

Enseñar a comunicar transmedialmente¹

BIANCA LIALIANA SUÁREZ PUERTA ²

Resumen

Este artículo ofrece una descripción de los principales componentes de la relación entre comunidades de práctica y sus aplicaciones en el aula de comunicación organizacional. La tendencia del desarrollo organizacional apunta a generar empresas que sepan como gestionar el conocimiento y aprendan de la información que generan internamente, de la información de una cultura global y de la comunidad en la que interactúan y así responder a las demandas de su visión organizacional en su realidad actual por medio del uso creativo de los diferentes medios interactivos que se emplazan activamente en la sociedad. Para explicar este cambio en el modelo organizacional uso las redes neuronales, como realizan el metabolismo celular y su función autopoiética como metáfora de la gestión de conocimiento en las organizaciones.

Palabras clave: Conocimiento, multimedia, creatividad, cultura, transferencia de información, prospectiva, comunidades de práctica.

Teach communicate Transmediale

Abstract

This article provides an overview of the main components of the relationship between communities of practice and their classroom applications of organizational communication. The trend of OD is aimed at generating companies that know how to manage knowledge and learn from the information generated internally, information of a global culture and community in which they interact and thereby respond to the demands of their organizational vision your current reality through the creative use of various interactive media are deployed fully in society. To explain this change in the organizational model using neural networks, as do cellular metabolism and function as a metaphor autopoietic knowledge management in organizations.

Key words: Knowledge, multimedia, creativity, culture, information transfer, prospective, communities of practice.

1 Recibido: Agosto 03 del 2009. Aprobado septiembre 21 del 2009.

2 Nacionalidad, Colombiana. Diseñadora gráfica de la U. Nacional de Colombia, Magíster en Antropología Social de la U. de Los Andes, Doctoranda en semiótica de la UNC de Argentina y miembro de la Sociedad Colombiana de estudios Semióticos y de Comunicación y del Information Architecture Institute. Ha trabajado como docente de pregrado y postgrado en la Facultad de Arquitectura y diseño y la Facultad de Comunicación y Lenguaje en la U. Javeriana y la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. También realizó por varios años las interfaces web para diversos proyectos en varios países de Latinoamérica y ha manejado la imagen de varias organizaciones colombianas. Realiza investigaciones en Estética Latinoamericana y Antropología en los Nuevos Medios. Ha sido ponente en congresos en Brasil, Argentina, Chile, Venezuela y Caldas en Colombia. También realiza diversos proyectos audiovisuales para www.lyta.tv. Correo electrónico: estrellitaspirit@lyta.tv.



Presentación

¿Cómo gestionar los canales actuales donde se hacen las transferencias de información para que el conocimiento cumpla un papel eficiente dentro de una organización? ¿Cuál es el papel de los diferentes medios interactivos del que tienen acceso actualmente las organizaciones para responder a los requerimientos globales del mercado?

Los medios son prótesis de la imaginación, se apoyan en la descodificación individual de la información para hacer parte del sistema de creación, transmisión, difusión, reutilización, resignificación, socialización y vuelta a la creación de información. Este sistema, como conjunto de la comunicación interna de una organización debe también compartir el proceso de transmisión externamente para generar alianzas que permitan mejorar los rendimientos no sólo de nuestra organización sino también en la comunidad en la que se instaura.

En el pensamiento kantiano el conocimiento se genera en la dinámica del entendimiento y la imaginación; el conocimiento se relaciona con el hecho de estar en un mundo que resulta inseparable del cuerpo, de nuestro lenguaje, de nuestro entorno y nuestra historia social. Se trata de una interpretación permanente que no se puede aprehender adecuadamente como un conjunto de reglas y supuestos porque es cuestión de acción e historia: se comprende por asociación, por imitación, convirtiendo ése conocimiento en parte de una propensión ya existente. Esto se podría ejemplificar con la historia del arte, donde anteriormente las ideas sensibles sobre lo bello se centraban en una belleza naturalista reconociendo la belleza de la creación sublime de Dios, mucho después en los objetos plásticos de Duchamp, la belleza se trasladó a objetos que naturalmente poseen morfológicamente cierta belleza racional. Los diferentes medios cambian la aproximación a la información

serviéndose de su función textual. Cada vez más hay más contextos particulares individuales, familiares, religiosos, locales, nacionales u organizacionales en los que reconocer escenarios en los que se produce el conocimiento. La comunicación organizacional integrada entonces ha de ser configurada a partir de las apropiaciones cruzadas de acciones, realidades, historias, de sentido para finalmente retribuir a la sociedad con organizaciones que aprenden, discuten, proponen y producen cambios.

Cambio. Como seres humanos nos encontramos constantemente segundo a segundo en modificaciones estructurales que gobiernan nuestros estilos cognitivos y estéticos. Desde infantes los cambios en los modelos educativos nos encerraban en paradigmas comunicativos y nos acoplábamos a diferentes entornos de apropiación del conocimiento. Los cambios que efectuamos para hacer que nuestro discurso subjetivo tenga efecto sobre un nuevo receptor también toma como herramienta a la tecnología para lograr su propósito; en días pasados cautivábamos con pequeñas notas bajo los objetos cotidianos a modo de secretos mutuos, ahora dejamos públicamente mensajes cifrados en el estado del Facebook que puede leer cualquiera.

Enfrentamos el mundo agolpados contra otros miles de individuos intentando superar las mismas necesidades emocionales, económicas y estéticas. Nos observamos pacientemente detrás de una ventana social que nos permite pretender que hacemos también parte de ése otro mundo que observamos. Oímos, leemos, compartimos vínculos sobre temas relacionales, sin darnos cuenta que nos preparamos para un nuevo mundo que está aprendiendo a colaborar, a verse desde la diferencia, a aprender del discurso de otro y a unirse en grupos de sujetos aislados que comparten un sentido (camino). Es así como las comunidades de práctica capitalizan los conocimientos y simultáneamente

promueven la experimentación o la práctica de éstos conocimientos compartidos, lo que plantea importantes interrogantes sobre la gestión del saber colectivo y la organización humana, así como sobre las herramientas tecnológicas que permiten llevar a cabo ese proceso.

Para el presente artículo tengo en cuenta en primera instancia, cómo el acceso y dominio de las tecnologías de la información y comunicación forman parte de los contenidos curriculares indispensables para la inclusión de los alumnos en la sociedad del conocimiento, luego cómo los procesos de incorporación de medios informáticos en los espacios en donde se ejecutan prácticas educativas y cómo ellos asumen estructuras particulares. Por lo tanto las carreras de formación en comunicación deben incluir los retos actuales sobre el manejo teórico de tecnologías de la información y además tener en cuenta los adelantos tecnológicos que se están afrontando, contemplando estrategias que puedan capitalizarse en procesos de apropiación cruzada y luego en gestión del conocimiento usando esas o cualquier otra tecnología fomentando la propensión al cambio.

En las asignaturas relacionadas con lo multimedial, la historia y el futuro de la web que imparto en la Pontificia Universidad Javeriana y Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá, los alumnos han descubierto el cruce o tejido de caminos entre contenido, la imagen, los textos, las formas tipográficas, las interacciones, la experiencia y además qué receptores participan, producen mediaciones y además cómo es posible medir el impacto del mensaje en el mismo momento en el que se produce el conocimiento, en tiempo presente. Es en este ejercicio académico de prueba, publicación, experimentación, emisión, recepción y análisis donde los intereses sobre la información se amplían y se aborda el marco conceptual de competencias. Las competencias académicas entendidas más como las características

subyacentes que posee un individuo y en qué manera o bajo qué criterios de referencia son efectivos en una situación para afrontar una situación y ejercer una acción, decidir qué hacer con propiedad tanto de habilidades socio-culturales creativas como de recursos tecnológicos prácticos.

Intercambios

“no es que no me interesen los sucesos del día, pero ha habido tantos últimamente”

McLuhan

El pasado transcurrió, no está presente. La acelerada transformación de las empresas, el instinto y la propensión hacia la globalización y las estrategias de interacción con un público se hacen de gran importancia para que las organizaciones se proyecten y así afronten los cambios que demandan los medios digitales interactivos, adquirir una visión panorámica de las nuevas tendencias organizacionales, entender los cambios en audiencia, contenidos, ritmo y repetición que vivió el medio televisión a partir de la introducción de la televisión por cable, y apropiarlos hacia la inestabilidad de este nuevo tiempo. Al enfrentar una situación totalmente nueva, se tiende siempre a incorporar experiencias del pasado más reciente, para aprender, para interpretar, para explicar lo que no se entiende. El internet, estar conectados, usar un computador, un dato en una base de datos, la tecnología digital se encuentra inmersa en nuestras actividades diarias haciéndose cada vez aún más transparente, indispensable, naturalizada, digitalizamos nuestras actividades diarias del pasado. El Internet ya no es un tema novedoso. Las posibilidades de desarrollo, interacción y experiencia son ilimitadas; las distancias entre individuos se acortan pero la brecha tecnológica entre algunos países se hace cada vez más amplia. El tiempo no para. Traducir sensaciones en experiencias,



ideas en gráficos, intensiones en ideologías e identidades en representaciones de sí mismas. Es urgente interpretar: interpretar tus mensajes cifrados, necesidades del cliente, interpretar el sentido del tiempo y su historia, interpretar tus argumentos en los míos y hablar, tomar acción.

Partimos de discursos de lo que ya conocemos, para interpretarnos, para entablar un vínculo, asociarnos: el habla interpretativa es la forma más elevada de discurso democrático pues obliga a la experiencia concreta de sus respectivos marcos de reconocimiento a ser real, a conocer y a respetar las experiencias de otros contextos y buscar oportunidades de apropiación de las prácticas de otros mundos, propone la inclusión de discursos y construye la generación de mayorías. Es en este sentido Flores, Spinosa y Dreyfus (2007, 180) plantean cómo el habla interpretativa consta de 3 aspectos básicos: (1) articular una experiencia que no guarda armonía con las descripciones normales (de sentido común) de la vida de una comunidad, (2) revelar los fundamentos de esa experiencia inusual y (3) debe haber una descripción de la relación entre estas prácticas marginales y las prácticas dominantes, tal descripción equivale de uno u otro modo a la defensa de las prácticas marginales y de las experiencias que producen, deben continuar siendo marginales o convertirse en dominantes. El verdadero trabajo se realiza cuando se consigue que la gente se sensibilice con las experiencias y las prácticas que lo respaldan, y cuando esa sensibilidad se incorpora a la vida de los ciudadanos, siempre que la práctica marginal tenga utilidad para ellos.

Los textos mismos han cambiado su énfasis y su impacto, su gramática e incluso su contenido tanto que las universidades tienen la labor de actualizar sus contenidos, afianzar los conocimientos y competencias de sus alumnos para así puedan afrontar el reto de un texto audiovisual, sensible, signifiante, interpretable y que

sea susceptible de interactuar, invitar y transponer en otros contextos. Traducimos visualmente nuestros primeros mensajes, dibujamos, traducimos formas históricas que configuran modos particulares de mirar, perméan universos de significación y pueblan ecosistemas comunicativos en los que los textos visuales son a la vez expresiones y operaciones del entendimiento, ver y ser visto simultáneamente, como prolongaciones de los que nos apropiamos para aproximarnos al conocimiento, para obtener placer, para aproximarnos a lo otro.

La experimentación en comunicación necesita estar preparada para proporcionar a sus investigadores oportunidades para el conocimiento no solamente apoyadas en herramientas digitales o tecnológicas de simulación o entornos “virtuales” sino que sea susceptible de salir a un campo de observación y participación, reflexivo y de aprendizaje constante. Las nuevas tecnologías proponen otra aproximación metodológica donde la escuela de comunicación no es solamente un aula expositiva centrada en el docente, con un énfasis en los conocimientos memorísticos donde los estudiantes están dispuestos para reproducir modelos que afianzan bases teóricas sino que además deben promover gestionar el conocimiento, la investigación empírica, el aprendizaje es autónomo y es el estudiante mismo quién decide con qué experimentar y qué quiere llegar a conocer, deja al descubierto nuevas arquitecturas de información, lo que prepara a los estudiantes para el mercado del trabajo, promueve la movilidad e inclusión de sus propios y otros discursos.

Los conocimientos sobre el uso de las tecnologías evolucionan en el aula misma: el acto inicial es un acto de enunciación (los estudiantes inician con pequeños posts, con pequeños textos y fotos en el blog de clase) que inicia la función semiótica ya que es la instancia de discurso que opera adquiriendo la forma de una toma de posición (yo-aquí-ahora). Luego

se intercambian comentarios sobre los escritos públicos de sus compañeros, comienza a funcionar la referencia y así la tensión del signo se reduce pero se amplía la extensión: otros actantes aparecen compartiendo su punto de vista. Finalmente comparten un mismo documento en el que ven sus adelantos, dándole una homogenidad simbólica a la totalidad del discurso, casi siempre usando video posts, experimentan creando autónomamente sus herramientas comunicativas que comparten con los usuarios de sus organizaciones, yuxtaponiendo formatos, intensiones, usando otras plataformas como celulares, redes sociales, en tiempo presente.

Al exponer las necesidades audiovisuales de los usuarios clientes y al contraponerlos con los objetivos que debe cumplir la estrategia de comunicación multimedial encontraron qué debían tener en cuenta para llegar a darle un soporte efectivo a la información que expondrían. Los comunicadores deben ser o convertirse en parte de la familia, parte de los empleados de la organización, parte del área donde su organización cliente opera: los orígenes y las dinámicas del mercado o del sector económico y conocer a los competidores o futuros competidores y sus adelantos comunicativos y funcionales.

Al pensar en esas necesidades y al comenzar a generar esos contenidos con los usuarios de la información, abrieron una puerta hacia nuevos retos organizacionales: invirtieron todos sus esfuerzos en interesar a los usuarios de sus proyectos de comunicación organizacional, apelando a los intereses primarios como la responsabilidad, la participación, la sensibilidad, se desplazaron hacia otros escenarios diferentes como la calle, las iglesias y se idearon nuevos formatos mucho más económicos. Al hacerlo ganaron experiencia en comunicación, esto los hizo más sensibles a su condición de ciudadanos y el hecho de compartir un mundo público con otras personas, un mundo en que

los demás pueden estar en desacuerdo o simplemente no participar; convertidos en abanderados de sus organizaciones desarrollaron nuevas capacidades, adquirieron experiencia en llegar a la conciencia de sus usuarios y aprendieron a recaudar fondos, producir panfletos, flyers, calcomonías, organizar oficinas virtuales con formularios digitales que mejoraran la producción de los empleados y a planificar reuniones públicas. En resumen, se encontraron la experiencia requerida para todo aquello que se relaciona con la acción pública o política.

Los estudiantes observaron que si los proyectos que involucraban activamente a los demás y realizaban un trabajo arduo involucrando a otros en su proyecto ofreciéndoles ganancias también a ellos o apropiación cruzada, ampliaban sus objetivos como por ejemplo incluyendo entre ellos el mejoramiento del medio ambiente, podía ganar una influencia enorme, pero como nos indicó Flores, Spinosa y Dreyfus, “la apropiación cruzada de temáticas tan diferentes no era tarea fácil” (2000, 163). El fenómeno de la apropiación cruzada entonces, puede ser entendida como un tipo de acción transversal focalizada en la transmedialidad: cuerpo, espacio, acción pública, fuerza social, los cuales fomentan un análisis e interpretación transtextual, transdisciplinaria, transcultural.

¿Qué es lo transmedial?

Para hablar de lo trans-medial primero será necesario volver a lo multi y al medio. En MacLuhan (1967) el medio es una extensión del sensorium, una prolongación de las facultades humanas psíquicas y físicas, una prótesis que ayuda a la imaginación y a los sentidos a completar el entendimiento de una idea que se encuentra en el exterior o afuera del conocimiento. Pero es importante recordar que también concibe estas extensiones como amputaciones y hace hincapié en el carácter dinámico e interactivo de la “sensualidad mediada”. Propone una versión amplia-



da del concepto aristotélico de *sensus communis* (no traducible pero relacionado con el sentido común), entendido como una sensación en el individuo coordinada hacia una comunidad social extendida globalmente, y así parece haber utilizado la expresión *sensus communis* para referirse a varias cosas: el fenómeno de la cinestesia donde un sentido parece activar o llevar a otro más comúnmente en que por ejemplo, la palabra escrita apela directamente al sentido de la vista e inmediatamente activa una voccecita interior que sirve de voz en off y las impresiones secundarias que pueden ser táctiles o visuales o involucrar a otros sentidos como el gusto y el olfato. MacLuhan expone que el contenido es expuesto siempre en los términos de un medio anterior refiriéndose al fenómeno relacionado llamado *anidación* en el que un medio parece como el contenido de otro medio. Un ejemplo notable es el de la televisión desarrollada desde la estructura formal y el contenido del cine adaptado a network y broadcast.

El medio será presentado como la membrana exterior o superior en donde se establece la transferencia de información entre el interior y el exterior de la célula; la membrana celular intercambia agua, gases y nutrientes y elimina elementos de desecho. Cada una de estas manifestaciones contienen información que es traducida e interpretada químicamente por la célula y así determina si esos datos son incorporados o desechados.

En la transmisión de televisión las imágenes son convertidas en ondas hetzianas, hoy en información digital, esta transmisión marcó un nuevo paradigma de cómo enviar un mensaje públicamente; incluso el esquema inicial de transmisión de imágenes simultáneas entre diferentes cámaras conectadas en red desde un switcher es el primer modo de mostrar imágenes desde diversos puntos de vista posibilitando la transferencia de conocimiento hacia aparatos domésticos, convirtiendo así "a la televisión en uno de los elementos

más perfectos de los aparatos ideológicos del estado" (La Ferla, 1999: 12).

Los recursos transmediales (como proyecciones de video, animaciones, diapositivas, inclusión de monitores de TV, danza, lecturas públicas, publicidad de acción, artes plásticas, intervenciones urbanas, etc.) se implantan en un contexto determinado donde ocurre un proceso de translación (dentro del espacio de una pantalla, en un espacio virtual o en el espacio físico). Este proceso de translación y las representaciones culturales contextuales determinan las bases que se inscribirán transmedialmente. Dentro de la translación se deben abarcar problemas y aspectos que se encuentran relacionados con procesos de apropiación cruzada, teniendo en cuenta una mirada desde la diferencia incluyendo también materiales codificados culturalmente y sus usos marginales.

Al incluir productos de baja calidad en las teorías artísticas, con el fin de acabar con el concepto elitista del arte y potenciar un estudio profundo de las técnicas y variedades de los grupos humanos que participan en la emergencia de otros aspectos estéticos y así permite descubrir gestores que trasladan el foco hegemónico cultural. Esto puede entenderse como un afán populista, creo que lo más interesante de esta democratización de la imagen es que aún sin eliminar el debate entre arte elevado y arte bajo, alta cultura y subcultura, introduce el concepto de convergencia desarrollado por Scolari (2009), empoderando sujetos que han apropiado capacidades comunicativas ya instaladas en la comunidad.

De tal modo que tanto el sujeto que construye en relación a la irreductible multiplicidad de sus incontables apropiaciones de imagen como el campo de estas, se constituye por proyección igualmente irreductible a algún eventual significante de espóptico unificador de una ilimitada productividad interactiva de formas de imaginario, capaces de ser investidas

con formas y significados, con potencia de producir simbolización cultural para ser de nuevo reabsorbidas en un proceso de consumo inexorablemente compartido y en ello instituido de la fuerza de comunidad y de reconocimiento. (Brea 2005, 10)

Lo transmedial no es una agrupación de varias tecnologías o medios, tampoco es la superposición de medios, así como la apropiación cruzada, es un proceso. La comunicación transmedial es una estrategia condicionada estéticamente que involucra multimedios, sujetos, participación, respuestas, experiencia. Los multimediales y las experiencias transmediales se dan siempre y cuando diversos elementos mediales concurren dentro de un único marco estético, discursivo y que participan dialógicamente. Comunicar transmedialmente presupone enfrentarse a un nuevo paradigma discursivo así como fue novedoso en su momento el hipertexto, que es un sistema de textos organizados no linealmente con base en estructuras redicadas constituidas por asociaciones, citas o vínculos y nodos o páginas iniciales (en la estructura de Facebook un nodo sería la página de inicio o un blog de lectura recurrente, también nodo se refiere a productores de contenidos), la Hipertextualidad se encuentra incluso en vínculos culturales, como en el vestir, comentó KiKe Skate en mi clase de Realización Multimedial. Ahora el nuevo paradigma discursivo se refiere a la posibilidad de participar, a la construcción dialógica entre varios elementos, por ello lo transmedial también presupone un tercer elemento estructurante que son las interacciones o la ejecución del sistema realizada por un usuario a través de acciones.

“Discontinuidad, interactividad, dinamismo y vitalidad, mundos etéreos y mundos efímeros, fomento de las comunidades virtuales” Steven Holtzman.

Una herramienta multimedial necesita de una interfaz, que es la encargada de permitir comunicar el software o hardware con el usuario, es un lugar donde

sujetos interactúan, es un lugar donde se efectúa el conocimiento de un modo transparente. El conocimiento relacionado con el hecho de estar en un mundo que resulta inseparable de nuestro cuerpo, de nuestro lenguaje y nuestra historia social y tecnológica. Se trata de una interpretación permanente que no se puede aprehender adecuadamente como un conjunto de reglas y supuestos porque es una cuestión de acción e historia: se comprende por imitación, convirtiéndose en parte de una comprensión ya existente (Varela, 1996:95).

“El automóvil, la grabadora, la máquina de coser o el ordenador son sistemas que tratamos como si tuviesen determinación estructural. Si no, ¿Cómo se explicaría que cuando hay un fallo intentamos modificar la estructura o no otra cosa? Si al apretar el acelerador del coche nos encontramos con que no avanza, a nadie se le ocurre pensar que algo malo pasa con el pie que aprieta.” (Varela y Maturana 1996:82)

El conocimiento o la información que se transfiere por medio de una interfaz utiliza cada vez más formatos digitales. En el mundo real, fuera de las pantallas interactivas, no existen objetos que se iluminen (o que abran una ventana conteniendo información) cuando los rozamos con los dedos. De ese modo, el mundo digital está poco a poco construyendo su propia gramática interactiva, un sistema cada vez más autónomo de los otros sistemas de interacción. (Scolari, 2004:139). Transferimos los modos en los que nos relacionamos con los datos desde los medios que los precedieron y los convertimos en metáforas que desarrollan potenciadores en favor de las relaciones de la información y modifican la estructura cognoscitiva en que nos relacionamos con los datos, comprendemos que detrás de una interfaz hay una base de datos alimentándose, entendemos que al dar clic ocurre una operación de software y así la trasladamos a los clics de internet que aunque también son software no ha-



cen parte de un programa instalado en el sistema operativo.

Mediaciones comunicativas interactivas

En la investigación de comunicación expone la necesidad de teorizar de otra manera los procesos de comunicación y de explorar directamente —no como en los estudios de Rating— a los sujetos que los protagonizan. La comunicación visual y la educación estética en la Alemania de 1970 eran vistos como una forma necesaria de la praxis política. Por este motivo es importante hacer entender a los comunicadores jóvenes que sus construcciones pueden ser sostenedores de realidades sociales. Sobre el campo epistemológico de lo transmedial, una mirada perpevistista nos propone una manera de comprender las interfaces que existen en el mundo en función de marcos interpretativos y en función de los entornos contextuales de actores particulares y este extremo relativismo concuerda plenamente con el carácter relativista e interdisciplinar de los estudios en comunicación en tanto desplaza el interés por el lenguaje hacia la triada conocimiento - lenguaje - poder.

El aprendizaje supone una iniciación cognitiva, una apropiación de los contenidos. Lo cognitivo o la cognición supone una mediación, un diálogo activo y consumo que se da a la información entregada sobre diferentes situaciones. La información no es en sí conocimiento; tener acceso la información no garantiza desarrollar procesos de pensamiento, la información no es educación, al ampliar o desarrollar el término aprendizaje hacia una comunidad de individuos permite la cooperación, solidaridad y prácticas múltiples en comunidad.

Las mediaciones comunicativas se pueden entender como el poder simbólico, el poder de que te vean, de hablar y hacerse oír y hacer que crean alguna información, el poder de hacerse tomar en

consideración, de generar pensamiento e ideología, el poder de constituirse como agente social y político, es el poder de participar consciente y activamente. La comunicación es protagonizada entonces como ya conocemos por un emisor, que toma el papel de un productor de significados, es el creador cultural, el constructor histórico del presente.

“La comunicación se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y contradicciones que dinamizan estas sociedades-encrucijada a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva. De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matices culturales.” Barbero (1998)

Se estableció una comunidad de práctica para investigar un proceso de comunicación multimedial agrupando estudiantes interesados, combinando la práctica docente convencional, con ejercicios en línea que pudieran ser ejecutados desde una misma plataforma, en este caso Google Docs. En este caso se compartieron las preguntas de cada subgrupo en un mismo documento y así mismo se compartieron los resultados de las investigaciones. Al compartir los adelantos con los demás también pueden comparar por ellos mismos si sus resultados son suficientemente competitivos frente a los resultados de sus compañeros. En este sentido, no sólo se promueve la utilización de herramientas en línea, sino que también ellos pueden aprender y aplicar de los resultados académicos y teóricos directamente a través de la utilización de la herramienta colaborativa.

Muchas de las capacidades de los estudiantes se exploran: que sepa dibujar, usar herramientas gráficas, interactivas como flash, usar facebook, usar ipods, aunque con anterioridad hayan sido usadas como hobbies, se explotan en favor

del desarrollo de la misma investigación en comunicación y todas se integran en un mismo documento. Un indicador de éxito fue ver el número de visitas o de apropiaciones de tecnología de otros, precisamente la utilización interactiva y asociativa entre varias aplicaciones externas al mismo documento de investigación que permite principalmente las herramientas digitales.

También los comentarios apoyaron la labor docente haciendo que el trabajo del aula pudiera citar en cualquier momento o cualquier lugar, lo que también promovía que los estudiantes estuvieran mucho más atentos a los comentarios del docente o de sus compañeros y así los resultados eran medidos en la cantidad de visitas y comentarios por los compañeros como un ejemplo de medición de audiencia.

La propia experiencia con la teoría promovió que los estudiantes apropiaran conceptos que englobaran la realidad de las organizaciones que querían intervenir y luego las tradujeran en imágenes como metáforas de las mismas organizaciones. Este ejercicio proponían un ejercicio metacognitivo que llevaba a los estudiantes a interpretar sobre los significados reales de la organización misma y los introducía dentro del campo de la realidad organizacional.

La metáfora como herramienta textual de interpretación se puede entender como micro poemas, palabras que al ser vinculadas efectivamente emergen en un nuevo sentido; las metáforas aparecen como una réplica aguda a una cierta inconsistencia en la expresión metafórica literalmente interpretada (rosa deliciosa). Al usar la metáfora en comunicación interactiva se puede definir como la representación de un sistema mediante atributos visuales propios de otro sistema. La metáfora ha ayudado a resolver el sentido en muchas situaciones tecnológicas como la estructura de directorios al visualizarlo como un árbol, aparato para apuntar como ratón, espacio de organización como escritorio.

Las tecnologías digitales nos proponen entornos hiper-visuales o audiovisuales. El gusto estético entonces, establece una relación efectiva entre un campo mayor global y un contexto menor local dando un punto de referencia sobre la representación presentada acercándonos o alejándonos al contenido, así introducen al individuo en un marco de interpretación entre mensajes de inclusión o diferencia donde el gusto, como lo identificó Bourdieu, juega un papel importante como elemento constitutivo de la distinción: cuando un individuo se reconoce en el enunciado de un texto, al sentirse identificado con la cultura representada, al poder leer la información encriptada audiovisual que el emisor propone, el receptor acepta los contratos tácitos y “queda bajo el poder del texto” (Araujo 2002, 50).

Los usuarios de las diversas interfaces que observan o consultan interfaces organizacionales tienen una historia y forman parte de otras organizaciones a través de las cuales ocupan una posición dada en la sociedad, en la consulta o visita se efectúa un intercambio de información que requiere negociación de los significados. Desde la misma interfaz se incorpora la gramática del mismo entorno visual interactivo, lo importante es identificar el espacio para la negociación donde se inscriben los textos, videos y los espacios de participación. Luego la interfaz propone un contrato tácito sobre el tipo de texto o determinados servicios, veracidad de la información y pueden ser colocados en diferentes clasificaciones determinadas por el receptor o usuario y se relativizan a sus necesidades de comunicación, al aceptar estos contratos o continuar visitando esos sitios los usuarios negocian nuevas formas de recepción como llenados de información, participación en foros, calificar los datos y en propuestas más activas, se exige multiplicar la información y usarla para la iniciativa social. El gran desafío para la comunicación organizacional transmedial al gestar esos contratos y aplicarlos ingeniando una posible circulación de la



información no solamente en el proyecto de comunicación sino principalmente fuera de él posibilitando así nuevas tendencias o nuevas ideologías.

Necesariamente este proceso de multimediatización de los discursos implica poner en marcha procesos de innovación curricular donde desde la misma organización piense sus textos en multiplataformas: desde muy cercanos como celulares, hasta distantes como desarrollos tecnológicos con grandes bases de datos, por ejemplo. Esto implica que el ejercicio de la docencia no se centra en la asistencia a clases, sino un seguimiento comprometido de los diferentes medios con los que los estudiantes experimentan o las actividades multimediales que proponen, como por ejemplo si un texto se sale a la calle e irrumpe en el sistema de transporte público o en otros medios alternativos hoy día tan populares como el grafiti. La evaluación no sería más que una instancia en la cual dar cuenta de manera agumentada de lo aprendido teóricamente y los resultados generados a partir de la experimentación con los multi-medios.

Para llegar a la experimentación se les pidió a los alumnos de la clase de "Estética de las interfaces" que tomaran como ejemplo una película donde los protagonistas utilizaran una máquina que se pudiera deconstruir desde cuatro ejes del conocimiento: epistemológico, estético, antropológico - social y tecnológico; además que esta máquina o interfaz debía ser relevante para el desarrollo del argumento de la película: La característica subyacente de estas propuestas se basa en la promoción de un aprendizaje centrado en el estudiante, donde cada uno de manera autónoma escoge el tema o el género de la película, lo que desea investigar y parte de sus intereses fuera del aula de clase, sin restricciones. Esta propuesta pedagógica promueve el aprendizaje basado en un estudio de caso y basan sus concepciones del aprendizaje hacia la construcción del conocimiento de manera contextual. El

entorno sobre la investigación o análisis audiovisual además permite poder observar la presentación de los personajes, el modo en que el personaje interactúa con la interfaz, la problemática social que aborda la película y como la resuelve o aporta la interfaz, su morfología, la forma y la cantidad de información que presenta la interfaz, cómo usa el personaje esa información o cómo el conocimiento que esa interfaz le proporcionaba ponía al personaje en otro contexto diferencial frente a otros personajes.

Este ejercicio tuvo como intención promover el aprendizaje autónomo, la construcción del conocimiento y luego cómo un sujeto situó ese conocimiento en un contexto y lo usó para su beneficio: gestión del conocimiento. Cuando estas competencias desarrolladas por el estudiante responden a un aprendizaje activo que al ser aprehendido puede ser aplicado para la resolución de dificultades emergentes, planeación a partir de posibilidades o limitaciones y la negociación y mediación social para luego compartir significados desde el interior de la organización a su staff tanto como compartir significados con sus clientes o observadores en la comunidad.

También al trabajar sobre ejemplos audiovisuales los estudiantes pudieron descubrir otros elementos comunicativos como por ejemplo los elementos gráficos que debe tener un programa de televisión como cabezote, inicios de sección, banners, bumpers, créditos finales, identificadores de segmentos. El estilo que debe tener por ejemplo un bumper es una intersección de caminos o es una pausa para pensar alguna idea o el bumper también puede tener una función comunicativa como una infografía, la función soporta la forma. Los bumpers, por ejemplo, hacen pausas dramáticas que en la totalidad del discurso audiovisual, dan un respiro al espectador. Así, estos conceptos como pausas dramáticas, intersecciones, información adicional, en los proyectos de



internet es necesario hacer entender a los comunicadores jóvenes, que la producción de contenido tenga una periodicidad que además tenga una cierta argumentación en la totalidad del conjunto transmedial, como por ejemplo en la totalidad de la lectura del blog, tanto si se lee del inicio al final o por el contrario y del modo que con más regularidad se lee, de la última entrada o la más reciente a la más antigua. El producto debe tener una narrativa clara y debe obedecer a unos principios estilísticos que interesen al público con picos y bajadas, tenga una cierta argumentabilidad en el tiempo y que luego genere una constante. Un post de twitter está escrito para sus lectores y crear pistas donde el lector es cómplice de esos códigos, seguir un hilo entre el escritor y los otros escritores que interactúan con el tema o comentan en o sobre el mismo twit. En facebook cada vez que alguien le postea a alguien tiene una historicidad y debe responder a los factores políticos, históricos, económicos, la moda, la religión, pero el producto de comunicación no es un producto estable sino flexible, adaptable, que se articula temporalmente frente al contexto de comprensión.

Mercado simbólico

“La educación quiere convertirse en industria del deseo, si quiere ser industria del conocimiento.”

Alejandro Piscitelli

La educación tiene que invertir en ser llamativa, admirable, la educación de cátedra puede ser suficientemente aburrido para estudiantes conectados permanentemente a objetos electrónicos. Tiene que tener los recursos retóricos del audiovisual

En el campo de los mercados simbólicos, como en tantísimos otros, de nada vale establecer planes de acción si no se determina con claridad cuales son los fines que se persiguen. Del mismo modo, de poco vale tener objetivos bien definidos

sino se realizan las acciones necesarias para alcanzar un proceso de circulación de significados. No basta con declarar los principios y misión de las organizaciones sino establecer un plan de acción acorde con el entorno, la comunidad donde interactúa y la visión de la organización.

Es entonces importante declarar un campo de negociación hasta establecer los límites o alcances del plan de acción donde las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel predominante en el establecimiento de principios y significados organizacionales o dicho de otra manera, hasta donde participa la organización conjunto con el lector y hasta donde los actores pueden quedar frustrados si eso no se traduce en una acción concreta.

La ampliación del acceso a la información y la posibilidad de producir información propia modifica radicalmente los estilos de intervención política y el consumo de discursos hacen que haya una apropiación social de conocimiento que resignifica a los actores involucrados dándoles un rol de protagonistas.

“De la comprensión intersubjetiva de los sentimientos al cultivo de la solidaridad desarrollamos actividades con las cuales las personas comparten un mismo sentimiento patriótico: la política, la cultura y la solidaridad adquieren una calidad estética o sentimental. Las reuniones públicas y otros eventos similares suelen provocar esta respuesta, como sujetos colectivos experimentamos como extremos emocionales que nos abruma con su potencia; los buscamos una y otra vez y a menudo nos descubrimos actuando según ellos, como cuando gana algún equipo de fútbol o en el concierto de algún gran artista. Vemos aquí como un exaltado sentimiento de alegría experimentado por un nosotros, cambia los intereses del nosotros, pero también puede suceder que el elevado sentimiento experimentado por un individuo fortalezca su relación con el nosotros. Cuando alguien viaja a otro país advierte



que siente un orgullo y un íntimo acercamiento con sus conciudadanos que están lejos produciendo estos objetos que los representa fuera de sus fronteras.” Flores, Spinosa y Dreyfus (2000, 237)

Los sentimientos que nos llevan a sentirnos como parte de un nosotros pueden transformar nuestros intereses y dotarnos de una mayor y evidente resolución. los sentimientos del tipo nosotros juegan con la patria y juegan un rol positivo en la solidaridad y debemos aclarar

Los intereses occidentales de transferencia de bienes involucra necesariamente el beneficio individual entre sujetos agrupados por castas religiosas, políticas, económicas, familiares, es posible agruparnos económica, cultural y socialmente si partimos nuestro estilo cognitivo desde la diferencia. Si entendemos la ganancia occidental donde encontramos más beneficios sincréticos, circulación transparente de intereses corporativos se hace un bien o un capital. La información organizacional, que puede ser un programa de televisión o una empresa productora de alimentos, debe estar en permanente diálogo y en perfecta armonía epistémica para lograr continuar con un mercado de los bienes de todos, de los individuos, de las familias, de las comunidades, de las ciudades, regiones y finalmente del mundo.

Cuando se habla concretamente de la economía de la colaboración como activo educativo que promueve el desarrollo de la comunidad, compañeros economistas con los que hablo frecuentemente insisten en que el dinero es la medida que hizo surgir el desarrollo y la civilización y que observan mis planteamientos como derivados del movimiento hippie; insisto que el bien puede estar en el dinero pero no como fin fundamental del desarrollo ni de las civilizaciones, ni de los individuos, ni de la humanidad. Conocer los significados organizacionales supone una conversación con diferentes situaciones, también supone una relación práctica entre la mente, el conocimiento y el mundo y para pensar en

el mundo es urgente pensarlo como un gran individuo unido en comunidad.

Al abordar el tema de la subjetividad y la individualidad y el punto de vista relativista que planteó Foucault, partimos del hecho de vivir en sociedades múltiples, diversas, inmensas, que es el grandísimo problema de los medios masivos, pero al entender al mundo como un gran individuo entenderemos fácilmente sus necesidades, su temperamento, sus cambios emocionales, de salud, de vivienda, de estilo de vida; entenderse el mundo así mismo y sus organizaciones supone saber un poco de psicología, un poco de artes oscuras, política, rating, economía, fertilidad, amistades, gustos, Facebook.

Cuando planteo el ejercicio de multimedia en clase, dispongo a los estudiantes a que diseñen el individuo o la *personae* que usará los multimedia o el público del producto; al realizar este ejercicio los estudiantes hablan de cosas que pueden ser fútil pero le hace entender en profundidad que le gusta, para donde va, cuales son sus sueños, sus metas, sus intereses y por qué se interesaría por esta organización y no otra, porqué vería esta información y no otra, cómo puedo picarle la lengua para que me diga cuál es el producto que puede hacer que cambie su vida y así invierta dinero en la idea de mi organización. Les pido enérgicamente que diseñen en las variables tiempo, espacio y relaciones sociales, así que pueden diseñar, según los principios de Turkle los horarios en que se lanzará un producto, donde pueden comenzar a enviar información para que la gente se interese en un tema, hacer eventos digitales o multimediales previos invitando nuevos usuarios y recolectando información previa, usar esa información previa de manera que el producto, el texto o el servicio que prestan se modifique eficientemente y de vuelta, así como el juego del gusto estético entre el entendimiento y la imaginación.

Luego al plantear todos estos temas planifico estructuras de desarrollo de sensaciones, sistemas de sentido que medio

entre lo que deseo que vean y lo que ven y en qué sensación más eficiente puedo hacer que ese observador-usuario-cliente experimente al visitar mi multimedia y que al realizar esta acción me dé un beneficio. La diferencia, la capacidad de cambiar, la adaptación, la facilidad o capacidad que tenga de llegar hasta la información que mi organización necesita, el aprendizaje, la efectividad que tenga para crear, panificar, desarrollar, producir, calificar, y rediseñar estrategias se convierten en el capital más importante de mi organización.

Así como Ricoeur hablando sobre metáforas introduce el concepto de discurso como dialéctica del acontecimiento y el sentido: donde el acontecimiento es la experiencia entendida como expresión, como morfología, como la forma audiovisual, pero es también el intercambio intersubjetivo en sí, el intercambio de valores, es una mediación de capitales o de poder, y además es la comunicación con el receptor. La experiencia vivida permanece en forma privada, individual, subjetiva, pero su significación, su sentido, se hace público a través del discurso y de la representación y así finalmente de la cultura.

El discurso, lo que se dice, el contenido y si ese discurso se entiende mediáticamente es el ejercicio de editor, el editor audiovisual, guionistas, jefes de prensa, productores de contenido, ellos dictan los conceptos centrales del multimedia, los ejes discursivos que no pueden perderse en la representación o en el consumo o en la falta de interés por un blog. El discurso mantiene pegado al espectador al texto, sea este en luces de neón, pixeles, grafitis, pegatinas, camisetas o acciones civiles que produzca un grupo de gente del facebook, hay que ser congruente o lo que puede ser definido como la eficacia de la gracia de Dios, que obra sin destruir la libertad del hombre.

Aunque el discurso tenga que ser traducir en imágenes, sonidos, textos e interacciones para que el usuario interprete, el discurso o la totalidad del discurso

de un medio se convierte entonces en parte de la ideología del individuo o de la integridad de la organización, parte de la cultura organizacional. Entonces si para expresarnos necesitamos aprender a hablar lenguaje audiovisual, interactivo o twitter, hay que hacerlo de un modo congruente con nuestra organización. Muchas veces el lenguaje gráfico, el que nos ayuda en primera instancia a generar logos, botones, gráficas, índices, plantillas para páginas web nos hace pensarlo como parte del lenguaje de la organización, hace que sus lectores descodifiquen sus datos en información de importancia para sus clientes como donde está el baño, la misión y visión organizacional o el modo en que se presentarán los datos económicos fácilmente para que el usuario pueda hacer inversiones con nuestro producto o invierta en nuestra organización y para que esto ocurra también debe poder participar con los datos, al afectar esas gráficas con los datos de su organización, es así como lenguaje interactivo puede ser interpretado como discurso organizacional que puede hacer parte del capital cultural o del capital mismo de la organización.

La metáfora entonces juega un papel muy importante ya que hace parte de un proceso de pensamiento que involucra al usuario a completar el lenguaje, es el juego del lenguaje que gobierna la acción de dar un nombre, traducir la información en gráficos permite que las personas entiendan visualmente o de un modo más rápido la información que les permite tomar acción. Entonces, aunque la metáfora es el entramado de evocaciones emotivas que carecen de valor cognoscitivo, en la interpretación intersubjetiva entre metáforas, gráficas, datos, apropiación cruzada de información organizacional, performances digitales y juegos en Facebook una organización puede invitar al cliente o usuario a hacer parte de ella. Para ello también es necesario encontrar que es común para cierta población y que es fijado por las normas operantes de la comunidad hablante en la que se instaura la organización.



Realizar proyectos transmediales es entonces una estrategia para adornar el discurso y hacerlo más placentero, incluso en el aula y nuestros clientes son nuestros estudiantes: muchas veces tenemos más ideas que palabras para expresarlas, incluso nos imaginamos más ideas audiovisualmente que textualmente, eso no implica que la clase se convierta en una grabación o una proyección de un DVD, todo lo contrario, el aula debe ser un lugar lúdico donde se permita jugar con los datos y así apropiarlos. Para comenzar planteo el uso de los recursos que los estudiantes tienen, como cámaras digitales y así pasando por ampliar las significaciones de aquellas palabras que sí usan más allá del empleo ordinario para luego apropiarse interacciones en flash que también signifiquen para cada uno o para cada organización.

En muchas ocasiones el diseño gráfico, audiovisual o multimedial o la ornamentación de los discursos puede entenderse como la desviación de sentido, en muchas ocasiones tapa el discurso o se percibe como ruido o forma sin sentido. Es aquí cuando es necesario apelar a la retórica audiovisual entendida como un medio para influir en un usuario o audiencia por medio del empleo de formas eficientes del discurso que no son las de la comprobación o la violencia donde se aspira a hacer el producto final lo más atractivo, comunicativo y representativo posible, más con el objetivo de dar una explicación gráfica (del sentido original del autor) a la comprensión (del destinatario original) del texto o mensaje.

La imaginación es un actor principal, el que construye la experiencia cuando uno quiere generar una actividad transmedial. El trabajo avanzado frente al tiempo y la memoria le permite romper fronteras espacio temporales sin que tenga un impacto en el resultado, las experiencias frente a herramientas de colaboración permiten acercarnos y eso ya es cotidiano. En el futuro, la tecnología no sólo nos permitirá acercarnos teóricamente y nos permitirá

generar comunidades de práctica, sino además será posible vivir experiencia de conocimiento, de viaje e interpretar al otro será mucho más experiencial, donde puedo dar un testimonio veraz y el conocimiento es más fijo en la memoria. Las herramientas de navegación por internet se han situado en diversas interfaces cada vez más cotidianas y cada día tienen más penetración en la actividad del conocimiento.

Si al exponer a los alumnos a entornos de alta participación donde para sobrevivir mediáticamente es necesario tener una buena relación entre contenidos y competencias comunicativas, donde han ejercido su poder de producir textos, mensajes, discursos y los han tecnificado para acercarlos a sus públicos, al estar en contacto con el exterior se ingresa inmediatamente a una dimensión política. Alexandra Bosco la describe como relativa a la toma de conciencia sobre la influencia de la tecnología y su “no neutralidad”, es decir, está no es aséptica, sino que incide significativamente en la manera en que interactuamos con el entorno, entre las personas, modificando, por ejemplo, las maneras en que realizamos muchas actividades cotidianas, y excluyendo, eventualmente, de este circuito a muchas personas que por diferentes razones no pueden acceder a ellas. Las organizaciones deben diversificarse, aprender, tecnificarse para abordar muchos más frentes de acción y hacer alianzas con otras organizaciones que pueden ampliar su mercado y campo de acción, generar comunidades de práctica en entornos virtuales entonces significará retomar los conceptos de solidaridad hacia donde todos ganemos en nuevos conocimientos que al gestionarnos desarrollen la comunidad en la que se encuentran y se conocen políticamente.

Proposiciones

Tal vez por mi formación en Antropología insisto a mis estudiantes que necesitan establecer estrategias que puedan identificar e individualizar los actores implicados



en todo el proceso de la comunicación organizacional, diferenciar unos de otros con precisión como sujeto cliente o quién decide o aprueba las decisiones a aplicar en la estrategia, staff de la organización que será productor de contenidos, observadores del producto o servicio, organizaciones análogas o competidoras que pueden ser fuentes de información, y que a su vez pueda visualizar las intensas relaciones multicanal que existen entre ellos. Es así como los estudiantes pueden comprender el/los rol/es y necesidades del habitante de su área de influencia y cuán influyente debe o puede ser y que debe adquirir las competencias para construir respuestas con medios preexistentes o nuevos, propios o de terceros.

Preparar a las organizaciones para la globalización debe ser el papel de la academia: reforzar las estructuras instrumentales de los estudiantes, al conocer y dominar la tecnología, los programas de edición de imágenes estáticas y en movimiento. Del mismo modo es importante también afianzar las estructuras cognitivas, que les permita determinar si una imagen, un texto, una interacción o su posición en la pantalla es la adecuada para que el receptor pueda interpretar el contenido o el mensaje que se quiere transmitir: si el medio y su forma son adecuados o no y porqué. Reforzar o afianzar estas estructuras desarrolla también una actitud frente a la tecnología y determina también un uso, ya que el conocimiento profundo de un medio determina también lo comprometido que es el comunicador con su mensaje y el medio.

La globalización debe ser extendida hasta los dominios conocimiento y entendimiento donde se aborde la posibilidad de entendimiento de las culturas desde una perspectiva de alteridad o diferencia, con un primer objetivo de efectuar vínculos comerciales con otros, pero también efectuar alianzas de aproximación cruzada y hacer que otros actores se involucren en mi pensamiento y así también tomen ac-

ción. Una estrategia posible puede ser la transferencia de información por medio de la capa más superficial para llegar al conocimiento, los sentidos, multimedialmente, rompiendo los paradigmas pantalla, mouse, papel, desarrollando atractores en la red semántica neuronal evolutiva y las sinapsis, los picos eléctricos altos donde se explica la transferencia de información sea la clave para analizar opiniones, acciones humanas y así incluir o desarrollar interfaces físicas táctiles que traduzcan información cultural simultáneamente cuando es generada. El interés en los medios no estará en la posibilidad de traducir de un idioma a otro, sino sería una posible transcripción de sentido, no de idioma, sino que también traduzca lenguaje corporal, no verbal, gestos, slangs, elementos de la cultura que pueden agruparse por intensión (sentido), dentro de una cultura conocida para poder comunicarnos con otra cultura. Es aquí donde también las teorías de la interpretación, la metáfora y las expresiones simbólicas permite que se extienda el campo de las expresiones significativas que pueden adoptarse como representaciones culturales ahora globales.

Para llegar a la meta donde una organización se entiende en comunidad, en toda una ciudad, una región, masivamente, debe responder con creatividad las demandas del mercado al que se enfrenta. Hay una relación directa entre creatividad y la cultura, entre más cultura, más creatividad. La inteligencia en la gestión de mercados globalmente debe ser capaz de analizar y desarrollar imágenes, gráficas, datos, rostros, gestos, sensaciones, clima organizacional, tensiones del mercado, cables eléctricos, lenguajes de programación, luego la enorme creatividad casi evolutiva de las redes sociales ahora usadas para nuevos propósitos más solidarios, usos inteligentes de transparencia de gobierno abierto. Las organizaciones más innovadoras toman riesgos, involucran las reacciones de sus usuarios donde la primera reacción fue concebir a



la tecnología como la que modifica el mundo frente a cómo la tecnología puede ser usada para generar otras realidades ahora solidariamente, como una gran colmena de pensamientos creativos.

“Sobre el reconocimiento del carácter necesariamente condicionado, construido y cultural –y por lo tanto, políticamente connotado– de los actos de ver: no sólo el más activo de mirar y cobrar conocimiento y adquisición cognitiva de lo visionado, insisto, sino todo el amplio repertorio de modos de hacer relacionados con el ver y el ser visto, el mirar y el ser mirado, el vigilar y el ser vigilado, el producir las imágenes y diseminarlas o el contemplarlas y percibir las... y la articulación de relaciones de poder, dominación, privilegio, sometimiento, control ... que todo ello conlleva.” (Brea 2005, 8)

Así como plantea Brea, el acto de mirar o simplemente ver, tener un punto de vista, manchar con la mirada, dar clic, producir acciones urbanas también incluiría el acto en sí mismo hace parte de los dominios del poder y la política. Desde la urgencia de desarrollar un equipamiento analítico amplificado, un mutilaje conceptual indiscriminadamente transdisciplinar capaz de afrontar críticamente el análisis de los efectos performativos que de las prácticas de ver se siguen en producción de imaginario (Brea 2005, 9), de representaciones y ello teniendo en cuenta el tremendo impacto político que tal producción de imaginarios sociales conlleva, por su efecto decisivo en cuanto a sus formas posibles de reconocimiento de su propia identidad.

Referencias bibliográficas

- Araujo, Inesita (2002) Orozco Gómez, Guillermo (ed.). *Recepción y mediaciones*. Norma, Bogotá
- Barbero, Jesús Martín. (1998) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- Bosco, Alejandra (2009), "Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación del profesorado: lineamientos, actualidad y prospectiva" en *Razón y Palabra*. Recurso electrónico en <http://issuu.com/razgrid/docs/ryppdf>
- Brea, José Luis. (2005) "Epistemología política de la visualidad" en *Estudios Visuales*. Akal, Madrid.
- La Ferla, Jorge (1999) *Medios audiovisuales. Ontología, Historia y Práxis*. Eudeba, Buenos Aires.
- Flores, Fernando, Spinosa, Charles y Dreyfus, Hubert (2000) *Abrir nuevos mundos. Iniciativa empresarial, acción democrática y solidaridad*. Taurus, Madrid.
- Amaury Daele, Nathalie Deschryver, Dorel Gorga, Manfred Künzel, O.E.I. <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article5053> del 8 de junio de 2009
- McLuhan, Marshall; FIORE, Quentin; AGEL, Jerome (comp.) (1967). *El Medio es el Masaje, Un Inventario de efectos*. Paidós, Barcelona.
- RICOEUR, Paul (1995). *Teoría de la Interpretación. Discurso y excedente de sentido*. Siglo XXI, Universidad Iberoamericana, México.
- Varela, Francisco (1996) *Conocer*. Gedisa, Barcelona. (ed. orig. "COGNITIVE SCIENCE. A CARTOGRAPHY OF CURRENT IDEAS", 1988)
- Scolari, Carlos A. (2009). *Alrededor de la(s) convergencia(s), Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios*. Signo y Pensamiento No. 54. Volumen XXVIII. Pp 45-55. Universidad Javeriana, Bogotá.