones de personas en todo el mundo, algo que no había sucedido con la generación anterior, sus hermanos, primos o conocidos en general.

Esta generación Beatle, que contemplaba el momento en que los Beatles se abrían a su fase electrónica Post-Beatle pudieron integrar a su vida la propuesta cultural de los Beatles y los vinculó y dinamizó como una comunidad pre-global, bajo configuración como de pre-fans en el sentido actual de los mundos transmedia (Jenkins, 2008). En algunos de ellos la identidad se definió a partir de entonces, y la orientación de sus narrativas biográficas, tan así que años después, en lo que se podría señalar como el tercer momento mediológico de los Beatles, cuando John Lennon es asesinado el 8 de diciembre de 1980 y la noticia circuló por televisión a nivel internacional unos minutos después, varios de esos jóvenes supieron que no solo los Beatles como agrupación había terminado de manera definitiva, igualmente algo de ellos, de sus vidas.

A partir del tercer momento mediológico de los Beatles se han dado varios acontecimientos que han pretendido crear un cuarto momento mediológico empleando a los Beatles para articular a la industria de la música y el espectáculo, las audiencias y su obra. Es por ello que en la búsqueda de un nuevo momento mediológico tiene que ver con el lanzamiento de algún nuevo producto de su obra, ya sea la digitalización de su obra musical, sus películas, un libro, el lanzamiento de material inéditos o el relanzamiento de una colección o un álbum, que en algunos de los casos está precedida de una campaña en la televisión o el Internet.

Un caso a destacar es el lanzamiento de The Beatles Anthology y en particular el video de las canciones nuevas, "Free as a Bird" y "True Love", a mediados de los noventa, o la campaña para anunciar el ingreso de los Beatles a iTunes, en el 2009. Todo ello completado con una estrategia transmedia de los dos Beatles que aún viven, principalmente con Paul McCartney que sigue cantando las canciones de la era Beatle a través de giras de conciertos por diversos países del mundo, componiendo nuevas canciones para nuevos discos, re editando sus primeros discos en solitario o con el grupo Wings, presentándose en eventos televisivos mundiales, como el Super Bowl, o en el mítico Shea Stadium.

Con esta estrategia, McCartney sigue manteniendo en activo el legado de los Beatles para los fans de otras épocas, pero igualmente como una de las estrategias para permanecer en el mercado a través de seducir a las nuevas generaciones y convertirlas en beatlesfans en tiempos de lo digital y lo transmedia. Una segunda estrategia es que, como lo hizo en otras décadas con Michael Jackson y Stevie Wonder, sigue componiendo canciones para cantarlas con músicos y cantantes actuales que son trending tópicos en las redes sociales, y quienes ahora dan a conocer a McCartney a las generaciones de adolescentes de ahora. La visualidad de los Beatles se ha desplegado en un entorno viral y parece estar buscando sus nuevos momentos mediológicos (Jenkins, Ford, Green, 2013), que seguramente se realizará contando con la participación de sus nuevos fans.

A través de la mediología es posible entender que la llegada de la videoesfera a finales de los sesenta marcaba la ruptura de grafósfera como la trayectoria cultural y civilizatoria que construyó un proyecto para un tipo sociedad y de sujetos modernos, la música del rock, y la obra de los Beatles anunciaban lo que devendría con el mundo global y el papel de la visualidad para la conformación de una sociedad y un sujeto postmoderno. El trabajo que ha hecho Apple Records desde mediados de los noventa y McCartney a partir de la segunda década del siglo XXI hace ver que se ha transitado a un entorno nuevo dentro de la mediología por los desarrollos de la videoesfera y su vínculo con la industria de la música. Como expresa Michel Serres (2013), es el reconocimiento que estamos en otro mundo, con otros sujetos, con otros procedimientos simbólicos, y la música que escuchan los jóvenes es parte de ese nuevo mundo, de esos nuevos sujetos, porque, como manifiesta Jaques Attali (2011: 22), la música “nos habla del mañana” porque los “ruidos de una sociedad van por delante de sus imágenes y de sus conflictos materiales”.

La música de rock se adelantó a manifestar la economía política y simbólica de una época, y desde entonces la precede, pero en ese nuevo entorno histórico y cultural, la visualidad se fue conformando como parte integral para crear los sonidos y la música desde los sesenta y en adelante, y hoy es parte de la vida normal de ser un sujeto de estos tiempos. El desarrollo de la tecnología, de los medios de comunicación, y de los entornos comunicativos desde la incipiente comunicación de masas, que fueron claves para su trabajo de difundir una nueva sensibilidad a través del medium de la música, hasta la convergencia de medios y la transmedialidad, que posibilitan el intercambio y la intervención de los usuarios de la música, es un proceso de construcción en el tiempo que es posible observar a través de la mediología.

El futuro de lo que suceda con la obra de la música de los Beatles estará cercano con el futuro de la visualidad que se está creando. Para seguirle la pista, toca escuchar lo que los nuevos Beatles fans están creando.



Proceso y Método, nuevas aproximaciones en las Artes y el Diseño

Dra. Cynthia Patricia Villagómez Oviedo

Los escenarios tecnológicos han provisto al ámbito de las Artes y el Diseño de nuevas perspectivas que exigen la investigación desde vertientes que aborden ambos ámbitos desde estas nuevas condiciones. Debido a lo anterior la curiosidad y la exploración que envuelven a posibles nuevas líneas de investigación es ingente y necesaria, por lo que la investigación en diseño está obligada a generar cuestionamientos, discusión y análisis en este sentido.

Es así, que los procesos de producción abordados en la presente investigación, son procesos desarrollados dentro de las Artes digitales, en las cuales se mezclan los aportes del diseño de tal manera que no solo convergen con el Arte, se mezclan y actúan como un solo objeto de estudio, sino que en ocasiones, no es posible diferenciarlas. De ahí la importancia de los procesos de producción desde una vertiente creativa que englobe ambos campos hasta hoy ampliamente diferenciados tanto por artistas, diseñadores e investigadores.

Por lo que la presente investigación sobre procesos de producción en Arte y Diseño, busca el estudio de métodos de desarrollo creativo que a la postre deriven en mejores formas de trabajo para artistas y diseñadores acordes al contexto del siglo XXI.

Es conveniente mencionar cuál definición de Arte Digital se apegará el presente estudio, debido a la diversidad de opiniones existentes al respecto: actualmente, "...el Arte digital se ha convertido en una disciplina que agrupa a todas aquellas manifestaciones artísticas llevadas a cabo con un ordenador. Por definición, estas obras de arte tienen que haberse elaborado por medios digitales y pueden ser descritas como una serie electrónica de unos y ceros" (Lieser, 2009, p.11).

De tal manera que, "...un artista digital es aquel creador que usa medios computacionales en cualquiera de los pasos previos a la materialización de la obra o en su exhibición. Es decir, aquel artista que trabaja con ordenadores o computadoras para crear, usando tecnologías digitales, o para mostrar su obra..." (Giner, 2007). De acuerdo con W. Lieser no toda representación digital es Arte. La frontera es imprecisa: el Arte digital combina en gran medida arte, ciencia y tecnología. Las raíces del Arte digital se encuentran en las matemáticas y la informática. "¿No recuerda esto a la época del Renacimiento, en la que Leonardo da Vinci, además de artista, era inventor, Miguel Ángel, ingeniero, y Galileo Galilei, por contra, también artista?" (Lieser, 2010, p.12). Combinaciones que ofrecen ventajas, ya que se traducen en nuevas posibilidades que amplían horizontes. Uno de los fundamentos del desarrollo creativo se encuentra en la combinación entre áreas que suponemos no habrían de tocarse. El Arte digital combina varias áreas aparentemente disímolas, lo que lo convierte en un caldo de cultivo propicio para nuevas ideas.

A tenor de lo citado podemos mencionar que: el Arte digital es una rama del arte que utiliza los medios y herramientas más contemporáneos, por lo que consecuentemente definen la época en la que vivimos. Hoy en día, Arte digital es un término que engloba toda la producción de artistas que trabajan con ordenador durante el proceso de la obra, o dentro de la exhibición de la misma. Teniendo en cuenta que no toda representación digital es arte, los límites son imprecisos debido a que el Arte digital combina arte, ciencia y tecnología, de tal manera que esta mezcla de recursos genera un ámbito más amplio de trabajo en la creación artística, que ofrece tanto estímulos interesantes como nuevos retos en la clasificación y definición de la misma.

No obstante, el diseñador Yves Zimmermann mencionó a principios de la década del año 2000: "El arte es arte, el diseño es diseño" (Calvera, 2003, p.59), sin embargo la evolución del Arte digital y del propio diseño en relación con el desarrollo tecnológico y científico en las últimas dos décadas obligan a reflexionar sobre las formas en que ambas áreas trabajan en colaboración, ya que frecuentemente se tocan y en ocasiones se funden.

Bruno Munari mencionó que el sueño del artista es llegar al museo, mientras que el del diseñador es llegar a los mercados de barrio (Calvera, 2003, p.53). No obstante, desde hace algunas décadas se observa que los artistas desean bajar del trono donde históricamente se les ha puesto. En el caso de los artistas digitales éstos trabajan en equipos, donde de alguna forma él coordina, pero la autoría de ciertas partes de la obra las comparte con el resto del equipo. En el caso específico del Net.Art (rama del Arte digital), el artista ya no busca el museo o la galería, sino llegar a las masas sin intermediarios –con excepción de la mediación que ofrece la computadora-, lo que habla de un deseo de romper el cerco museístico de la obra contemporánea y el mercantilismo que la rodea.

La idea de que la obra artística es la representación del mundo personal del artista ha permanecido vigente a través de los años, actualmente se encuentran obras que más que la representación de un mundo personal, representan miles de mundos personales, pensemos en la obra "Alzado vectorial" (2000) de Rafael Lozano-Hemmer donde la obra es terminada por cientos de usuarios a través de Internet; luego entonces, ya no se puede hablar de arte en el sentido en cómo se hacía referencia al arte tradicional (como la escultura o la pintura), debido que el arte realizado con el uso de tecnología otorga otras características a las manifestaciones artísticas.

Por otra parte, es muy claro que uno de los propósitos del diseño es cumplir sus funciones como soporte de un mensaje y de alguna forma hacer todo lo posible porque el mensaje llegue adecuadamente al usuario del mismo, cuestión que no es forzosa en el Arte digital, no obstante, aunque la comunicación de un mensaje certero no sea obligado en el arte, los artistas también buscan comunicar un mensaje específico. Al respecto Bruno Munari nos dice: "También podríamos decir que el artista tiende a dar a su obra un significado filosófico, social, político, religioso, moral, etc. Es decir: que la obra como tal no es más que el soporte de un mensaje..." (Calvera, 2003, p.40), pese a lo anterior el autor reconoce que también existe un mensaje de sociabilidad en el producto de diseño.

Los procesos de creación por otra parte, están relacionados, a su vez, con los procesos de producción creativa de artistas digitales y también con los procesos de creación del diseño, toda vez que se trata de los mismos procesos mentales. Por lo que es importante realizar el análisis del estudio de los procesos de creación de los artistas digitales, porque contribuyen al entendimiento de los cauces que toma la propia ideación. El siguiente análisis constituye una de las razones fundamentales del presente proyecto de investigación, pues a su vez el análisis de los procesos de producción de los artistas digitales tendrá como eje esa perspectiva.

Considerando que la creatividad es la capacidad del ser humano de producir cosas originales con cierto valor, nuestro objeto de estudio tiene como propósito el estudio de los procesos de la producción artística. Los productos de la creación considerados creativos abarcan todas las áreas del quehacer humano; pensemos, por ejemplo, en las grandes aportaciones que han hecho filósofos, teólogos, artistas y científicos a la humanidad; seguramente sin ellos hubiera sido otra nuestra historia. En el caso específico que nos ocupa el valor lo asignan: los críticos, los museos, las galerías, por supuesto, el propio público y el artista.

Un aspecto interesante de la creación es advertir si la necesidad representa la causa del origen de nuevas ideas; con este supuesto puede afirmarse que existe una relación de causa efecto entre ambas. En las obras de arte, desde esta conjetura, vemos que son el resultado de la necesidad de expresión y de la comunicación del artista, por su parte el Diseño es el resultado de la necesidad de un emisor o cliente (en ocasiones el diseñador es su propio cliente). Otra interrogante relacionada con el resultado del proceso de creación es si existe lo totalmente nuevo; tenemos así que no existe nada creado por el hombre que sea totalmente nuevo, pensemos en Alzado vectorial de Rafael Lozano-Hemmer: otros artistas ya habían trabajado antes con el rayo láser para la creación de obra artística; ciertamente con enfoques distintos y en épocas distintas. De acuerdo con Frank Popper, el rayo láser fue usado por primera vez como medio del arte en 1965 (Popper, 1993, p.29) y en piezas como *Inclined planes* (1989) de Rockne Krebs ya se aprecian similitudes con el uso de rayo láser y, sin embargo, las obras de Lozano-Hemmer, en esencia, son muy distintas. Por lo que no es extraño encontrar en el Arte actual obras que retomen temas preexistentes, o incluso obras, ya existentes, vistas desde otra perspectiva.

Tenemos que la creatividad es entonces:

Una de las más complejas conductas humanas y se manifiesta de formas distintas según el campo en el que se desarrolle. La creatividad tiene mucho que ver con la inteligencia, con la que mantiene diferencias aunque no radicales, puesto que una mente creativa debe ser una mente inteligente y una mente inteligente debe ser creativa [...] la creatividad multiplica las posibilidades, hace que cualquier cosa esté siempre abierta, esté disponible para nuevas interpretaciones y actualizaciones (Rafols, 2003, p.p.56-57).

Actualmente, el término creatividad abarca un amplio margen de actividades humanas relacionadas no sólo con el arte, pero ¿cuándo se puede decir que una obra es creativa? Uno de los rasgos que distingue a las obras creativas de cualquier ámbito es la "novedad". Sin embargo, la creatividad no sucede cada vez que se da la novedad, pues lo que es nuevo en un sentido no lo es en otros, ya que cualquier cosa que haga el hombre parece haber existido antes en alguna forma muy similar a la creada, Tatarkiewicz apunta lo siguiente:

La respuesta parece sencilla. El rasgo que distingue a la creatividad en todos los campos, tanto en pintura como en literatura, en ciencia como en tecnología, es la novedad: la novedad que existe en una actividad o en una obra. Pero ésta es una respuesta simplista; la creatividad no se da cada vez que se da la novedad. Toda creatividad implica novedad, pero no a la inversa. El concepto de novedad es vago –lo que es nuevo en un sentido de la expresión, no lo es en otro sentido [...] (Tatarkiewicz, 2002, p.292).

Otro aspecto que complica la asignación del término creativo aplicada a algo, es que la novedad no se puede medir; además de que existen varias clases: una forma nueva, un modelo nuevo y un método de producción nuevo, entre otros. De tal manera que se considera creativa a una persona cuyos trabajos no

sólo son nuevos en el sentido de originales, sino que además son la manifestación de una habilidad especial, de un talento innato o adquirido.

No obstante, estos rasgos –como la novedad y el talento– sólo pueden reconocerse intuitiva y subjetivamente; por tanto, la creatividad no es un concepto sobre el cual puedan emitirse juicios de valor con precisión porque hay muchas variables en juego, de ahí que sea complejo evaluar un producto creativo. Aunque de acuerdo con Torrance (Revista UNAM, 2012) los siguientes aspectos pueden ayudar a evaluar la creatividad: la fluidez, que se define por el número total de propuestas relacionadas con el tema representadas por el creador; la flexibilidad, que se refiere a si cada representación de un mismo tema es diferente en cada caso y la originalidad, que se define por el número de respuestas del creador que no se repiten en la muestra analizada. Para que un evaluador establezca si es una respuesta prototípica o no lo es, previamente deberá visualizar una muestra seleccionada de trabajos similares. Sin embargo, los aspectos antes mencionados, no pueden considerarse sin tomar en cuenta otros factores de tipo contextual, es decir, las circunstancias y formas en que el artista crea; por lo que no son conceptos aislados, sino que dependen de la realidad que el individuo vive al momento de la creación.

Apuntaremos, finalmente, que tal y como mencionan Heidegger, Cassirer y Koestler:

La creatividad por medio de la cual completamos los datos que recibimos del exterior es un hecho incuestionable, ocurre en cada actividad del hombre, es universal e inevitable. Puede decirse que el hombre está condenado a la creatividad. Sin ella no llegaría a saber nada, ni podría hacer nada. La creatividad entendida así de forma general se manifiesta no sólo en lo que la gente pinta y compone, sino en las mismas cosas que ve y oye. En cierto modo se da en las formas constantes (Tatarkiewicz, 2002, p.296).

// Fases del proceso creativo //

Aquí vale la pena preguntarnos si realmente existen pasos similares para la concreción de un producto creativo que sean aplicables a cualquier individuo que haya producido algún objeto creativo en arte o en la ciencia. La realidad apunta a que cada individuo tiene su propia concepción de lo que es un desarrollo creativo de acuerdo con su propia experiencia. Sin embargo, a pesar de que cada quien tiene su forma de trabajar –según Mihaly Csikszentmihalyi– existen hilos conductores que podrían constituir lo que llamamos fases para la concreción de un producto creativo. Estas etapas no son lineales, es decir, su orden no puede ser tomado literalmente, los procesos creativos reales se desarrollan de forma intercalada, se puede estar en la etapa de la evaluación y durante la misma tener intuiciones, incluso durante la incubación. O también como se ha descubierto en el presente trabajo a través de artistas digitales: un sólo proyecto puede desencadenar otros proyectos, por lo que se tiene la impresión de que no hay conclusión sino que son flujos de trabajo constantes y continuos; todo depende del tema, por lo que puede haber períodos de incubación que duren años. De cualquier manera, la visión del proceso creativo en seis etapas,

aunque demasiado simplificada, ofrece una forma válida y simple de organizar lo complejo que puede llegar a ser dicho proceso, las siguientes fases son la conjunción de la visión de Mihaly Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi, 1996), Manuela Romo (Romo, 1997) y el mexicano Mauro Rodríguez Estrada (Rodríguez, 1985, p.p.39-47) sobre el proceso creativo, las cuales se han unido porque se considera son complementarias.

I. PREPARACIÓN. Inmersión consciente o no, es un conjunto de aspectos problemáticos que generan curiosidad. Hay un cuestionamiento, se percibe algo como problema, resultado de la inquietud intelectual, de la curiosidad, de hábitos de reflexión, de percibir más allá de la apariencia. El que no tiene preguntas no encuentra respuestas. Una característica de esta etapa es preguntarse: ¿qué pasaría si...? Puede haber acopio de datos donde se recopila la información necesaria para llevar a cabo el proyecto, es la etapa de la observación (viajes, lecturas, experimentos y conversaciones con conocedores del tema). Para Manuela Romo, las fases iniciales del trabajo creador se dilatan enormemente pues ocupan todo el tiempo a definir el problema. "Y parece que hay correlación entre un trabajo valioso y el tiempo relativamente extenso dedicado en sus fases iniciales [...] Lo más laborioso del trabajo de creación está al principio, en crear el problema, en definir la tarea." (Romo, 1997, p.121).

II. INCUBACIÓN / INTUICIÓN. Las ideas se agitan por debajo del lado consciente del individuo, y precisamente debido a esto surgen combinaciones inesperadas pues el lado lógico-consciente no opera en esta fase. La intuición es cuando las piezas de rompecabezas encajan (es el momento en que Arquímedes gritó: ¡Eureka!). La incubación y la iluminación están muy relacionadas entre sí, de tal manera que

se consideran como partes de un mismo proceso. La incubación es una etapa de calma aparente, pero en realidad dentro de la mente se están gestando ideas. Es muy frecuente que el momento en que “se cocina” la idea, sea cuando se está dormido y el momento justo donde acontece la iluminación es al abrir los ojos por la mañana. Otro momento en que surgen las ideas, es casualmente cuando no se está pensando –al menos de manera consciente– en el problema en cuestión, es como si el estar obsesionado con resolver un problema bloqueará la mente. De ahí que una de las recomendaciones para activar la capacidad creadora sea realizar actividades que despejen la mente; algunas personas hacen ejercicio, otras toman una siesta, otras dedican parte de su tiempo a la jardinería, juegan baloncesto o leen un buen libro, otras personas simplemente necesitan la presión de una fecha límite de entrega para generar ideas. Pero a todo lo anterior hay que mencionar que para algunos investigadores de la creatividad, como Manuela Romo, la fase de la incubación es relativa, ya que es más como un periodo de descanso necesario del creador durante el cual la mente que no ha parado de pensar en el problema y como consecuencia llega a la solución, por lo que es más la consecución de un proceso de trabajo que de una actividad cerebral misteriosa. Romo llama a su vez insight, (“A todo este proceso cognitivo lo llamó Sternberg (1988) metacognición, y para él es el componente fundamental del proceso creador. Se trata de procesos mentales de alto orden, funciones selectivas y reguladoras que dirigen la actividad del pensamiento, que actúan planificando, dirigiendo y evaluando la propia solución de problemas.” Romo, 1997, 127) a lo que otros llaman iluminación, por lo que el insight es la comprensión súbita, donde todos los elementos del problema encajan.

III. EVALUACIÓN. Es cuando se sopesa si la intuición es valiosa y si vale la pena darle atención. Esta es la parte emocionalmente más difícil del proceso, cuando el creador se siente más incierto e inseguro. Es cuando se necesita la opinión de otros. Es cuando surgen preguntas como: ¿La idea es realmente original? ¿Qué pensarán los colegas? Es el período de la autocrítica. “Saber qué ideas ignorar es probablemente más importante que generar muchas de ellas. Y entre los artistas, manteniendo constantemente una actitud escéptica de autoexigencia: lo que, en términos cognitivos, hemos llamado mantener los problemas abiertos, indefinidos hasta el final.” (Austin, 1978).

IV. ELABORACIÓN. Es la fase que lleva más tiempo y supone el trabajo más duro. A esto se refería Edison cuando decía que el genio consiste en “1% de inspiración y un 99% de transpiración” (wikiquote, 2014). En esta etapa sucede la ejecución propiamente dicha, es realizar la obra. Es aquí donde se lleva a cabo el pulido de la idea y esto implica mucho más trabajo.

V. COMUNICACIÓN. La esencia de la creatividad es el elemento de novedad y lo valioso, ambos conceptos contribuyen a los objetos creativos, sin embargo, el resultado de la creatividad pide ser visto y reconocido para validarse a sí mismo, ante los demás y por tanto ante su creador. Esto se comprende, pues se necesita un “juez” que opine si el resultado es valioso o no; difícilmente el creador de algo podrá ser quien evalúe una idea u objeto creado.

// Caso de estudio: Iván Abreu //

Iván Abreu es un artista y programador que trabaja y reside actualmente en la Ciudad de México. Estudió Diseño Informacional en el Instituto Superior de Diseño de la Habana y cursó la Maestría de Ingeniería en Tecnologías de la Información en la Universidad Anáhuac de México. Actualmente es beneficiario del Sistema Nacional de Creadores de Arte del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes de México (2012-2014). Su trabajo integra procesos de arte, diseño y tecnología; basado en la sinergia de estas disciplinas emplea un amplio rango de medios que van del dibujo, la fotografía y la instalación, hasta dispositivos electrónicos, desarrollo de software, experimentación sonora, Internet y diseño industrial. Su obra se basa en la creación de gestos artísticos que ante el público demuestran una hipótesis que evidencia y perpetua un hecho, estrategia que llama ‘La poética de la demostración’.

// Proceso creativo //

I. PREPARACIÓN. Problemáticas que generan curiosidad: en el caso de este artista en particular, no se observan intereses específicos, sino una pléthora de los mismos, sus temas tienen mucho que ver con lo que en ese momento le llame la atención, de ahí que su obra tenga temas tan disímiles como por ejemplo: los aspectos sombríos del sexenio calderonista en México (homicidios, etcétera), efectos sonoros surgidos de acciones digitales o mecánicas, efectos sinestésicos de lo sonoro a lo visual, la falta de equilibrio en las relaciones México-Estados Unidos, los artefactos de uso militar, el hielo, la prevalencia de la muerte, los efectos del transcurso del tiempo en objetos y espacios, el cambio de sentido en las cosas y situaciones, la programación (el software art), entre otros. Iván Abreu, por lo regular, tiene piezas con temas muy distintos.

II. INCUBACIÓN / INTUICIÓN. El artista comenta en entrevista¹ que no es tan simple la forma como inicia un proyecto. En el surgimiento de sus ideas él hace la diferencia entre “el invento” y “el hallazgo”. Define el primero cuando la persona fuerza su organización mental para producir algo (Caja transparente como la llama Esteve de Quesada en el apartado sobre la Metodología, el método y la estrategia en el presente trabajo), y el segundo concepto lo define cuando algo simplemente se revela en la consciencia (lo que diversos autores llaman: la intuición, o Caja oscura como la llama Esteve de Quesada); para él, la diferencia entre uno y otro es la redondez de la idea y diferenciarlas es un método que tiene para ver las buenas y las malas ideas, es decir, esta conceptualización de las ideas le sirve como un criterio de valor. El artista tipifica sus ideas como se presenta a continuación:

a) El invento: es la unión forzada de elementos de la realidad.

b) El hallazgo: surge automáticamente, es un gesto que todo el mundo entiende, lo articulado es muy coherente, se une un trozo de realidad con otro. Abreu hace una analogía a este respecto, cuando indica que es como si se estuviera descubriendo algo que ya estaba ahí y que el artista solo se encarga de ubicarlo afuera.

c) Ideas previas: son las que el artista define como las ya existentes pero que se encuentran en el almacén personal de ideas con realización pendiente, pero cuando le comisionan o le invitan a algún lugar les da un giro, para que se vuelvan relevantes en el lugar donde la va a presentar.

densidad de las cosas, que pueden señalarlas; dice también que después de veintitantos años en Cuba su percepción de la política es bastante particular, así que prefiere sólo señalar cuestiones que de alguna manera, para él, merecen ser comentadas⁶.

1. TÍTULO: Cursor

2. AÑO: 2008

3. ARTE DIGITAL: Game Art / Fachada mediática

4. DESCRIPCIÓN Y FUNCIONAMIENTO: La pieza está compuesta por pictogramas como los que aparecen en las señales (tránsito, información, prohibición, etcétera) en las ciudades. Los pictogramas fueron dibujados para dispositivos LED matrix, recreando la lógica de los juegos electrónicos clásicos. La obra es activada cuando los transeúntes tocan los ventanales del showroom (o aparador), en los cuales se colocaron sensores piezoeléctricos.

5. DIMENSIÓN: 100 cm

6. ASPECTOS TÉCNICOS: Cinta adhesiva sobre vidrio, 50 juegos electrónicos distribuidos en 10 metros lineales de fachada. 400 dibujos hechos con matrices de LEDs, sintetizados gráficamente como pictogramas.

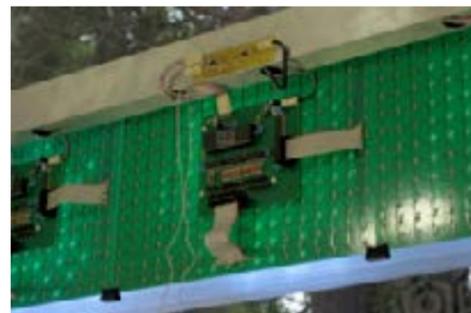
7. CONTEXTO ESPACIAL: la obra surge de la vivencia del artista de correr en la Ciudad de México y encontrarse con un sinnúmero de obstáculos que impedían su paso.

8. EXHIBICIÓN: Esrawe Showroom.

9. COLECCIÓN: Héctor Esrawe.

10. APOYO: Esrawe Showroom. Comisionada por Héctor Esrawe.

11. MÁS INFORMACIÓN: <http://ivanabreu.net/#works/artworks/cursor>
http://ivanabreu.net/pdfs/revista_habitat.pdf



Iván Abreu, Cursor (2008).

// La Metodología //

La metodología ("Ciencia del método. f. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal". Diccionario de la Real Academia Española, www.rae.es. Consulta: 22 de abril de 2014) es definida por la investigadora Sylvain Giroux como un "Conjunto de posturas en relación con la elección de métodos de investigación y las técnicas de recolección y análisis de datos" (Giroux, S. y Tremblay, 2004, p.270). Para Albert Esteve de Quesada,

"...los métodos serían las técnicas para resolver un problema; la metodología el proceso mental desde el que se aborda dicho problema, mientras que las estrategias serían las trayectorias a seguir, esto es, las vías para solucionar un problema con unos métodos y desde una perspectiva metodológica determinada [...] ¿Por qué pienso que es necesaria esta división entre método, estrategia y metodología? Porque en el ámbito del proyecto se presentan tres interrogantes: ¿Desde qué actitud filosófica abordar el proyecto? (metodología). ¿Cómo abordarlo? (estrategia). ¿Cómo resolverlo? (métodos)" (Esteve de Quesada, 2001, p.107).

Por su parte, uno de los estudiosos que realizó los primeros aportes en los setentas a la metodología en las artes y el diseño es Christopher Jones, quien indica que la metodología no debe ser un camino fijo hacia un fin concreto, sino un diálogo sobre las posibilidades que pueden surgir en ese camino (Esteve de Quesada, 2001, p.111), lo que abre los procesos de creación a la experimentación y la flexibilidad en el desarrollo de los mismos. De acuerdo a Luis Rodríguez Morales (autor de más de cincuenta artículos en revistas nacionales y extranjeras, así como tres libros publicados: Para una teoría del diseño, El diseño Pre-Industrial y El tiempo del Diseño) a Christopher Jones se le atribuyen los conceptos "caja negra" y "caja transparente". En el caso de la caja negra, el

creador es capaz de llevar a cabo resultados en los que confía, a menudo con resultados exitosos, sin embargo el creador no es capaz de explicar cómo llegó al resultado. Las características de este modo de crear según Rodríguez Morales (Rodríguez, 2010, p.p.24-25) son:

1. El diseño final está formado por las entradas (inputs) más recientes procedentes del problema, así como por otras entradas que proceden de experiencias anteriores.
2. Su producción se ve acelerada por el relajamiento –durante cierto periodo– de las inhibiciones a la creatividad.
3. La capacidad para poder producir resultados relevantes depende de la disponibilidad de tiempo suficiente para que el creador asimile y manipule imágenes que representen la estructura del problema.
4. A lo largo de esta manipulación, repentinamente se percibe una nueva forma de estructurar el problema, de tal manera que se resuelven conflictos.
5. El control consciente de las distintas maneras en que se estructura un problema, incrementa las posibilidades de obtener buenos resultados.

Las características de los métodos de caja transparente de acuerdo a Luis Rodríguez Morales son:

1. Los objetivos, variables y criterios de evaluación son claramente fijados de antemano.
2. El análisis del problema debe ser completado antes de iniciar la búsqueda de soluciones.
3. La evaluación es fundamentalmente verbal y lógica (en lugar de experimental).
4. Las estrategias se establecen de antemano.
5. Por lo general las estrategias son lineales e incluyen ciclos de retroalimentación.

De ahí que los métodos de caja negra sean más intuitivos y los de caja transparente son más conscientes y programados. Bunge, citado por Esteve de Quesada, considera que la caja traslúcida o transparente está iluminada por el conocimiento, mientras que la caja negra está envuelta en el oscurantismo del medioevo o de los pueblos primitivos (Bunge, 1975, p.101).

Algunos diseñadores como Bruno Munari, se han dado a la tarea de analizarlos e investigar en torno a los mismos, dando como resultado propuestas útiles para otros artistas, es el caso de su método proyectual, que consiste en una serie de operaciones necesarias, ordenadas lógicamente de acuerdo



Método Proyectual de Bruno Munari (Gráfica realizada por Cynthia Villagómez).

En el caso del Arte Digital, se presentan distintas condicionantes que difieren del arte tradicional, las cuales hacen que el proceso anteriormente descrito por Munari sea viable en este ámbito, tales condicionantes son: el uso de dispositivos electrónicos, uso de diversas fuentes de energía y el uso del ordenador dentro del proceso o en la obra misma, entre otros, lo que exige cierta planificación previa al desarrollo de la obra artística. En el Arte Digital lo producido sería muy difícil que fuera el resultado de una improvisación, debido a los elementos que participan en una pieza, es decir, la obra investigada, en este caso Cursor, tiene un proceso de trabajo complejo. Por lo que, se requiere de fases dentro del proceso de trabajo más puntuales y específicas que demandan las más de las veces, trabajo colectivo coordinado entre profesionales de varias disciplinas, circunstancias que comparte con los procesos de diseño, los cuales son desarrollados dentro de metodologías específicas que incluyen coordinación entre pares, con otros profesionales, planeación de fechas, entre otros antes descritos.

Es así que, partiendo de lo investigado concluimos que los métodos de producción en el Arte Digital y el Diseño son los mismos, la forma de comunicar unos y otros, si acaso, es lo que presenta mayores diferencias, no obstante, la metodología presentada es aplicable a uno y otro ámbito. De tal manera que los escenarios tecnológicos están diluyendo fronteras entre lo artístico y el diseño ¿Hasta dónde llegarán los límites entre el Arte digital y el Diseño en el futuro? Desde los inicios del diseño, siempre ha tenido propósitos comerciales (como los diseños para marcas comerciales, identidad para corporaciones, diseño de productos, etcétera), como también ha resuelto necesidades de comunicación de índole social (Gráfica del 68, del conflicto armado en Chiapas en el 94, carteles por Ayotzinapa, entre otros), éstos últimos todos ellos proyectos gráficos sin fines de lucro, sino proyectos surgidos de la urgente necesidad social de expresar su punto de vista en torno a temas preocupantes. Es así que cabe hacer la reflexión ¿Hasta dónde es diseño? ¿Hasta dónde es Arte digital? Desde esta perspectiva, ambas confluyen en ciertos puntos, tienen coincidencias y afinidades, tanto como divergencias y displicencias, las cuales, avizorando un poco la tendencia a futuro, de ninguna forma serán irreconciliables.



// Bibliografía //

Imágenes de la Contracultura.
El Fanzine Ilustrado en la Ciudad de México

Analco, A. (2011). Desde Abajo ¡Y a Contracorriente! El fanzine y los Imaginarios Juveniles Urbanos. Instituto Nacional de Antropología e Historia; México.

Aristóteles (2004). Retórica. Alianza Editorial; Madrid.

Arriaga, E., y Estrada, I. (2015). Fanzinología Mexicana 1985 – 2015. Universidad Nacional Autónoma de México; México.

Hallyday, M.A.K.(1982) El Lenguaje como Semiótica Social: la interpretación social del lenguaje y del significado. Fondo de la Cultura Económica; México.

Herrera, J. L. (2009). Filosofía y contracultura. Recuperado de: http://www.uv.es/sfpv/quadem_textos/v39p73-82.pdf

Joly, M. (2009). Introducción al Análisis de la Imagen. Ediciones La Marca; Argentina.

Ramírez, J. A. (1996). La contracultura en México. Debolillo; México.

Rozsak, T. (1984). El nacimiento de una contracultura. Kairós Editorial; España.

El reto del Diseño Gráfico en la era de la alta tecnología

1 Metcalfe, R.M. (2007). It's All In Your Head; The latest supercomputer is way faster than the human brain. But guess which is smarter?. Recuperado: 11 de octubre 2015, de Forbes Sitio web: http://www.forbes.com/free_forbes/2007/0507/052.html

2 Dong,L., Block,G. y Mandel,S.. (2004). Activities Contributing to Total Energy Expenditure in the United States: Results from the NHAPS Study. 11 de octubre 2015, de International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity Sitio web: <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/4>

3 Las neuronas espejo son un grupo de células que fueron descubiertas por el equipo del neurobiólogo Giacomo Rizzolatti que parecen estar relacionadas con los comportamientos empáticos, sociales e imitativos.

4 Nie,NH y Hillygus,DS. (2002). The impact of internet use on sociability: Time-diary findings. Recuperado: 11 de octubre 2015, de IT and Society Sitio web: <http://sites.duke.edu/hillygus/files/2014/05/v01i01a01.pdf>

5 Prensky, M. (2001). Nativos digitales, Inmigrantes digitales. Recuperado: 11 de octubre 2015, de Centro de Estudios sobre Innovación y Dinámicas Educativas Fundación MS Aprender a Pensar Sitio web: <http://recursos.aprenderapensar.net/files/2009/04/>

nativos-digitales-parte1.pdf

CARR, N. (2011) ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes superficiales?. México D.F. Edit. Taurus.

CARR, N. (2014) Atrapados. Cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas. México D.F. Edit. Taurus.

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

MCLUHAN, M. & FIORE Q. (1997) El medio es el mensaje. Un inventario de efectos Barcelona. Edit. Paidós.

MCLUHAN, M. (1996) Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona. Edit. Paidós.

THOMPSON, D. (2010) Have you seen? A personal introduction to 1000 films. New York. Edit. Knopf.

Visuals in Action: Proyecto de colaboración internacional que busca conocer la visualización de la ciencia y la tecnología

ABET, (2015). Criteria for accrediting engineering programs. Recuperado de: <http://www.abet.org/accreditation/accreditation-criteria/criteria-for-accrediting-engineering-programs-2015-2016/> el 8 de octubre de 2015.

Arnheim, R. (1969). Visual Thinking. University of California Press: Los Angeles.

Berger, J. (1972) Ways of Seeing, Penguin Books: London.

IVLA (2012) What is Visual Literacy? International Visual Literacy Association, recuperado de <http://ivla.org/new/what-is-visual-literacy-2/> el 05 de mayo de 2015.

Kostelnick, Ch. (1995). Cultural adaptation and information design: Two contrasting views. IEEE Transactions on professional communication 38(4), 182-196

Kostelnick, Ch. & Hassett M. (2003). Shaping information. The visual rhetoric of social conventions. Southern Illinois University Press: Carbondale.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). Reading Images. The Grammar of Visual Design, Routledge: New York.

Latour, B. (1987). Science in Action. Harvard University Press: Cambridge.

Riddle, Johanna 2009, Engaging the Eye Generation, Visual Literacy Strategies in the K-5 Classroom, Stenhouse Publishers: recuperado de <http://booksgreatchoice.com/getbook/p306781/?id=30> el 10 de diciembre de 2012.

Sinatra, R. (1986). Visual Literacy Connections to Thinking, Reading, and Writing. Charles C. Thomas; Springfield.

Stokes, Suzanne (2001) "Visual Literacy in Teaching and Learning: A Literature Perspective" en Electronic Journal for the Integration of Technology in Education 1(1), recuperado de <http://ejite.isu.edu/Archive.html> el 10 de agosto de 2015.

Wileman, R. E. (1993). Visual communicating. Educational Technology Publications: Englewood Cliffs, N.J.

Los patrones de lenguaje en el diseño

Brockman John. (2012). Mente. Barcelona: Crítica.

Damasio Antonio. (2003). En busca de Spinoza. Barcelona: Crítica.

Lotman Yury. Semiótica del cine y problemas de la estética cinematográfica. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos.

Diario Oficial de la Federación. Norma Oficial Mexicana NOM-003-SEGOB-2011, Señales y avisos para protección civil.-Colores, formas y símbolos a utilizar.

Prácticas comunicativas en la era digital.
Paradigmas e interacciones inéditas

1 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8654&id_libro=407

2 Generación Z, la vida ante la pantalla. Documento en línea en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/02/11/generacion-z-la-vida-ante-la-pantalla-8525.html> [octubre 12 2015]

2 México se conecta a Internet entre finales de los ochenta y principios de los noventa. En ¿Cómo se conectó México a internet? (Primera parte) Documento en línea en: <http://www.revista.unam.mx/vol.4/num3/art5/art5.html> [6 octubre de 2015]

4 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/>

5 Las redes sociales disminuyen el nivel intelectual de las discusiones y conversaciones, o es esta una impresión apocalíptica y neolítica? Documento en línea en: <http://pijamasurf.com/2015/06/las-redes-sociales-danz-a-legiones-de-idiotas-umberto-eco/>

6 Morduchowicz, Roxana. Los chicos y las pantallas. Las respuestas que todos buscamos. FCE. p. 15.

7 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 [9 de octubre de 2015]

8 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 [9 de octubre de 2015]

9 Cacho, Lydia. Las apariencias engañan. Artículo de Lydia Cacho. Aristegui noticias. Documento en línea en: <http://aristeguinoticias.com/2610/mexico/las-apariencias-enganan-articulo-de-lydia-cacho/> [12 octubre de 2015]

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

11 Simone, Raffaele (2001). La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo. Editorial Taurus. p.13

Aquí, allá y en todas partes. Tránsitos en la videosfera. Los Beatles y la construcción de un universo transmedia

Abba, T. (2009). "Hybrid stories. Examining the future of transmedia narrative", Science Fiction Film and Television, 2.1, pp. 59-75

Altman, R. (2004). Silent film sound. New York, Columbia University Press.

Anderson, K. y Smith, S. (2001). "Editorial: Emotional Geographies", Transactions of the Institute of British Geographers, 26, pp. 7-10

Andó, R. (2014). "What does TV actually mean? New consumer experience and generations", Participations, Vol. 11, Issue 2, November, pp. 156-181

Appadurai, A. (2001). La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica y Ediciones Trilce.

Attali, J. (2011). Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música. México: Siglo XXI.

Bauman Z. (2003). "De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad", S. Hall, y P. du Gay, (comps.), Cuestiones de identidad. Buenos Aires: Amorrourtu, pp. 40-68.

Booth, J. (2014). "Playing Dead: Transmedia Pathos and Plot in The Walking Dead Borar Games", Intensities: The Journal of Cult Media, No. 7, pp. 20-35

Couldry, N. (2009). "The Media": A crisis of Appearances", Globalization Working Papers, Institute on Globalization and the Human Condition: McMaster University, 09/03.

Couldry, N. (2011). "More sociology, more culture, more politics. Or, a modest proposal for 'convergence' Studies", Cultural Studies, Vol, 25, Nos. 4-5, July-September, 487-501

Couldry, N. y Hepp, A. (2013). "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments", Communication Theory, 23, pp. 191-202

De Aguilera, M. y Adell, J. (2010). "Mediaciones en el nuevo escenario digital. Música y pantallas", Comunicar, No. 34, XVII, pp. 10-14

Debray, R. (1995). El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial.

Debray, R. (1994). Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada de Occidente. Barcelona: Paidós.

Debray, R. (2001). Introducción a la mediología. Barcelona: Paidós.

Debray, R. (1997). Transmitir. Buenos Aires: Manantial.

Debray, R. (2007). "El socialismo y la imprenta", en New

Left Review. Ediciones Akal, septiembre-octubre, No. 46, pp. 5-26.

Eco, U. (1981). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.

Evans, E. (2011). *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*. New York: London: Routledge.

Fagerjord, A. (2010). "After Convergence: YouTube and Remix Culture", Hunsinger, J. and Et. Al. (eds.), *International Handbook of Internet Research*, pp. 187-200

Freeman, M. (2014). "Adversiting the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling", *International Journal of Communication*, 9, pp. 2362-2381

Frith, S. (1978). *The sociology of rock*. London: Contable.

Frith, S. (1988). "El arte frente a la tecnología: el extraño caso de la música popular", *Papers*, Vol. 29, pp. 178-190

Frith, S. (1999). "La constitución de la música rock como industria transnacional", en Puig, L. y Tallens, J. (eds.), *Las culturas del rock*, Valencia: Prtextos: Fundación Bancaja.

Frith, S. (2002). "Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television", *Popular Music*, Vol. 21, No 3, pp. 277-290

Frontani, M. (2007). *The Beatles. Image and the Media*. Jackson: University Press of Mississippi.

Giddens, A. (2004). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.

Gray, J. (2010). *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: London: New York University Press.

Gray, J. (2003). "New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans", *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 6(1), pp. 64-81.

Halfacree, K. y Kitchin, R. (1996). "'Madchester Rave On': placing the fragments of popular music", *Area*, 28: 1, pp. 47-55

Hay, J. y Couldry, N. (2011). "Rethinking convergente/culture. An introduction", *Cultural Studies*, Vol, 25, Nos. 4-5, July-September, pp. 473-486

Hennion, A. (2010). "Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto", en *Comunicar*, No. 34, V. XVII, pp. 25-33

Hodson, J. (2010). "When I'm Sixty Four: Beatles Rock Band and the Commodification of Nostalgia". *The Journal of Canadian Game Studies Association*, 6 (10), pp. 71-90

Hormigos, J. (2010). "Distribución musical en la sociedad de consumo. La creación de identidades culturales a través del sonido.", *Comunicar*, No. 34, XVII, pp.91-98

Huertas, A. y Figueras, M. (eds.) (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Barcelona, Universitat Pompeu Fabra; Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

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

Jenkins, H. (2009). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de medios*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H; Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadble Media*. New York: London: New York University Press.

Jones, B. y Clayton, W. (2014). "Introduction to the Special Issue: the Transmedia Relationship Between Film/TV Texts and Board Games", *Intensities: The Journal of Cult Media*, No. 7, pp. 1-4

Kong, L. (1997). "Popular music in a transnational world: the construction of local identities in Singapore", *Asia Pacific Viewpoint*, Vol. 38, No. 1, pp. 19-36

Kruse II, R. (2003). "Imagining Strawberry Fields as a place of pilgrimage", *Area*, 35: 2, pp. 154-162

Kruse II, R. (2004). "The Geography of The Beatles: Approaching Concepts of Human Geography", *The Journal of Geography*, 103, January-February, pp. 2-7

Kruse II, R. (2005). "Contemporary Geographies of John Lennon", *Critical Studies in Media Communications*, Vol. 22, No. 5, December, pp. 456-461

Lepa, S., Hoklas, A. y Weinzierl, S. (2014). "Discovering and Interpreting audio media generation units: A typological-praxeological approach to the mediatization of everyday music listening", *Participations*, Vol. 11, Issue 2, pp. 207238

Lull, J. (1991). "Popular Music and Communication. An Introduction", Lull, J. (editor), *Popular Music and Communication*. Newbury: California: SAGE.

Marshal, I. (2006). "I am he as you are he as you are meand we are all together: Bakhtin and the Beatles", K. Womack y T. Davis (eds.), *Reading The Beatles. Cultural Studies, Literary, Criticism, and the Fab Four*. New York: State University of New York Press, pp. 9-35

McFarland, T (2013). *The Beatles and McLuhan. Understanding the electronic age*. Lanham: Maryland: Scarecrow Press.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Moschino, I. (2014). "'You could've seen Luke!' or the multimodal encoding/decoding of the language of postmodern 'web-bridized' TV series", *Tex & Talk*, 34 (3), pp. 283-305

Reynolds, S. (2012). *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra.

Rueda, J. C. y Galán, E. (2013). "Historias en el universo transmedia: El proyecto The Beatles Anthology", *Comunicación y Sociedad: Universidad de Guadalajara, Nueva época*, No. 19, enero-junio, pp. 181-212

Saldanha, A. (2002). "Music, Space, Identity: Geographies of Youth Culture in Bangalore", *Cultural Studies*, 16 (3), pp. 337-350

Scolari, C. (2008). "La estética posthipertextual", en D. Romero y A. Sanz (eds.), *Literaturas del texto al hipermedia*. Barcelona: Anthropos, pp. 318-331

Tessler, H. (2010). "The role and significance of storytelling in the creation of the 'post-Sixties' Beatles, 1970-1980", *Popular Music History*, 5: 2, 169-189

Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Wadrip-Fruin, N. y Harrigan, P. (eds.) (2004). *First Person. New Media as Story, Performance and Game*. Cambridge: London: MIT.

Proceso y Método, nuevas aproximaciones en las Artes y el Diseño

1 Ibidem.

2 Ibidem.

3 Ibidem.

4 Golan Levin, E.E.U.U. (1971).

5 Bregenz, Austria (1962).

6 Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=ZvTaqon-19KU>. Arte en construcción, entre sonidos I. Consulta: 4 de enero de 2013.

Austin, J.H. (1978). *Chase, chance and creativity* (1a. Ed.). Nueva York: Columbia University Press.

Giroux, S. y Tremblay, G. (2004) *Metodología de las ciencias humanas* (1a. Ed., en español). México: Fondo de Cultura Económica.

Bunge, M. (1975) *Teoría y realidad* (3a. Ed.). Barcelona: Ariel. Citado en Esteve de Quesada, A. (2001) *Creación y proyecto, el método en diseño y otras artes* (1a. Ed.). Valencia: Institució Alfons el Magnani Diputació de Valencia.

Calvera, A. (2003). *Arte ¿? Diseño, nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos* (1ª. Ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Csikszentmihalyi, M. (1996) *Creatividad, el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención* (1a. Ed.). Barcelona, España: Paidós.

Esteve de Quesada, A. (2001) *Creación y proyecto, el método en diseño y otras artes* (1a. Ed.). Valencia: Institució Alfons el Magnani Diputació de Valencia.

Jones. C. (1985) *Diseñar el diseño* (1a. Ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, p. 6. Citado en Esteve de Quesada, A. (2001) *Creación y proyecto, el método en diseño y otras artes* (1a. Ed.). Valencia: Institució Alfons el Magnani Diputació de Valencia.

Lieser, W. (2009). *Arte Digital* (1a. Ed.) Colonia, Alemania: Ullman. 2009.

Lieser, W. (2010). *Arte digital, nuevos caminos en el arte* (1ª. Ed.). Potsdam, Alemania: h.f.Ullmann.

Munari, B. (2004) *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual* (10a. Ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

Popper, F. (1993). *Art.of.the.electronic.age* (1a. Ed.). Londres, Inglaterra: Thames & Hudson.

Popper, F. (1993). *Art.of.the.electronic.age* (1a. Ed.). Londres, Inglaterra: Thames & Hudson.

Rafols, R. (2003). *Diseño audiovisual* (1a. Ed.). Barcelona-Gustavo Gili.

Rodríguez, M. (1985). *Manual de Creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo* (1a. Ed.). Ciudad de México: Editorial Trillas.

_____ (2010) *Diseño estrategia y táctica* (1a. Ed.). México: Siglo XXI editores.

Romo M. (1997). *Psicología de la creatividad* (1a. Ed.). Barcelona, España: Paidós.

Tatarkiewicz, W. (2002). *Historia de seis ideas* (7a. Ed.). Madrid-Tecnos/Alianza.

Recursos electrónicos

Alzado Vectorial. <http://www.alzado.net/intro.html>. Consulta: 2012.

Revista.unam.mx. <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num12/art88/int88/int88d.htm>. De: Tabla: Indicadores y rasgos de la creatividad. Consulta: 19 de septiembre de 2012.

Youtube "Fomentar la creatividad Manuela Romo". <https://www.youtube.com/watch?v=uwib219GoOA>. Consulta: 14 de abril de 2014.

Wikiquote. http://en.wikiquote.org/wiki/Thomas_Edison. Consulta: 10 de abril de 2014. Declaración verbal de Thomas Alba Edison en 1903, publicada en Harper's Monthly, septiembre de 1932.

Libro del camino y de la virtud de Lao Tse (s. VI a.C.). <http://www.kclibertaria.comyr.com/lpdf/1142.pdf>. Consulta: 11 de mayo de 2014.

Entrevista a Arcángel Constantini por Cynthia Villagómez en la Fonoteca Nacional, Coyoacán, Ciudad de México. 1 de octubre de 2011. Duración entrevista en video 00:21:43.

Bakteria. <http://www.bakteria.org/shows/ambiente/>. Consulta: 2011 y 11 de mayo de 2014.

Indexhibit. <http://www.indexhibit.org/>. Consulta: 11 de mayo de 2014.

Mex Art Database. <http://www.mexartdb.com/#/personas/arcangel-constantini>. Consulta: 11 de mayo de 2014.

Soundtoys. <http://www.soundtoys.net/>. Consulta: 11 de mayo de 2014. De acuerdo a datos en: <http://www.bakteria.org/proto/celular/>.

Cyberonica. <http://www.cyberonica.org/>. Consulta: 11 de mayo de 2014.

Kinetica Museum. <http://www.kinetica-museum.org/>. Consulta: 11 de mayo de 2014.

La primera edición de la Memoria 2015 del 3er Foro internacional imagen tecnológica, interpretación e investigación, se terminó en diciembre de 2015 en versión digital, archivo PDF. Utilizando tipos Futura y Avenir en puntajes 6, 8,10 y 14.

La edición estuvo al cuidado de Cynthia P. Villagómez Oviedo. El diseño gráfico por Luis González Ornelas y la compilación de textos por Juan Carlos Saldaña Hernández, Elvira Margarita Romero González y Cynthia Villagómez Oviedo integrantes del Cuerpo Académico Representación y Proceso en el Arte y el Diseño, REPRADI del Departamento de Diseño de la División de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad de Guanajuato.

Los integrantes del CA REPRADI, desean agradecer a todos los conferencistas de esta tercera edición del 3er Foro internacional imagen tecnológica, interpretación e investigación.

MEMORIA
2015