.925
ARTES Y DISEÑO

año 11 · edición 41 I / julio 2024 · ISSN: 2395-9894 #41
http://revista925taxco.fad.unam.mx

▸ **Ruido visual en la era digital, una percepción actual [3]**
Por Cetura Rebeca Ramos Aguilar

▸ **Comunicación visual en redes sociales. Su impacto en adolescentes [8]**
Por Anayeli Caraballo Aquino

▸ **Transdisciplinariedad en la era de la IA: convergencia entre arte, diseño y tecnología avanzada [13]**
Por Marisol Rivero García

▸ **Accesibilidad y usabilidad digital para la inclusión de personas con discapacidad visual [19]**
Por Claudia Ivonne González Padrón

▸ **La escritura académica en las artes y diseño [25]**
Por Edgar Zavala Vargas

▸ **Instrucciones domésticas y Fluxus: Alemania en los años 1960 [30]**
Por Gonzalo Enrique Bernal Rivas

UNAM FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO FAD ANIVERSARIO 2014 – 2024 10

.925 ARTES Y DISEÑO

Consejo Editorial

Dr. Mauricio de Jesús Juárez Servín
Mtra. María Soledad Ortiz Ponce
Lic. Ángel Uriel Pérez López
Mtro. Jorge Fanuvy Núñez Aguilera
Prof. Carlos Alberto Salgado Romero
Mtro. Eduardo A. Álvarez del Castillo S.
Profa. María del Carmen Tapia Martínez
Mtra. Jocelyn Lizbeth Molina Barradas
Mtro. René Contreras Osio

Desarrollador web

I.S.C. Carlos Ortega Brito

Editor

Mtro. Eduardo A. Álvarez del Castillo S.

Colaboran en esta edición

Cetura Rebeca Ramos Aguilar
Anayeli Caraballo Aquino
Marisol Rivero García
Claudia Ivonne González Padrón
Edgar Zavala Vargas
Gonzalo Enrique Bernal Rivas

▲

Agradecimientos especiales

Raquel García Cruz
Anayeli Caraballo Aquino

▼

.925 Artes y Diseño, Año 11, edición 41, julio 2024, es una publicación trimestral editada por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán, C. P. 04510, México, Distrito Federal, a través de la Facultad de Artes y Diseño Plantel Taxco, Ex Hacienda del Chorrillo s/n Taxco de Alarcón, C. P. 40220. Guerrero, México. Teléfono (762) 6223690 y 6227869, http://revista925taxco.fad.unam.mx/, correo electrónico: revista925.fadtaxco@comunidad.unam.mx. Editor Responsable: Maestro Eduardo Alberto Álvarez del Castillo Sánchez. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo de difusión vía red de cómputo para esta publicación bajo el número 04-2013-102313522600-203, ISSN: 2395-9894.

Ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Responsable de la última actualización, Maestro Eduardo Alberto Álvarez del Castillo Sánchez, Editor en Jefe, Ex Hacienda del Chorrillo s/n, Taxco de Alarcón, Guerrero, México.

La responsabilidad de los textos publicados en la revista electrónica **.925 Artes y Diseño** recae exclusivamente en los autores y su contenido no refleja necesariamente el criterio de la Institución.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Ruido visual en la era digital, una percepción actual

Por Cetura Rebeca Ramos Aguilar

El ruido visual es un concepto que no es utilizado frecuentemente en la actualidad, pero sin darnos cuenta, está con nosotros de manera constante y más aún en esta era de internet, ya que nos encontramos inmersos en una sociedad en la que todos los días tenemos algún tipo de experiencia ligada a lo digital, desde hacer una transferencia bancaria, buscar una receta en internet, pedir un servicio de comida a domicilio y el uso de nuestras redes sociales; esto muchas veces sin ser conscientes. En una misma pantalla, podemos encontrar diversas aplicaciones, páginas o programas con los cuales se interactúa casi al mismo tiempo entre uno y otro, esta es una de las grandes ventajas de la digitalización, la multitarea simultánea, en donde podemos tener el control de varias tareas desde un mismo dispositivo sumado a que actualmente vivimos en un mundo de hiperconsumo e inmediatez, en donde las necesidades humanas tienen que ser cubiertas lo antes posible.

El ruido visual tiene que ver con el bombardeo de imágenes con la que estamos expuestos día con día, la cual, nos dispersa la atención e interpretación de los mensajes, causando así, una falta de retención de información; está presente sobre todo, en el ámbito de la publicidad y al no ser conscientes de su presencia será más difícil para los diseñadores y profesionales que están involucrados en la creación de contenido digital, crear mensajes que sean distintivos y que capten la atención de los usuarios.

Una de las transiciones más importante en el último siglo, seguramente es la digitalización, en donde la mayor parte de los procesos cotidianos como ir a un banco, una oficina, una escuela o en cualquier lugar de manera presencial; pueden ser ahora a través de internet; por lo mismo, las empresas y compañías de bienes y servicios también han tenido que adaptar sus soportes de comunicación publicitaria y es aquí donde empieza esta sobresaturación de anuncios que están igualmente al al-

Imagen 1.- Ejemplo de Ruido Visual en Internet. Fuente: https://www.arngren.net/

cance de nuestras manos de una manera en la que no se ha sido percibida como una invasión. [Véase imagen 1]

El internet y las redes sociales han cambiado la manera de entender la comunicación actual, de forma que las compañías buscan tener presencia online y crear relación con los clientes basada en una personalización del mensaje.

Es importante diferenciar entre la publicidad en internet y la publicidad en las redes sociales, debido a que la segunda se encuentra dentro de la primera y es una concentración de la publicidad en internet, de hecho, generalmente la publicidad en las redes sociales hace un puente con la de las páginas web ya que actualmente se usa para conectar de una manera sutil con los usuarios.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), uno de los datos que refleja esta situación, es la accesibilidad a internet a través de teléfonos móviles en la población mexicana, ya que de acuerdo a la encuesta nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022[1], desde el 2015 hasta 2022 hubo más usuarios en la telefonía celular que de internet y computadora, observándose un gran dominio en el uso de esta tecnología en la población mexicana.

La misma encuesta revela el uso del dispositivo móvil el cual tiene como primer lugar su uso para comunicarse con un 93.8% en segundo lugar el uso de las redes sociales para mantenerse conectados con otras personas con un 90.6% y en tercer lugar en el entretenimiento con un 89.6%.

Las empresas que supieron adaptarse a este modelo se benefician del nuevo escenario de comunicación debido a su gran potencial ya sea para darse a conocer o para mantener relaciones con los clientes ya afiliados con las marcas previamente.

Los jóvenes hoy en día se sienten atraídos por las redes sociales así que, debido a este placentero consumo, las empresas han aprendido que las redes sociales a diferencia del resto de internet son el lugar exacto donde de manera directa o indirecta los usuarios dedican más de tiempo y atención a la publicidad.

Es evidente que los jóvenes (nativos digitales) piensan y procesan la información de modo distinto a sus predecesores (migrantes digitales). Además, no es un hábito temporal o generacional, sino que, visualizado a prolongarse en el tiempo, su destreza en el manejo y utilización de la

1. INEGI, (5 abril 2023), Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022. https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/

tecnología es naturalmente superior a la de sus antecesores.

Se relaciona el uso de la tecnología en edades tempranas con déficit de atención y con algunos problemas emocionales en la adolescencia, también afirman que es fundamental que los niños aprendan a aburrirse y entretenerse por sí mismos, a saber esperar, ser pacientes, a poder mantener la atención y, como se mencionó antes, a frustrarse para poder tener un óptimo desarrollo individual, todo lo contrario a lo que puede proporcionar un teléfono celular o tablet (Ponsoda, 2015).

Hiperconsumo, sobremodernidad e inmediatez en nuestros tiempos

Con la llegada de internet a la cotidianidad se acrecentó la demanda masiva de productos y servicios hasta llegar a lo que conocemos actualmente como hiperconsumo. Como la etimología lo indica proviene del griego hiper (es decir, sobre), prefijo que denota superioridad o exceso, por lo que el significado es el de un consumo desmedido que según el sociólogo Gilles Lipovetsky (2006), en donde antes se consumía un producto por familia. Sólo por citar un ejemplo, hablemos del automóvil, en la actualidad dentro de una misma familia cada individuo se preocupa por tener un auto propio, razón por la que ahora se observa un auto por cada integrante.

Los sociólogos Gilles Lipovetsky y Marc Augé (2000) afirman que nos encontramos actualmente en la época definida como sobremodernidad o hipermodernidad. El primero la define como “La Era del aquí y el ahora” (Lipovetsky, 2006). Por su parte Augé define el concepto de sobremodernidad desde el espacio y tiempo en donde la aceleración de la historia y el dominio del espacio se han multiplicado en nuestra época. Por lo que en un concepto generalizado que caracteriza a esta era, sería el de un consumo individualista excesivo que da pie a la publicidad en masa y así al ruido visual de manera evidente.

Este ruido visual suele ser una gran interferencia a la hora de comunicar mensajes a través de redes sociales, algo a lo que se enfrentan los diseñadores gráficos digitales en el momento de crear contenido, ya que al no tener en cuenta que se compite contra una cantidad abismal de diseños y mensajes que luchan todos por captar la atención de los usuarios y no implementar estrategias de diseño que sean lo suficientemente eficientes los mensajes gráficos simplemente pasan desapercibidos por los consumidores.

En el diseño gráfico como profesión en las empresas, se suele prestar poca atención al diseño en conjunto, si no dedicarla a los diseños individuales, esto debido a los tiempos extremadamente cortos, pues se diseña conforme la carga de trabajo, que suele ser tan breve para haber acuñado la expresión coloquial “para ayer”. En ese orden de ideas, muchas veces los elementos de identidad de marca como el color, tipografía, estilo, etc. no se respetan.

Aquí es donde se aprecia el ruido visual en las redes sociales causado por la existencia de diversos elementos, –como colores, estilos, tipografías, etc. empleados sin criterios correctos–; es decir, en su conjunto se aprecia como un collage de información dispersa, un claro ejemplo de esto son los feeds (término en inglés que significa alimentar), y su uso en términos de mercadotecnia y redes sociales hace referencia a la corriente continua de contenido formada por publicaciones, fotos y vídeos que se presenta a los usuarios en orden cronológico vistos desde la entrada al perfil de una red social, apreciados en redes, como por ejemplo, Facebook, Instagram o Tik tok. [Véase imagen 2]

Imagen 2.- Ejemplo de ruido visual en feeds de redes sociales

Un claro ejemplo de una red social visual (Alonso, 2013) con feeds poderosos es Instagram, la red social que por excelencia utiliza la imagen para comunicar; donde el usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicar efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas.

Es aquí donde entra en juego el diseño individual ya que, en este feed de exploración, el mensaje gráfico que tengamos competirá con varios diseños que también –de acuerdo con los algoritmos–son interesantes a los espectadores-consumidores, el primer enfrentamiento con ruido visual.

Una de las posibles soluciones para poder disminuir el ruido visual o para poder diferenciarse de él, es enfocarse en los diseños individuales, sin dejar de pensar en que al final van a tener una percepción en conjunto a través de los feeds; de esta manera el ruido visual en nuestro perfil disminuirá y tendrá una sensación de orden visual.

El orden visual es tener un sentido de percepción ordenado que, al usar los elementos de diseño básicos como jerarquía, ritmo, equilibrio, retícula, junto con elementos de identidad corporativa como color, tipografía y estilo, permitirán paulatinamente que se genere una estructura que produzca orden ante nuestros ojos, viendo ya sea, uno de los diseños y también, los diseños en conjunto. [Véase imagen 3]

Otra de las posibles soluciones es recordar la regla del minimalismo, menos es más, frase atribuida al arquitecto, Mies Van der Rohe[2] (2015), profesor y exdirector de la escuela de arte, diseño y arquitectura alemana Bauhaus (1919-1933), quien propone que sólo utilizar la información y/o elementos necesarios, todo lo que esté de más, solo estorba; entre mayor síntesis posea nuestra información y los elementos empleados sean estrictamente los necesarios para comunicar lo esencial del mensaje, los consumidores captarán lo necesario de un primer vistazo; lo que sobra entorpece la comunicación, por ello es recomendable eliminar los elementos que innecesarios.

Debido a esto, las empresas han optado por cambiar sus estrategias de comunicación; con ayuda del marketing y la psicología, han apostado por llegar a los usuarios a través de conectar las emociones o experiencias, para que de esta manera su-

2. Ludwig Mies van der Rohe (Aquisgrán, 1886 – Chicago, 1969). Arquitecto y diseñador industrial germano-estadounidense.

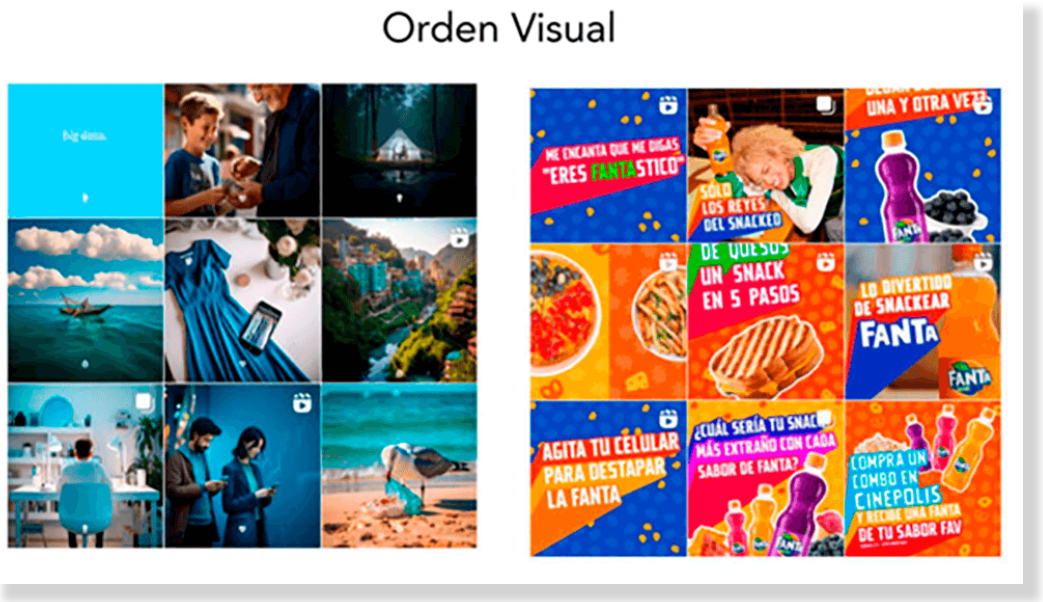


Imagen 3.- Ejemplo de feed con orden visual

til y personalizada, se establezca el primer contacto en donde los consumidores no se sientan bombardeados con información directa de un producto o un servicio y en su lugar, se cuenten historias (esta técnica es conocida como storytelling) para crear vínculos, han resultado ser estrategias clave.

Conclusión

Hay que aclarar que el ruido visual no es un concepto negativo, es simplemente el resultado de el exceso de información e imágenes surgido a través de la necesidad de comunicar masivamente. Para los migrantes digitales –quienes han visto cómo esta sobresaturación se hizo presente en la cotidianidad– ha sido recibido de una manera negativa ya que, como se mencionó antes, dificulta la percepción clara y eficiente de la información, una serie de eventos a los que no estaban acostumbrados.

En cambio, para los nativos digitales, el ruido visual tal vez no sea tan molesto, ni les cause una sobresaturación, ya que están acostumbrados a un constante bombardeo de imágenes bimedia y multimedia en diversas interfaces con las que interactúan día a día, como el celular, la televisión, con los programas de streaming, las redes sociales –puesto que muchos niños y jóvenes han tenido acceso a internet desde muy pequeños– entre otros; por lo que el concepto de ruido visual, podría no alterar su percepción.

Así que, la propuesta es investigar a fondo cómo las nuevas generaciones digitales tienen este concepto definido y percibido, así como identificar qué tan disruptivo resulta y qué efectos produce en el momento de tomar decisiones a través de mensajes visuales a través de internet, y sobre todo en redes sociales. ¶

Fuentes de consulta

- Alonso Pérez, C. (2013). Análisis de redes sociales visuales, Universidad de Almería.
- Augé, M. (2000). Los No Lugares, espacios del anonimato, Gedisa.
- INEGI, (5 abril 2023). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022. https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/
- Lipovetsky, G. (2006). Los tiempos hipermodernos, Anagrama.
- Ponsoda Gil, V. (2015). Efectos del ruido en la atención visual, Universidad Complutense de Madrid.

Comunicación visual en redes sociales. Su impacto en adolescentes

Por Anayeli Caraballo Aquino

La comunicación visual en redes sociales juega un papel fundamental en la forma en que las y los adolescentes interactúan entre sí. En un mundo cada vez más visual y digital, el contenido gráfico tiene el poder de transmitir mensajes de manera rápida y efectiva, captando la atención de los más jóvenes de manera inmediata. Puede ser utilizada para informar, educar, entretener, inspirar y persuadir a este público, lo que permite a las marcas construir relaciones sólidas con este importante segmento de la población.

Imagen 1. Adolescentes en sus móviles, sin contacto físico.

Adolescentes y redes sociales en México

La Organización Mundial de la Salud define la adolescencia como la etapa que abarca entre los 10 y 19 años, marcada por un rápido crecimiento y desarrollo, tanto físico como emocional.

"Durante este rango de edad se presentan muchos cambios físicos y emocionales, así como interrogantes que tratan de definir la personalidad y valores del futuro adulto"[1]. Esencialmente es una etapa con valor y riqueza, que brinda infinitas posibilidades para el aprendizaje y el desarrollo de fortalezas, ideal para persuadir al individuo tanto de manera positiva como negativa.

En México, según datos del INEGI[2], exis-

1. Cibilis, JP. (julio 2021). ¿Qué cambios y conductas son esperables en la adolescencia? Recuperado 1 de diciembre de 2023. https://www.unicef.org/uruguay/media/5416/file/Ficha%201%20- %20Caracter%-C3%ADsticas%20de%20la%20adolescencia.pdf

2. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Sala de prensa. (s/f). Recuperado el 20 de abril de 2024, de https://inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=8378

ten 21,750,230 adolescentes entre 10 y 19 años, lo que representa aproximadamente el 17.06% de la población total del país. En cuanto al fenómeno de las redes sociales ha dado lugar al desarrollo de herramientas tecnológicas que han experimentado un rápido crecimiento en los últimos años. A lo largo de la historia, hemos sido testigos de la creatividad y capacidad intelectual del ser humano para idear herramientas que faciliten su supervivencia. Con el paso del tiempo, hemos encontrado múltiples métodos para satisfacer nuestras necesidades sociales[3].

Las redes sociales son consideradas como comunidades virtuales, plataformas en línea que reúnen a personas que comparten intereses e información. Su objetivo principal es establecer contactos con otros individuos, ya sea para mantener relaciones existentes o para formar nuevas. Al formar parte de una red social, los usuarios tienen la oportunidad de construir una red, que pueden exhibir como su lista de amigos. Estas conexiones pueden ser personas conocidas en la vida real, amigos de amigos o incluso gente que han conocido a través de Internet.

Al mismo tiempo, "el desarrollo de las redes sociales ha estado estrechamente vinculado al progreso del conocimiento y ha sido íntimamente relacionado con la ciencia en el contexto socioeconómico del capitalismo, que representa su máxima expresión y vía de expansión más inmediata"[4]. Una noticia que inicialmente no tendría ninguna trascendencia se convierte en un tema de suma importancia para la sociedad gracias a la globalización de las comunicaciones. Se observa una transformación de notas "locales" en noticias "mundiales", lo cual es posible gracias al avance y desarrollo de las redes sociales.

El año 2004 marcó un punto de inflexión en la forma en que nos comunicamos, obtenemos información e interactuamos con el mundo, gracias a la llegada de Facebook, la primera red social que ha logrado reunir a 90.2 millones de usuarios en México hasta la fecha, según datos de DATAREPORTAL[5]. Facebook ha mantenido su posición privilegiada en la mente de los internautas durante más de 12 años, a pesar de la existencia de predecesores importantes como ICQ, Hi5, Windows Live Messenger y MySpace. La aparición de las primeras redes sociales fue suficiente para impulsar un desarrollo acelerado en nuestra forma de comunicarnos.

En 2007, Steve Jobs anunció el lanzamiento del iPhone, uno de los dispositivos más trascendentales en la historia de la humanidad, que transformó nuestra forma de vida al llevarnos de los hábitos offline (fuera de línea) a estar constantemente conectados. Ambos acontecimientos abrieron nuevos horizontes en el ámbito de la comunicación, y forjaron el presente que vivimos, ya que con el tiempo hemos adoptado estas herramientas como elementos fundamentales de nuestras vidas.

A pesar de los numerosos beneficios que la tecnología ha aportado al mundo, es importante reconocer que, junto con la facilidad que proporciona para muchas tareas, también puede dificultar y entorpecer otras.

3. Devillard, M. (marzo 2007). Diccionario de relaciones interculturales, diversidad y globalización. Editorial Complutense. Madrid, España.

4. Echara, E. (septiembre 2008). Movimientos sociales y relaciones internacionales: La irrupción de un nuevo actor. Editorial Catarata. Madrid, España.

5. Kemp, S. (2024, febrero 23). Digital 2024: Mexico. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado de https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico

¿Qué tipo de contenido consumen los adolescentes mexicanos?

Derivado del estudio aplicado por el sitio DATAREPORTAL[6], se ubican tres motivos principales para utilizar plataformas y redes sociales. La primera es estar en contacto con amigos y familiares, ocio y búsqueda de contenidos. Otro dato relevante es a quién siguen los usuarios; donde se encontró que el primer lugar es ocupado por amigos, familiares y conocidos, en segunda posición bandas o cantantes, por último, y en tercer peldaño entretenimiento, memes y parodias.

El "Me gusta" como factor de validación

Dentro de los principales factores relacionados con la generación de imágenes que afectan a los adolescentes encontramos en primer lugar la obtención de "me gusta" como factor de autoestima y validación social. La falta de interacción positiva en las imágenes puede afectar negativamente la manera de verse a sí mismo, y crea una búsqueda constante de aprobación en línea y dependencia de la aprobación virtual, una derivación de este tema puede ser la comparación constante entre sus pares, ya que pueden ver las vidas aparentemente perfectas de sus compañeros. Esto puede generar sentimientos negativos al comparar sus propias vidas con las representaciones filtradas y seleccionadas de los demás.

Otros factores que afectan a este segmento de la población pueden ser las imágenes en redes sociales que a menudo presentan estándares de belleza inalcanzables, lo que puede generar presión estética en los adolescentes. La constante exposición a fotografías retocadas y cuerpos

Imagen 2. Adolescente navegando en YouTube

Imagen 3. Me gusta de Facebook

idealizados puede contribuir al desarrollo de complejos de imagen corporal, situación que lleva a comportamientos como la dieta extrema o la insatisfacción con su propio físico. La publicación de fotos humillantes y comentarios negativos pueden tener un impacto devastador en la salud mental de los adolescentes, y contribuye a la depresión y ansiedad.

En algunos casos, existe una búsqueda desesperada del reconocimiento del otro con el fin de consolidar la autoesti-

6. Kemp, S. (2024, febrero 23). Digital 2024: México. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado de https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico

ma y conseguir un sentido de sí mismo. Los cambios en las interacciones, la exhibición y consumo de la vida mediante las redes alteran las experiencias, que se ven demandadas por la mirada de los otros. Los usuarios muestran y exhiben su intimidad en busca de la aprobación a través de las reacciones. Lo personal se vuelve público, y lleva a que la construcción de la identidad sea un proceso más complejo.

Es así, que los adolescentes emplean las redes sociales como escenarios para actuar, para contar y narrar historias mediante fotos, textos, videos y para expresar sus opiniones. De ese modo, la mirada y el reconocimiento del otro en las redes sociales en línea, con likes. compartir o comentar, se vuelven importantes para el desarrollo de conductas personales que influyen en la autopercepción, de acuerdo con los comentarios que reciba. “Este hecho podría considerarse como un fenómeno de estetización de la identidad manifestada en los propios relatos y el de los otros con quienes interactúa”[7].

Estos nuevos medios de comunicación digital brindan a los adolescentes acceso a diversas fuentes de entretenimiento sin importar su origen, hasta cierto punto, están familiarizados con la diversidad y las diferencias de todo tipo. Sin embargo, sus preferencias se inclinan mayoritariamente hacia el consumo de productos audiovisuales extranjeros.

Para los adolescentes, sus pares o iguales son en gran medida sus principales modelos a seguir. Confían en las recomendaciones, sugerencias y propuestas de sus amigos. Las redes sociales no solo les permiten expresar sus opiniones sobre lo que consumen en el ámbito audiovisual en el espacio público virtual, sino también capturar, manipular, almacenar y distribuir mensajes sobre estos contenidos. Sin embargo, esta dinámica puede limitar el intercambio intergeneracional y la transmisión de experiencias y otros aprendizajes que podrían enriquecer su conocimiento y perspectivas.

Imagen 4. Adolescente en su tablet

Estas necesidades pueden no estar cubiertas completamente por la sociedad en su conjunto, lo que destaca la importancia de comprender y atender a los adolescentes de manera más efectiva. Existen diversos rubros desde donde se pueden comenzar los análisis para cubrirlas, por ejemplo, el análisis en torno a las diferencias de género en la interpretación y consumo de contenidos audiovisuales. Aunque no se observan diferencias en las preferencias de ficciones entre géneros, sí existen disparidades en cómo hombres y mujeres interpretan estos contenidos, así como en los modelos de masculinidad y feminidad presentados en ellos.

Exhibiendo superficialmente los rubros que aquejan a las y los adolescentes, podemos incluir la percepción sobre una aparente desconexión entre estos con las problemáticas locales, lo que puede au-

7. Rosa, G. A., Dos Santos, B. R. Steel, M. y De Freitas, M. (2016). Estetización del self en redes sociales: contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea. Revista de Psicología. 10.18800/psico.201602.004

mentar el sentimiento de aislamiento e incomodidad al no encontrar su lugar en la sociedad. La falta de referencias locales e hitos culturales comunes dificulta la construcción de una identidad colectiva. Esta reflexión nos lleva directamente a la carencia de diversidad en los modelos y referentes admirados, ya que limita las opciones y termina por simplificar en extremo la supuesta diversidad de contenidos a los que acceden.

Comprender los intereses y comportamientos de los adolescentes en el ámbito audiovisual nos proporciona información valiosa para diseñar estrategias y productos que se ajusten a sus necesidades y preferencias en un entorno digital en constante evolución. Son relevantes para la industria y la sociedad en general, ya que las imágenes y narrativas que consumen moldean su percepción del mundo y su identidad social. Este debe ser el punto de partida para la reflexión y la generación de estrategias destinadas a abordar los desafíos en el proceso de la comunicación sobre temas que nos interese socializar entre los públicos más jóvenes. ¶

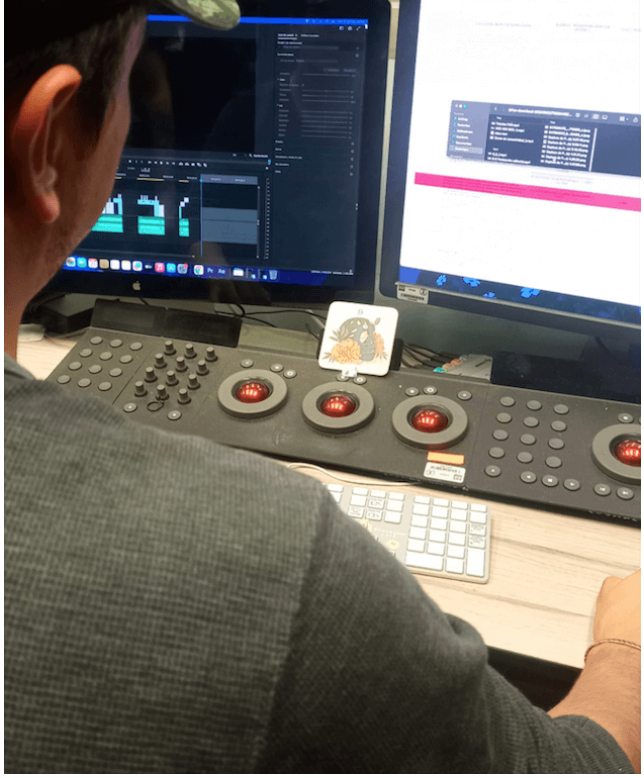


Imagen 5. Adolescente y contenidos

Referencias bibliográficas

- Cibilis, J. (julio 2021). ¿Qué cambios y conductas son esperables en la adolescencia? https://www.unicef.org/uruguay/media/5416/file/Ficha%201%20-%20Caracter%C3%ADsticas%20de%20la%20adolescencia.pdf
- Devillard, M. (marzo 2007). Diccionario de relaciones interculturales, diversidad y globalización. Editorial Complutense. Madrid, España.
- Echara, E. (septiembre 2008). Movimientos sociales y relaciones internacionales: La irrupción de un nuevo actor. Editorial Catarata. Madrid, España.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Sala de prensa. (s/f). Recuperado el 20 de abril de 2024, de https://inegi.org.mx/app/salade-prensa/noticia.html?id=8378
- Kemp, S. (2024, febrero 23). Digital 2024: México. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado de https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico
- Rosa, A., Dos Santos, R., Steel, M., y De Freitas, M. (2016). Estetización del self en redes sociales: contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea. Revista de Psicología. 10.18800/psico.201602.004
- Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica de Argentina, S. A.
- Statista. Redes sociales más populares en México. Statista. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexicoporcentaje-de-usuarios-por-red-social/
- Unicef.org. (s/f). Redes sociales y adolescentes: lo que tenés que saber. https://www.unicef.org/uruguay/crianza/adolescencia/redes-sociales-yadolescentes-lo-que-tenes-que-saber.

Transdisciplinariedad en la era de la IA: convergencia entre arte, diseño y tecnología avanzada

Por Marisol Rivero García

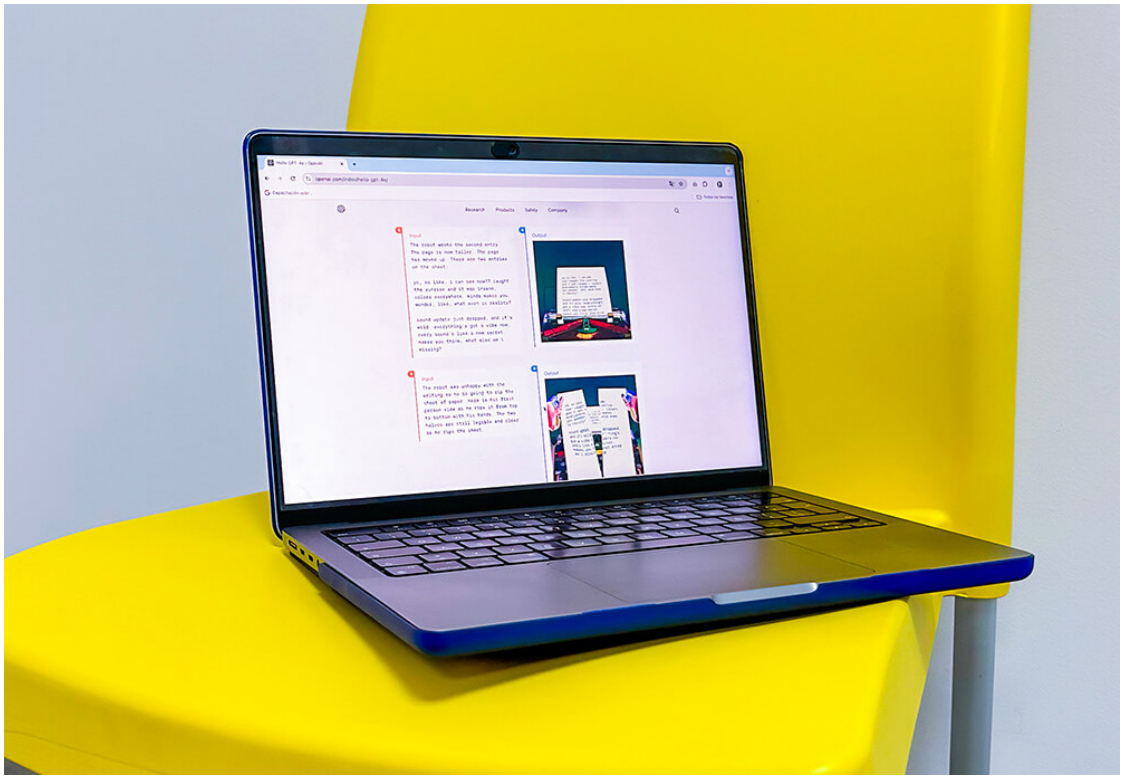
En la actualidad, el panorama del conocimiento y la creación está siendo redefinido por la convergencia de disciplinas que históricamente se consideraban distantes o desconectadas. Esta interacción ha dado origen a un campo emergente conocido como transdisciplinariedad, que no solo busca unir distintas áreas del saber, sino que también desafía las fronteras tradicionales del conocimiento, la metodología y la comprensión. En el ámbito del arte y el diseño, la transdisciplinariedad no es solo una tendencia; es una respuesta necesaria a la complejidad de los problemas contemporáneos y a la diversidad de las experiencias humanas en la era digital y globalizada.

El arte y el diseño, como prácticas que reflejan y moldean la cultura humana, están en constante evolución. Tradicionalmente, estos campos han sido vistos como dominios de la creatividad y la expresión personal, pero en las últimas décadas han comenzado a incorporar elementos de ciencia y tecnología de manera más prominente. Esta integración ha sido catalizada por desarrollos en computación, nuevos materiales y, más recientemente, por avances en inteligencia artificial. El lanzamiento de GPT-4o por OpenAI es un hito en esta tendencia, ofreciendo posibilidades antes inimaginables para la creatividad y la interacción en tiempo real.

OpenAI ha lanzado GPT-4o (donde la 'o' significa 'omni', prefijo derivativo de origen latino que significa "todo"1) un modelo de IA que admite texto, audio e imagen y que responde a entradas de voz en tan solo 232 milisegundos en promedio2, lo que se

1. Plataforma gramatical de enseñanza de español como lengua extranjera. (s/f). Ucm.es. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de https://www.ucm.es/plataformaele/sufijos-y-prefijos-derivativos

2. Ep, P. /. (s/f). GPT-4o de OpenAI acepta cualquier combinación de texto, audio e imagen con un tiempo de respuesta similar al humano. Proceso. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de https://www.proceso.com.mx/ciencia-tecnologia/2024/5/14/gpt-4o-de-openai-acepta-cualquier-combinacion-de-texto-audio-imagen-con-un-tiempo-de-respuesta-similar-al-humano-328935.html



El arte y el diseño como prácticas que reflejan y moldean la cultura humana están en constante evolución. Imagen producción de la autora.

asemeja al tiempo de respuesta humano. Según Mira Muratyi, CTO de OpenAI, GPT-4o es capaz de procesar y generar combinaciones de texto, audio e imagen de manera rápida y eficiente. Además, tiene la capacidad para ser interrumpido y retomar la conversación, lo cual es una innovación que abre nuevas posibilidades para la interacción más natural entre personas y computadoras.

La implicación de estas capacidades para el arte y el diseño es profunda. Los artistas y diseñadores pueden ahora dialogar con la IA, utilizarla como un compañero en el proceso creativo y explorar nuevas formas de creación que integran percepción, interacción y respuesta en tiempo real. Estas herramientas no solo expanden el alcance de lo que los artistas y diseñadores pueden hacer, sino que también plantean preguntas importantes sobre la naturaleza de la creatividad y la autoría en la era digital.

La transdisciplinariedad en estas áreas va más allá de la mera aplicación de tecnología avanzada. Se trata de una reevaluación fundamental de cómo las distintas áreas de conocimiento pueden entrelazarse para crear algo que es mayor que la suma de sus partes. En este contexto, las disciplinas creativas funcionan como laboratorios experimentales para aplicar teorías y técnicas provenientes de campos tan variados como la informática, la biología, la ingeniería y las ciencias sociales.

El enfoque transdisciplinario es esencial para entender y aprovechar las capacidades de herramientas como GPT-4o. Por ejemplo, en proyectos que buscan explorar o criticar aspectos de la sociedad digital y la vigilancia tecnológica, la capacidad de la IA para procesar y generar lenguaje puede ser utilizada para crear instalaciones artísticas que interactúan con el público de maneras novedosas y provocativas. Asimismo, en el diseño de productos y experiencias, la capacidad de adaptación y respuesta de la IA puede ser fundamental para crear sistemas que no solo respondan a las necesidades de los usuarios en tiempo real, sino que también aprendan y se adapten a sus preferencias y comportamientos.

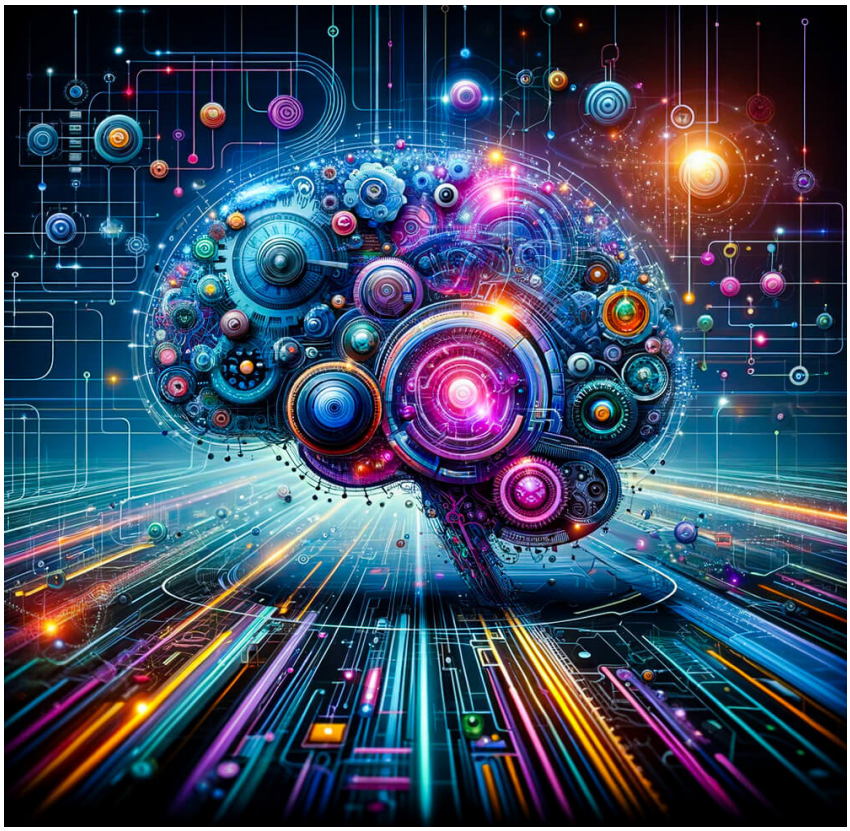
La evolución de la IA y su impacto en las prácticas creativas

Desde sus inicios como herramientas primitivas de automatización, hasta su rol actual como socios creativos, la inteligencia artificial (IA) ha recorrido un camino significativo, transformándose en un elemento fundamental en diversas industrias, incluyendo la creativa. La versión avanzada del modelo de lenguaje entre humanos y máquinas prometen revolucionar la manera en que interactuamos y, por extensión, el proceso creativo en sí mismo (Murati, 2024).

En las últimas décadas, la IA ha pasado de ser una herramienta para tareas repetitivas a convertirse en un colaborador complejo capaz de participar en el proceso creativo. La eliminación de la latencia, mencionada por Murati (2024), es crucial porque permite una interacción casi humana con la IA. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también eleva la calidad de la colaboración entre humanos y máquinas, permitiendo una sinergia que antes era difícil de alcanzar.

Uno de los campos más beneficiados por estas innovaciones es el diseño interactivo. GPT-4o puede ser empleado para crear interfaces que se adaptan en tiempo real a las necesidades y comportamientos de los usuarios. Esto es particularmente valioso en áreas como la experiencia del usuario (UX) y el diseño de interacción, donde la capacidad de responder de manera intuitiva a los inputs del usuario puede definir el éxito o fracaso de un producto.

Por ejemplo, en el diseño de aplicaciones móviles, GPT-4o podría analizar cómo los usuarios interactúan con la aplicación y ofrecer sugerencias en tiempo real para ajustar la interfaz y mejorar la accesibi-



La IA ha pasado de ser una herramienta para tareas repetitivas a convertirse en un colaborador complejo, capaz de participar en el proceso creativo. Imagen producción de la autora.

lidad o la eficiencia. Esta capacidad para aprender de las interacciones en tiempo real y adaptarse de forma dinámica podría llevar a una nueva era de personalización en el diseño de productos digitales.

Más allá del ámbito profesional, GPT-4o también tiene el potencial de transformar la educación y formación en diseño. Al integrar esta IA en plataformas educativas, los estudiantes podrían interactuar con un sistema que les proporciona feedback instantáneo y personalizado, no solo en cuestiones técnicas como el uso de software de diseño, sino también en aspectos más subjetivos como la estética y la composición.

Imaginemos una plataforma educativa donde los estudiantes de diseño gráfico puedan cargar sus proyectos y recibir análisis y sugerencias inmediatas sobre cómo mejorar su trabajo, adaptadas a su estilo personal y necesidades educativas. GPT-4o podría analizar grandes cantidades de datos de diseño para ofrecer críticas constructivas que se ajusten a teorías del diseño bien establecidas y tendencias emergentes.

El desarrollo de IAs como GPT-4o también plantea preguntas filosóficas sobre la naturaleza de la creatividad. ¿Puede considerarse realmente creativo un proceso que depende en parte de algoritmos y máquinas? Esta pregunta es especialmente pertinente en disciplinas tradicionalmente vistas como dominios exclusivamente humanos, como el arte y el diseño.

La respuesta podría estar en cómo elegimos integrar estas herramientas en nuestros procesos creativos. En lugar de ver la IA como un sustituto del ingenio humano, podríamos verla como un amplificador de nuestras capacidades creativas. La IA no viene a reemplazar al diseñador, sino a potenciar su creatividad, permitiéndole explorar nuevas posibilidades y realizar iteraciones más rápidas y efectivas.

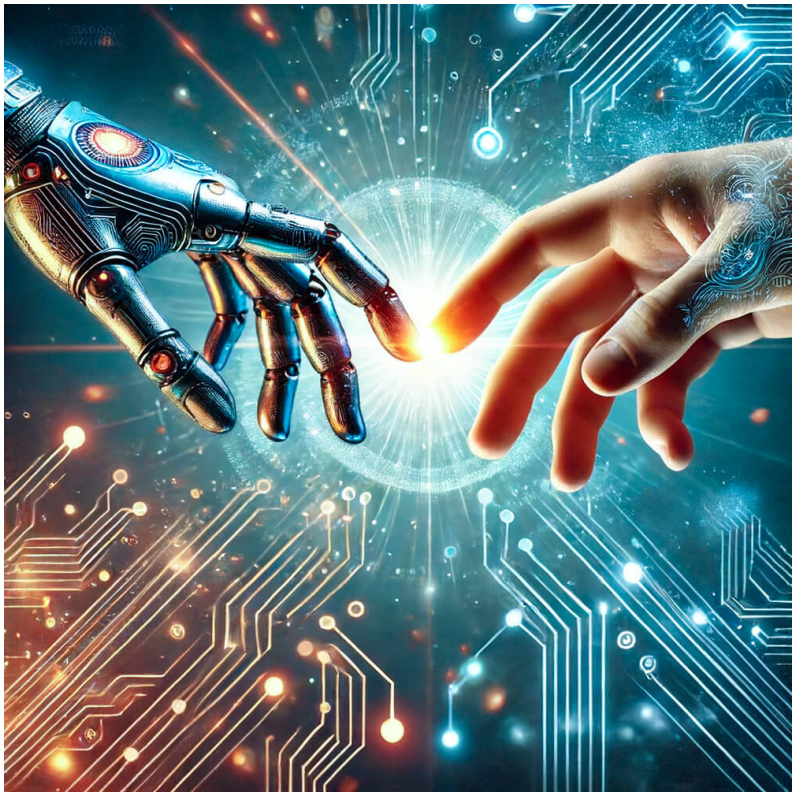
El uso creciente de inteligencia artificial en el diseño y la creatividad también trae consigo importantes consideraciones éticas. La delegación de aspectos creativos a una IA plantea preguntas sobre la autoría, la autenticidad y la propiedad intelectual. ¿Quién es el verdadero creador de una obra cuando una IA ha contribuido significativamente en su concepción? Además, la posibilidad de que las IA's sean utilizadas para generar grandes volúmenes de contenido rápidamente podría llevar a una saturación del mercado, donde la calidad y la originalidad se vean comprometidas.

Es crucial que la comunidad de diseño y arte establezca directrices claras sobre el uso de IA en la creación de obras. Estas directrices deben abordar cuestiones de transparencia, asegurando que los usuarios y consumidores sepan cuándo y cómo se ha utilizado IA en el proceso creativo. Además, deben existir normas para proteger la integridad y los derechos de los artistas humanos, reconociendo su papel central en la creación artística incluso cuando se emplean herramientas avanzadas de IA.

Consideraciones éticas y futuro de la IA en el arte y el diseño

La integración de la inteligencia artificial en el arte y el diseño no está exenta de desafíos y consideraciones éticas. A medida que estas tecnologías avanzan, es crucial abordar cuestiones relacionadas con la autoría, la autenticidad y la privacidad.

La utilización de inteligencia artificial en la creación de obras de arte y diseño plantea preguntas sobre la autenticidad. ¿Puede considerarse auténtica una obra creada en colaboración con una IA? La respuesta a esta pregunta depende en



es crucial que la comunidad de diseño y arte establezca directrices claras sobre el uso de IA en la creación de obras. Imagen producción de la autora.

gran medida de cómo se utilice la IA en el proceso creativo. Si se utiliza como una herramienta para potenciar la creatividad y expandir las capacidades del artista o diseñador, la obra puede considerarse auténtica. No obstante, si se emplea la IA para sustituir por completo al creador humano, la autenticidad de la obra podría quedar en entredicho.

Otra consideración ética importante es la privacidad. El uso de inteligencias artificiales en la creación de arte digital interactivo y el diseño de productos personalizados a menudo implica la recopilación y análisis de datos personales. Es crucial que los artistas y diseñadores sean transparentes sobre cómo se utilizan estos datos y obtengan el consentimiento informado de los usuarios. Además, deberían implementarse medidas de seguridad adecuadas para proteger la privacidad de los datos recopilados.

A pesar de estos desafíos, el futuro de la IA es prometedor. A medida que las tecnologías avanzan, es probable que veamos una mayor integración de la IA en estas disciplinas, lo que permitirá explorar nuevas formas de creación y expresión. La clave para aprovechar al máximo este potencial es adoptar un enfoque equilibrado y ético que valore y respete la contribución humana, al tiempo que se aprovechan las capacidades únicas de la IA.

Estamos en un momento histórico en el que estamos redefiniendo la forma en que concebimos y practicamos la creatividad. La convergencia de disciplinas, potenciadas con los avances tecnológicos ofrece nuevas oportunidades para la innovación y la expresión, pero también plantea importantes preguntas éticas por abordarse. Al integrar la IA de manera responsable y ética, podemos crear un futuro donde la inteligencia artificial y la creatividad hu-

mana se potencien mutuamente, llevando el arte y el diseño a nuevas alturas de innovación y expresión. ¶

Fuentes de información:

- Ep, P. /. (s/f). GPT-4o de OpenAI acepta cualquier combinación de texto, audio e imagen con un tiempo de respuesta similar al humano. Proceso. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de https://www.proceso.com.mx/ciencia-tecnologia/2024/5/14/gpt-4o-de-openai-acepta-cualquier-combinacion-de-texto-audio-imagen-con-un-tiempo-de-respuesta-similar-al-humano-328935.html
- La programación, C.-R. [@CodelyTV]. (2024, mayo 14). NUEVO GPT-4o: Primeros pasos con el nuevo modelo de OpenAI | #laFunción 9x27. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=-FyX69sEcbSo
- Murati, M. (2024). OpenAI introduces GPT-4o with zero latency response and enhanced interaction. *Journal of Artificial Intelligence Research*.
- OpenAI [@OpenAI]. (2024, mayo 13). Introducing GPT-4o. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=DQacCB9tDaw
- Plataforma gramatical de enseñanza de español como lengua extranjera. (s/f). Ucm.es. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de https://www.ucm.es/plataformaele/sufijos-y-prefijos-derivativos
- Zahn, M. (2024, mayo 13). OpenAI announces new version of AI language model that fuels ChatGPT. ABC News. https://abcnews.go.com/Business/openai-announces-new-version-ai-language-model-fuels/story?id=110167092

Accesibilidad y usabilidad digital para la inclusión de personas con discapacidad visual

Por Claudia Ivonne González Padrón

Introducción

La accesibilidad digital es para todas las personas, incluyendo a las que tienen alguna discapacidad visual, éstas normalmente enfrentan desafíos fisiológicos, en los que, en un mecanismo de compensación, el organismo incrementa su sensibilidad principalmente con el tacto y el oído, para identificar el entorno en el que interactúan y, también deben lidiar con algunos temas psicosociales, como la depresión, la ansiedad, entre otros.

Actualmente, el internet y su contenido digital, representan una forma fundamental de interactuar con el mundo, es la manera en la que podemos comunicarnos con otras personas, expresar nuestras necesidades, hacer trámites de cualquier tipo, buscar información, entretenimiento, profesionalizarnos o buscar algún medio para la educación, enterarnos de lo que pasa o pasó en el mundo, etc., En este contexto, tener acceso a la web, representa una forma de inclusión y democracia, además de un derecho humano; este no puede ser ejercido ampliamente por las personas con alguna discapacidad visual, si no se cuenta con sitios y aplicaciones con las herramientas adecuadas.

Según un informe de la OMS[1] a nivel mundial, por lo menos 2200 millones de personas tienen discapacidad visual o ceguera. (OMS, 2019). En México, la discapacidad visual es un tema importante de salud pública, de acuerdo con el INEGI[2] "en el país, durante el 2020, había dos millones 237 mil personas con ceguera o algún tipo de discapacidad relacionada a la capacidad visual". (apec, Hospital de la ceguera, 2023).

De acuerdo con los datos anteriores, resulta importante identificar cuáles son las barreras que existen y proponer opciones para lograr la accesibilidad y usabilidad

1. Organización Mundial de la Salud, cuyo objetivo es construir un futuro mejor y más saludable para todos en el mundo.
2. Organismo público autónomo responsable de normar y coordinar el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica en México.

digital, para todos y en especial para las personas con discapacidad visual. Esto es tarea de los diseñadores de experiencia de usuario, desarrolladores y los profesionales que crean contenido para la web, así como también de todos los usuarios. Para entender mejor, veamos algunas definiciones.

¿Qué es la accesibilidad digital?

La definición del W3C[3] dice: "que en los sitios web, las herramientas y las tecnologías deben estar diseñados y desarrollados para que las personas con discapacidad (auditivas, cognitivas, neurológicas, físicas y visuales) puedan utilizarlos. Más específicamente, para que las personas puedan: percibir, comprender, navegar e interactuar con este contenido y contribuir a enriquecerlo". (W3C, 2022).

Es decir, la accesibilidad digital, es crear productos y servicios web que sean para utilizables por todos los usuarios, de hecho, esta practica, está cimentada por el derecho humano del acceso a la información que se contempla en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, artículo 19, que dice que: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión y que incluye no ser molestado a causa de sus opiniones, el poder investigar y recibir informaciones y opiniones y difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión". (Naciones Unidas, 2023).

¿Y qué es la Usabilidad digital?

Según Jakob Nielsen[4] es un atributo de calidad con el que se puede medir qué tan fáciles son de usar las interfaces, también se refiere a métodos que pueden utilizarse durante el proceso de diseño para asegurar la facilidad de uso de la interfaz. (Nielsen, 1957). Y según el W3C, el objetivo es diseñar la web para que sea efectiva, eficiente y que satisfaga necesidades, este debe abarcar aspectos generales que impacten a todos y no afecten de forma significativa a las personas con discapacidad. (W3C, 2016).

¿Cómo se construye la accesibilidad digital?

En términos generales, para diseñar contenido web accesible, es necesario pensar en lo que los usuarios sí pueden hacer.

Además, para construirla, es importante conocer los principios generales de la accesibilidad digital, están basados en las guías internacionales del W3C, y se refieren a la forma en que se presenta la información para que pueda ser percibida por el usuario, es decir, cómo se comunica o interactúa el producto digital con el usuario. (W3C, 2022). Estos principios son:

1. Perceptible, la información y los componentes de la interfaz de usuario deben ser percibidos de acuerdo con las posibilidades de cada uno.
2. Operable. Que todas las funciones sean alcanzadas y manipuladas por el usuario para poder ingresar información al dispositivo y operar un producto, esto es lo que permite la interacción.
3. Comprensible. Que se pueda entender la información, así como el funcionamiento de la interfaz. Comprender un producto es lo que permite un uso pleno del mismo.
4. Robusto. La robustez de un producto implica que tenga una mayor compatibilidad entre distintos disposi-

3. Consorcio World Wide Web que desarrolla estándares y directrices para construir una web basada en los principios de accesibilidad, internacionalización, privacidad y seguridad

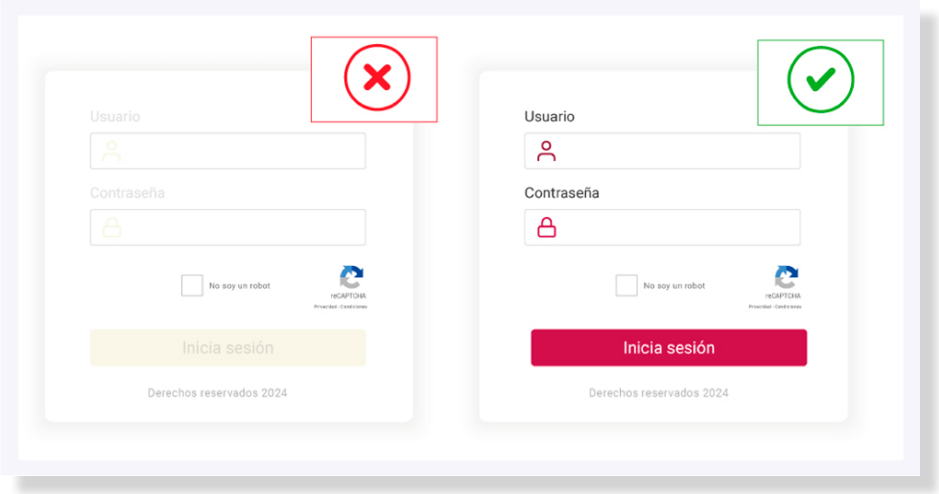
4. Jakob Nielsen, ingeniero de interfaces, autoridad en usabilidad digital.

tivos, lo que brinda una experiencia equitativa y completa y que se puede equiparar a la misma experiencia que sí se usa alguna tecnología de apoyo para navegar.

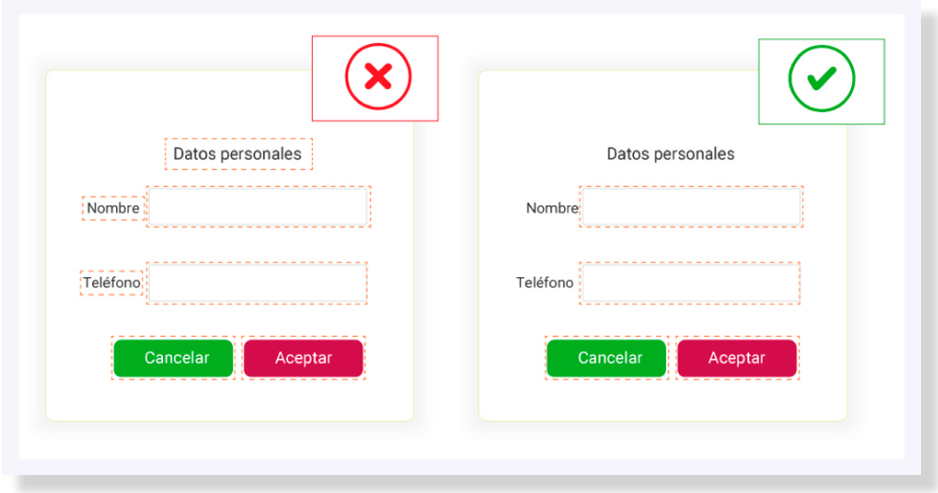
De acuerdo con lo anterior, la accesibilidad digital debe permitir a todos los usuarios, independientemente de sus capacidades, acceder a la misma información; busca las herramientas necesarias para lograr que todos consumamos la misma cantidad y calidad de contenido.

¿Quiénes construyen la accesibilidad digital?

Uno de los encargados de construirla, son los diseñadores de experiencia de usuario (que son quienes llevan a cabo el proceso de definir la experiencia que tendrá un usuario al interactuar con una empresa, sus servicios y sus productos) (NN/ g, 2024), además de los desarrolladores web (que son programadores especializados en desarrollar aplicaciones) y las personas que generan contenido digital en los equipos, sin olvidar a los usuarios en general.

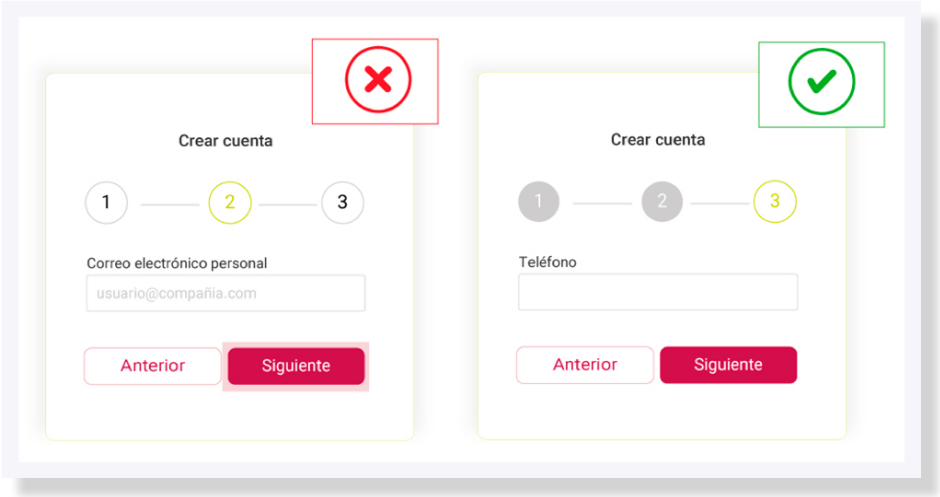


Ejemplo de Perceptible. El contraste de colores con el fondo y el texto debe ser legible. Imagen producción propia.



Ejemplo de Operable. Se deben definir los eventos que serán realizados a través del teclado, para evitar confusión en el usuario. Imagen producción propia.

Ejemplo de Comprensible. Informar al usuario, con mensajes de ayuda, cómo debe ingresar la información antes de completar la acción. Imagen producción propia.



Ejemplo de Robusto. Al hacer uso del lector de pantalla las opciones deben continuar funcionando correctamente. En el ejemplo, aunque le usuario da "Siguiente", en el lector de pantalla, no avanza al siguiente paso. Imagen producción propia.

Pero ¿qué es la discapacidad?

Para tratar de entenderla, es necesario sensibilizarnos en el tema. La OMS la define como "una condición del ser humano que, de forma general, abarca las deficiencias, limitaciones de actividad y restricciones de participación de una persona: las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal, además agrega, que aproximadamente el 15% de la población mundial tiene alguna discapacidad". (OMS, 2023).

Según la OPS[5] "las personas que la padecen son aquellas que tienen deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, en interacción con diversas barreras, pueden obstaculizar su participación plena y efectiva en la sociedad en igualdad de condiciones con los demás". (OPS).

5. Organización Panamericana de la Salud, quien brinda cooperación técnica a los países de las Américas y fomentan la cooperación entre ellos para que logren sus objetivos sanitarios.

¿Qué es la discapacidad visual?

La OMS, dice que la discapacidad visual, ocurre cuando una afección afecta el sistema visual y las funciones relacionadas con el sentido de la vista (OMS, 2024) y el INEGI incluye todo tipo de discapacidad del sentido de la visión como: "Ceguera, que es la incapacidad total para ver; y Baja visión, que se refiere a la existencia de una capacidad visual tan pequeña, que aun usando lentes, solo se pueden distinguir clarida-

des sueltas, grandes volúmenes, o apenas colores". (INEGI).

¿Y qué es la inclusión digital?

Según el W3C, el objetivo es la diversidad y garantizar la participación de todos en la mayor medida posible. En algunas regiones también se conoce como Diseño Universal y Diseño para todos. Incluye cuestiones de accesibilidad para personas con discapacidad; acceso y calidad del hardware, software y conectividad a internet; conocimientos y habilidades informáticas; situación económica; educación; ubicación geográfica; cultura; edad. (W3C, 2010).

¿Cómo generar inclusión con la accesibilidad y usabilidad digital para personas con discapacidad visual?

Entonces, las personas con discapacidad visual (y en general los usuarios) se verán beneficiadas, si al crear contenido para la web se usan herramientas correctas, algunas opciones son: el Código Semántico, porque le da estructura y significado al contenido; el Lector de pantalla es otra opción, este es un software que mapea el contenido en la pantalla, lo interpreta, lee y explica por medio de un sintetizador de voz; otra alternativa es el Magnificador, que es un software que permite a personas con baja visión percibir el contenido de un ordenador o dispositivo móvil y los programas que contienen, amplía el tamaño de un área de la pantalla y realiza mejoras en el texto y los niveles de contraste y color; por último, podemos mencionar la Audiodescripción que es una opción que tienen los usuarios para escuchar la descripción de todo lo que ocurre en una escena o video, que incluye ambientaciones físicas, entre otras opciones que se pueden usar.

Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo con los conceptos anteriores, podemos recapitular diciendo que, en los últimos años, desde el nacimiento de internet, se han desarrollado numerosas aplicaciones y sitios web con diferentes propósitos. La accesibilidad y usabilidad digital determina si una persona abandona o no la visita a un sitio, en este sentido, si consideramos a quienes tienen alguna discapacidad visual, las posibilidades de navegar con éxito este contenido si no es accesible y usable, se vuelven cortas y a veces nulas.

Es importante tener presente, que los impedimentos para acceder a las tecnologías no se generan porque la persona no pueda usarlas, sino porque no están diseñadas para adaptarse a sus capacidades, por lo que el objetivo no es cambiar al usuario, sino a los productos digitales, que estos se adecuen para que puedan ser accesibles para todos, incluyendo a quienes tienen alguna discapacidad visual.

Crear conciencia ante la problemática de no tener contenido digital accesible, no debe ser solo por empatía a las personas con discapacidad, debemos promocionar, socializar y generar mejores prácticas de tecnología. Las empresas e instituciones deben promover profesionales que se centren en la accesibilidad desde la etapa del diseño, el objetivo es lograr cambios significativos en los comportamientos al momento de generar el contenido, que lo veamos como parte de nuestro trabajo y no como algo que se debe hacer por obligación o inclusión, porque las leyes lo demandan o está establecido en los lineamientos de alguna institución, sino además porque es lo que "debe ser", porque es lo que se espera de una sociedad equitativa.

La importancia de entender qué barreras a la accesibilidad digital existen y

cómo podemos hacer avanzar la conversación en este espacio desde nuestra profesión, son preguntas que deben plantearse los profesionales, las empresas e instituciones dedicadas al contenido digital, este debe estar diseñado para todas las personas, cualquiera que sea su hardware, software, idioma, ubicación, discapacidad, etc.

Los diseñadores de Experiencia de Usuario pueden contribuir de manera significativa con el cometido de hacer accesible y usable el contenido digital, deben incluir esta capacitación como una forma de profesionalizar su trabajo y aumentar su ética y empatía por la sociedad en la que viven y de la que forman parte, para construir un mundo mejor para todos y disminuir la brecha digital. ¶

Fuentes de consulta

- INEGI. (2020). inegi.org.mx. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/temas/discapacidad/
- INEGI. (2023). Obtenido de https://www.inegi.org.mx/default.html: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2000/tabulados/CPyV2000_NAL_Discapacidad.pdf
- INEGI. (s.f.). INEGI. Obtenido de Glosario: https://www.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=ehENCO
- INEGI. (s.f.). Quienes somos. Obtenido de INEGI: https://www.inegi.org.mx/inegi/quienes_somos.html

Naciones Unidas. (2023). Obtenido de Naciones Unidas: https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights

- Naciones Unidas, Derechos Humanos. (2023). Obtenido de América del Sur- Oficina Regional: https://acnudh.org/hoja-informativa-convencion-internacional-sobre-los-derechos-de-las-personas-con-discapacidad/
- Nielsen, J. (1957). En J. Nielsen, Usabilidad: diseño de sitios Web (pág. 416). Madrid: Prentice Hall.
- NN/ g. (2024). La definición de experiencia de usuario (UX). Obtenido de Nielsen Norman Group: https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/
- OMS. (8 de octubre de 2019). Primer informe mundial sobre la visión. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/es/news/item/08-10-2019-who-launches-first-world-report-on-vision
- OMS. (agosto de 2023). Ceguera y discapacidad visual. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment
- OMS. (2023). Discapacidad. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab_1
- OPS. (s.f.). Discapacidad. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: https://www.paho.org/es/temas/discapacidad
- OPS. (s.f.). Países y centros. Obtenido de Organización panamericana de la salud: https://www.paho.org/es/paises-centros
- Organización Mundial para la Salud. (s.f.). OPS. Obtenido de https://www.paho.org/es/temas/discapacidad
- W3C. (marzo de 2010). Accesibilidad, usabilidad e inclusión. Obtenido de Accesibilidad web: https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-usability-inclusion/
- W3C. (6 de mayo de 2016). Accesibilidad, usabilidad e inclusión. Obtenido de W3.org: https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-usability-inclusion/
- W3C. (31 de marzo de 2022). ¿Qué es la accesibilidad web? Obtenido de w3.org: https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/#what
- Web, C. W. (2024). Hacer que la web funcione. Obtenido de W3C: https://www.w3.org/

La escritura académica en las artes y diseño

Por Edgar Zavala Vargas

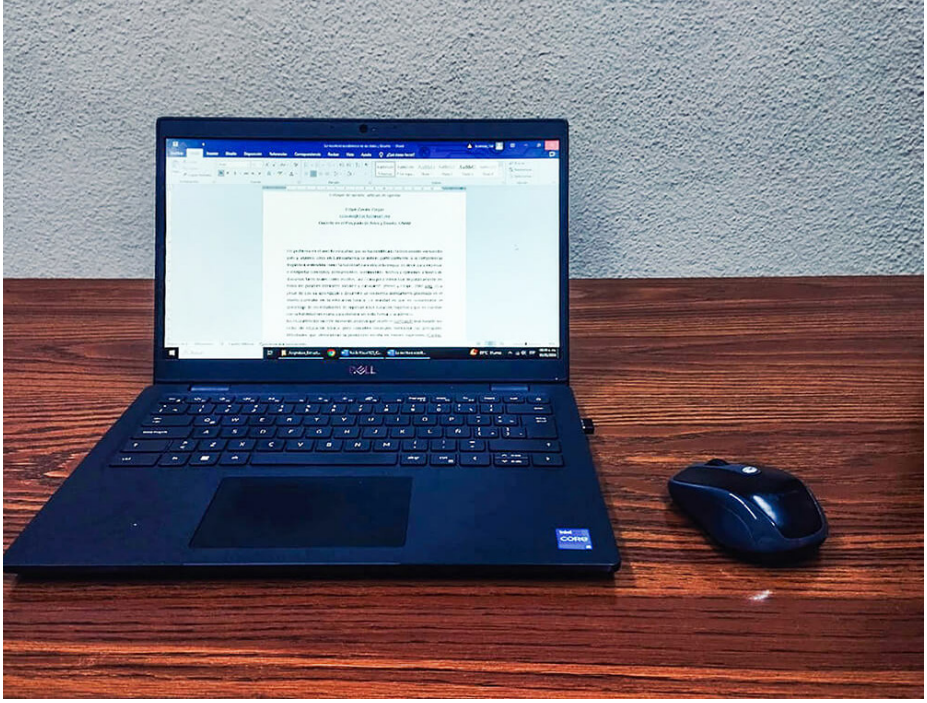
Un problema en el ámbito educativo que se ha identificado históricamente en nuestro país y algunos otros en Latinoamérica se refiere particularmente a la competencia lingüística, entendida como "la habilidad para utilizar la lengua, es decir, para expresar e interpretar conceptos, pensamientos, sentimientos, hechos y opiniones a través de discursos tanto orales como escritos, así como para interactuar lingüísticamente en todos los posibles contextos sociales y culturales" (Pérez y Zayas, 2007 p. 2) a pesar de que su aprendizaje y desarrollo se encuentra debidamente plasmado en el diseño curricular en la educación básica; la realidad es que es considerable el porcentaje de los estudiantes que ingresan a la educación superior y que no cuentan con la habilidad necesaria para elaborar un texto formal o académico.

No es la intención en este momento analizar qué ocurre en el curriculum real durante los ciclos de educación básica; pero considero necesario mencionar las principales dificultades que obstaculizan la producción escrita en niveles superiores (Carlino, 2004):

1. No tener en cuenta al lector.
2. Desaprovechar la potencialidad epistémica del escribir.
3. Revisar sólo la superficie del texto.
4. Postergar el momento de empezar a escribir.

Estas razones y algunas otras, que se expresarán posteriormente, generan serios obstáculos en la elaboración de un texto académico y en mayor medida en el caso en particular de los estudiantes de ciertas áreas de conocimiento; en esta ocasión se pretende hacer énfasis en los egresados de ciertas facultades universitarias en las que no se contempla el acompañamiento eficaz para el logro de la competencia escrita, a pesar de que esta habilidad se encuentre como un rasgo formativo del perfil egreso.

En diferentes momentos y en distintas instancias se ha tratado de corregir este fenómeno por medio de los llamados "cur-



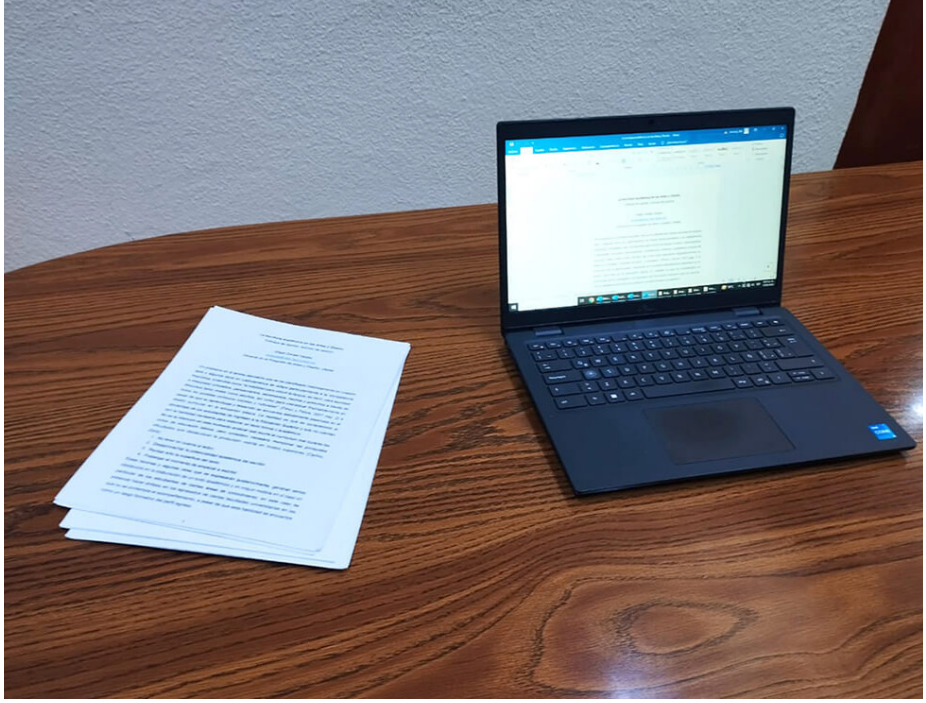
sos de redacción y ortografía", mismos que hacen énfasis en la gramática y la semántica, situación que evidentemente no ha corregido el problema real y se observa todavía en los repositorios de diferentes plataformas en la red, así como en portafolios digitales documentos con serias carencias en la calidad narrativa durante el desarrollo formativo de sus respectivos estudiantes.

Situación que se identifica también al término de los estudios de nivel de Licenciatura de instituciones como el Instituto Politécnico Nacional, en el que su perfil general es la formación de ingenieros en distintas ramas, la Universidad Autónoma Metropolitana a pesar de que desde su nacimiento se ha caracterizado por fomentar la investigación, la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) y las diferentes Escuelas Normales de la Ciudad de México que forman profesionales relacionados íntimamente con el ámbito educativo se siguen observando documentos recepcionales, (tesis, tesinas y otras opciones de titulación) con estructuras lineales, entendiendo esto como discursos que no presentan contraargumentos, antítesis que contrastan posturas teóricas, diferentes soluciones, etcétera; también se observa una sola tipología textual; es decir, con frecuencia solamente se identifica una narrativa constituida por datos anecdóticos; sin embargo, no existe la expresión clara de una postura y una argumentación sólida que convenza al lector de la misma o por lo menos, darla a conocer.

El fracaso de este tipo de cursos se debe básicamente a cuatro factores:

a) No se trabaja la estructuración del pensamiento.
b) Se enfocan en el empleo "adecuado" de la lengua.
c) En el mejor de los casos se concibe al texto académico como una expresión de lo aprendido y por consiguiente no es empleado como una acción para construir aprendizaje y producir conocimiento.
d) Y el último factor es que no se ha comprendido que cada área de conocimiento tiene su propio lenguaje; es decir, existen formas de expresión propias en cada disciplina.

Con respecto al primer factor, es necesario que se identifiquen las tres fases de la escritura: la preescritura, la escritura y la postescritura. La primera, en particular, le permite determinar al escritor –principalmente al denominado "escritor novel"– entre otras cosas, lo que desea comunicar, la intención, el tono, el género literario que se encuentra íntimamente ligado a



Afiliación discursiva.

las habilidades cognitivo-lingüísticas; es decir la narración, la descripción, la argumentación, entre otras y por último la tipificación del lector al que va dirigido, puesto que esto determina el tipo de lenguaje a emplear.

En el segundo factor, se hace referencia a que se enfatiza en las reglas gramaticales, semánticas y ortográficas pero no se apoya al estudiantado a estructurar el pensamiento y tampoco se le proporcionan estrategias para el desarrollo, como se mencionó anteriormente, de las habilidades cognitivo lingüísticas que le permitirían en un mismo texto describir, definir, resumir, explicar, justificar, argumentar y demostrar, que son capacidades cognitivas que empleamos en nuestro razonamiento cotidiano pero que no se expresan en el discurso escrito.

El tercer factor requiere una explicación minuciosa. Históricamente en las aulas se solicita un escrito para que el alumno en educación básica o el estudiante en Educación superior "demuestre" lo aprendido, lo que algunos autores mencionan como el modelo Decir el Conocimiento (DC), cuando la escritura también debe ser una herramienta para consolidar aprendizaje a lo que se ha denominado Transformar el Conocimiento (modelo TC). La escritura en los diferentes procesos educativos debe favorecer el proceso de conceptualización, se puede identificar, definir y conceptualizar lo aprendido; también explicar procesos (conocimientos procedimentales) y se pueden "objetivizar" aspectos subjetivos como expresar opiniones, plantear puntos de vista, exponer el resultado de un análisis, etcétera. Estos últimos aspectos relacionados a los conocimientos de tipo actitudinal.

Por último, se hará referencia a un aspecto vital que consiste en que cada disciplina tiene un "lenguaje propio"; con esto se alude a la afiliación discursiva que consiste en "utilizar categorizaciones propias del mundo intelectual; movilizar sin asistencia y en nuevos contextos los conocimientos adquiridos; (de)mostrar dominio del trabajo intelectual a través de producciones discursivas propias del sistema comunicativo universitario" (Polet 2002, citado en Casco 2014) y que implica un proceso por un lado de aculturación a los discursos universitarios y otro de "alfabetización".

El primero se refiere a una ruptura de ideas, creencias y términos adquiridos con anterioridad para transitar al segundo, que se caracteriza por el desarrollo de la habilidad de construir o reconstruir conceptos diferentes que emergen del sustento teórico a lo largo de la trayectoria académica.

De tal manera, que se puede inferir que en el supuesto de que un estudiante pudiera dominar los primeros tres factores como poseer un pensamiento coherente y ordenado, dominar las reglas gramaticales y semánticas de su primera lengua (o

posteriores) y que conoce las características, así como los elementos del texto académico es necesario que "aprenda" o que se "alfabetice" de acuerdo con su área de conocimiento. Por ejemplo, que el estudiante de medicina domine el código comunicativo del área de la salud y que maneje en el discurso oral y escrito los términos propios de cada afección y sus síntomas, además de la estructura y la metodología de los textos académicos afines.

En el caso de los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México y en el caso particular de los que se encuentran inscritos en la Facultad de Arte y Diseño constituyen una población que se enfrenta a diversos retos que podrían ser una desventaja en su formación si no son atendidos puntualmente y no únicamente con "cursos de redacción y ortografía".

Las tres Licenciaturas que oferta la facultad son Diseño y Comunicación Visual, Artes Visuales y Arte y Diseño.

En la primera, el objetivo de la carrera es formar a profesionales éticos, críticos y responsables, con una visión humanista que les permita proponer, sustentar, evaluar y decidir soluciones funcionales, creativas e innovadoras para el diseño de la comunicación visual, fundamentadas en el análisis de las circunstancias sociales, políticas, económicas y culturales en los procesos de investigación-producción de la imagen y en la utilización de los conocimientos teórico-conceptuales e históricos, así como con el dominio de las diversas herramientas tradicionales, digitales, híbridas y de nueva creación.

En la segunda, Artes Visuales, es formar profesionales comprometidos con una visión humanística-social de las artes visuales, capaces de comprender los conocimientos que dan fundamento a su acción profesional, así como interesados en promover el desarrollo de habilidades cognitivas y metodológicas en los procesos de laboratorio y para los proyectos de investigación producción, sean éstos individuales o colectivos, para así abordarlos con intención creativa y actitud crítica y reflexiva en la disciplina propia o aquella que resulte afín al proyecto en desarrollo.

Por último, en Arte y Diseño el perfil de egreso menciona que será capaz de ofrecer soluciones integrales a problemas de comunicación visual, con una actitud crítica, reflexiva, propositiva y ética, mediante la aplicación de metodologías y estrategias de producción y comunicación visual para potenciar el desarrollo de pequeñas, medianas y grandes empresas de la región, así como favorecer el emprendimiento de otras y contribuir al desarrollo de proyectos sociales y privados a través del uso correcto de la imagen como experiencia comunicativa y de expresión. Así mismo, propondrá y gestionará proyectos de integración social a través del arte y el diseño, que coadyuven al desarrollo de los diferentes sectores de la sociedad y vinculará las actividades de investigación-producción visual con las principales problemáticas sociales, ofreciendo soluciones pertinentes y trascendentes para el entorno local, regional y nacional. Podrá desempeñarse como productor, gestor, consultor independiente o en agencias de publicidad, televisoras, casas productoras, agencias de consultoría de mercado, despachos de diseño, casas de cultura, museos, galerías o áreas gubernamentales relacionadas con el arte y la cultura.

Con respecto a las habilidades en común, se identifican algunas relacionadas con la expresión escrita y que se pretende logren adquirir y desarrollar en cada una de ellas.

La escritura en la FAD

En la Licenciatura de Diseño y comunicación visual, se menciona la habilidad de "expresar claramente sus ideas tanto en forma verbal como escrita"; en la de Artes visuales, poseer "la capacidad de expresión verbal y escrita" y, en tercer lugar, en Arte y diseño "expresar con fluidez sus ideas de forma verbal y escrita".

Pero en contraparte, la demanda de la elaboración de escritos como el ensayo o informes académicos es escasa. Si bien se entiende el carácter creativo y de producción que permea en estas disciplinas, no se puede ni debe omitirse la necesidad de dar cuenta de los procesos creativos, lo que nos llevaría a la elaboración de escritos que generan conocimiento para y entre los colegas contemporáneos y de las próximas generaciones.

De tal manera se sugiere que en el transcurso de la carrera se fomente el análisis de su propio proceso creador y de los otros, así como dar cuenta del resultado de esa tarea intelectual; también solicitar en la práctica cotidiana que se realice un ejercicio metacognitivo en el cual el estudiante identifique qué aprendió, cómo se define ese aprendizaje, cómo fue el proceso y su utilidad en el futuro, que registre el proceso, la metodología, así como los recursos y que dé cuenta de todo ello en los diferentes medios de divulgación que es la mejor forma de difundir el aprendizaje y por lo tanto, generar conocimiento.

Así que la escritura académica debe entenderse y fomentarse como un medio para difundir conocimiento, pero también para generar el mismo. ¶

Referencias

- Carlino, P. (2004 julio-agosto). El proceso de escritura académica: Cuatro dificultades de la enseñanza universitaria. Educere, 8(26), 321-327.
- http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35602605
- Carlino, P. (2005). La escritura en el nivel superior. En Escribir, leer y aprender en la universidad. Una introducción a la alfabetización académica. Fondo de Cultura Económica.
- Casco, M. (2014). Afiliación intelectual y escritura en la universidad: Un estudio de caso sobre la perspectiva de los docentes. Bellaterra Journal of Teaching y Learning Language y Literature (BJTLLL), 7(2). http://dx.doi.org/10.5565/rev/jtl3.574
- Pérez Esteve, P., y Zayas, F. (2007). Competencia en la comunicación lingüística. http://ediagnostikoak.net/ediag/cas/materiales-informativos/ED11_marko_teorikoak/1_Comunicacion_linguistica_eus_y_cas.pdf

Instrucciones domésticas y Fluxus: Alemania en los años 1960

Por Gonzalo Enrique Bernal Rivas

Las instrucciones han estado presentes en diversos ámbitos, entre ellos, en el doméstico en la forma de recetarios, manuales de uso de los aparatos electrodomésticos o instructivos que nos dicen como armar un mueble; y también en el artístico en las obras producidas por creadores adscritos a diversos movimientos cuya intención era involucrar al público.

Las instrucciones pertenecientes a las dos esferas mencionadas han coexistido en diferentes contextos temporales y geográficos, cada una con características propias, parecidas a veces, y otras disímiles. En esta ocasión proponemos hacer una breve revisión de algunos casos de instrucciones que tuvieron como contexto la Alemania de los años 1960 en el ámbito doméstico y en el artístico (particularmente en Fluxus), con el objetivo de reflexionar en torno a su presencia simultánea en un mismo entorno a través de tres preguntas: ¿cómo se relacionaron las instrucciones con la vida cotidiana? ¿qué importancia tenía para ellas la práctica? ¿cuál era su propósito?

Dos instructivos domésticos hechos en Alemania en los años 1960

Durante la industrialización, reconoce Kreis (2018), los modos de producción y consumo cambiaron. Esto ocurrió particularmente en el ámbito doméstico en dos sentidos: por una parte las personas tuvieron acceso a alternativas de productos y servicios que antes se hacían en el hogar como el jabón; y por otra, se crearon áreas de producción nuevas que permitieron prescindir de la ayuda de un profesional como las herramientas eléctricas.

Para garantizar que sus productos se consumieran, explica Kreis, desde finales del siglo XIX, los fabricantes de todo tipo de ingredientes, utensilios, materiales y herramientas recurrieron a la publicación de diferentes textos, entre ellos los recetarios y los manuales, que garantizaban al usuario resultados exitosos siempre y cuando se usaran las mercancías que ellos producían. De hecho, señala Kreis, empresas

como Dr. Oetker[1] crearon sus propias casas editoriales.

Un ejemplo de esto, indica Kreis, fue el recetario llamado Backen macht Freude (Cocinar es divertido) escrito por el Dr. Oetker, que fue el segundo libro más publicado entre los años 1950 y 1980 en Alemania después de la Biblia. Este y otros libros de instrucciones, subraya el autor, tenían como propósito "...indisolublemente vincular prácticas particulares al uso de productos particulares"[2] para promover el consumo de los productos hechos por cierta compañía. El autor menciona que muchas de las recetas incluidas en el texto del Dr. Oetker necesitaban que se usaran ingredientes de esa marca para su preparación. Aprender usando un manual, dice Kreis, "...significaba consumir publicidad disfrazada de libro de referencia"[3].

Otro ejemplo presentado por Kreis es *Selbstgemacht mit Bosch (Hágalo usted mismo con Bosch*[4]*), un manual publicado en 1968 de más de trescientas cincuenta páginas centrado en explicar cómo usar las herramientas eléctricas. Esta publicación tiene en común con el recetario del Dr. Oetker, señala el autor, que era* fundamental que los usuarios vieran en esos textos una fuente confiable y que consultarlos se volviera un hábito; además, ambas *incluían algunas instrucciones para hacer labores que no requerían los productos fabricados por la marca.*

Public Limited Company Lietuvos Pastas. (2016). Jurgis Mačiūnas 2016 stamp of Lithuania.https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/84/Jurgis_Ma%C4%8Di%C5%ABnas_2016_stamp_of_Lithuania.jpg?uselang=es

1. "Fundada en 1981 en Bielefeld por el farmaceútico Dr. August Oetker, el negocio familiar Dr. Oetker está clasificado entre las marcas manufactureras líderes en la industria alimentaria alemana. En Alemania, Dr. Oetker está representada por aproximadamente 1,000 productos diferentes y mundialmente la compañía produce más de 4,000 productos – aún incluyendo el polvo de hornear y muchos otros productos para hornear..." (Traducción propia) About Dr. Oetker. (s/f). Oetker. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de https://www.oetker.us/us-en/about-dr-oetker/about

2. "...indissolubly tie particular practices to the use of particular products." (Traducción propia) Kreis, R. (2018). Selling by the Book: Instructions and the Commercialization of DIY Practices in Twentieth-Century Germany. https://historyofknowledge.net/2018/05/09/selling-by-the-book/

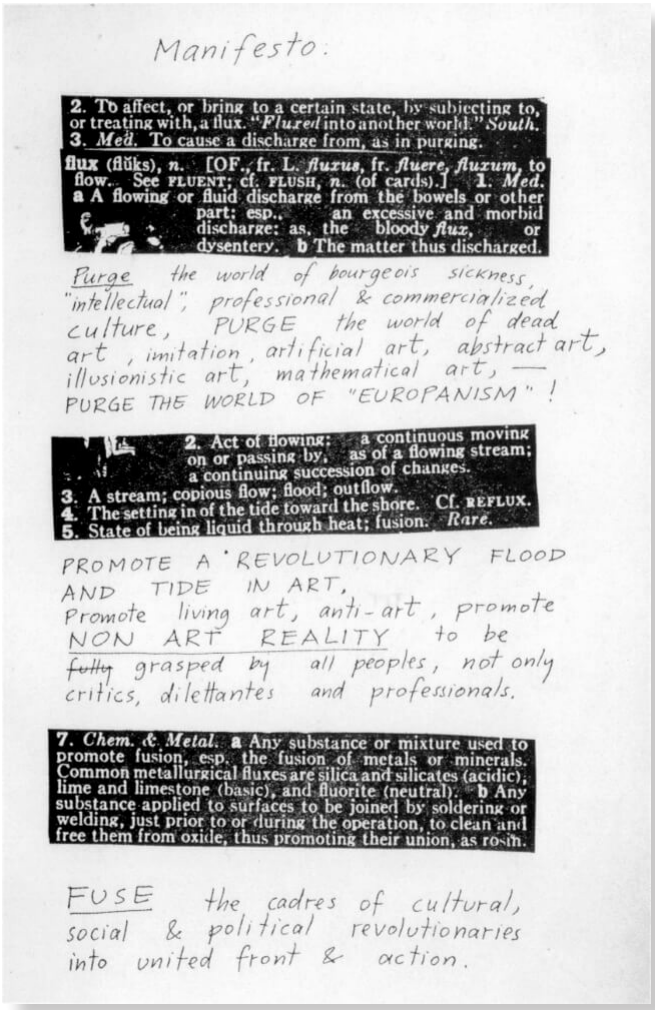
3. (Traducción propia) Kreis, R. (2018). Selling by the Book: Instructions and the Commercialization of DIY Practices in Twentieth-Century Germany. https://historyofknowledge.net/2018/05/09/selling-by-the-book/

4. "El grupo Bosch es un proveedor de tecnología y servicios global líder. [...] Sus operaciones están divididas en cuatro sectores: Mobilidad, tecnología industrial, bienes de consumo, y tecnología de la energía y de la construcción." (Traducción propia) Company overview. (s/f). Bosch. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de https://www.bosch.com/company/

Fluxus

A manera de marco teórico mencionaremos brevemente tres características de Fluxus. Para esa agrupación internacional de creadores, el arte y la vida eran inseparables. Autores como D*empsey (2010), que indica que un rasgo central de Fluxus es que considera que "…la vida misma puede ser vivida como arte"*[5]*. De hecho, el objetivo de Fluxus para su fundador George Maciunas (*1963) era "PROMOVER UNA INUNDACIÓN REVOLUCIONARIA Y UNA MAREA EN EL ARTE. Promover el arte vivo, el antiarte[6], promover LA REALIDAD NO ARTÍSTICA para ser totalmente alcanzado por todos los pueblos, no solamente por los críticos, aficionados y profesionales".[7]

Otra característica de Fluxus, explica Dempsey, es su naturaleza do-it-yourself, presente principalmente en las instrucciones escritas para ser seguidas por otras personas. Además, la autora destaca que la mayoría de las obras adscritas a este movimiento "…incluían la colaboración, ya sea con otros artistas o con el espectador"[8]. Al respecto, Phillpot (1988) explica que las obras Fluxus "…no son mercancías, aunque puedan existir como recetas médicas o partituras. Pero cuando tales partituras y otros accesorios son encontrados en una exposición, más que activados y vividos a través de eventos, una dimensión de Fluxus falta. […] la experiencia de ellas puede ser solamente indirecta"[9]



Fluxus. (2011). Manifiesto de Fluxus. https://es.wikipedia.org/wiki/Fluxus#/media/Archivo:Fluxus_manifesto.jpg

5. Dempsey, A. (2010). Schools, styles and movements. Thames & Hudson. p.228

6. "Las formas antiarte están dirigidas primariamente contra el arte como una profesión, contra la separación de un ejecutante del público, o del creador y del espectador, o de la vida y del arte…El antiarte es la vida, es la naturaleza, es la realidad verdadera…" (Traducción propia) Maciunas, G. (2017). Neo-Dada in Music, Theater, Poetry, Art. En Museum of Modern Art (New York, N. Y.) (Ed.), Fluxus : selections from the Gilbert and Lila Silverman Collection (p. 25.32). The Museum of Modern Art. https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_2141_300103273.pdf?_ga=2.109738117.1697925255.1692040229-1693562924.1684903119. p.27

7. (Traducción propia) Maciunas, G. (2017a). Manifesto. En Museum of Modern Art (New York, N. Y.) (Ed.), Fluxus : selections from the Gilbert and Lila Silverman Collection (pp. 2–2). The Museum of Modern Art. https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_2141_300103273.pdf?_ga=2.109738117.1697925255.1692040229-1693562924.1684903119 . p.2

8. Dempsey, A. (2010). Schools, styles and movements. Thames & Hudson. p. 228

9. (Traducción propia) Phillpot, C. (2017). Fluxus: Magazines, Manifestos, Multum in Parvo. En The Museum of Modern Art (Ed.), Fluxus: selections from the Gilbert and Lila Silverman Collection (pp. 9–16). The Museum of Modern Art. https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_2141_300103273.pdf?_ga=2.109738117.1697925255.1692040229-

Finalmente, el tercer rasgo de Fluxus que destacaremos es su naturaleza anticomercial. En el manifiesto Fluxus de 1963 escrito por George Maciunas, el autor indica que Fluxus significa "Purgar al mundo de la enfermedad burguesa, de la cultura "intelectual", profesional y comercializada...10. Dos años más tarde esta posición reaparece en el Fluxmanifesto sobre la fluxdiversión, de 1965, en el que el autor indica que se debe "...establecer el estatus no profesional, no parasítico, no elitista del artista en la sociedad, él debe demostrar dispensabilidad propia, él debe demostrar autosuficiencia de la audiencia, él debe demostrar que cualquier cosa puede sustituir al arte y que cualquier persona puede hacerlo. Por lo tanto este sustituto arte-diversión debe ser simple, divertido, preocupado por insignificancias, no tener valor mercantil o institucional. Debe ser ilimitado, obtenible por todos y eventualmente producido por todos."[11]

Dos instrucciones Fluxus creadas en Alemania en los años 1960

Buscando identificar obras Fluxus creadas en Alemania durante los años 1960 hemos examinado el texto de Friedman, Smith y Sawchyn (2002). Se trata de una colección reconocida de instrucciones elaboradas por cuarenta y dos artistas. Entre ellos se incluyen solamente a dos alemanes: Tomas Schmit[12] y Wolf Vostell[13]. Del primer artista se presentan diez instrucciones. Solamente la primera pieza llamada Piano Piece No. 1, incluye la fecha de creación (1962). De Vostell se incluye una instrucción (en cuatro partes) llamada II Main Happening.

Conclusiones

Los instructivos domésticos del Dr. Oetker (muy vendido en los años 1960) y Bosch (1968) compartieron el contexto en el que se crearon las instrucciones Fluxus Piano Piece No. 1 (1962) de Schmit y II Main Happening (1968) de Vostell.

Por un lado, la vida diaria empapada de la noción de hágalo usted mismo en el ámbito doméstico, así como las ideas Fluxus de no separar el arte y la vida y de poner el arte al alcance de los aficionados

1693562924.1684903119. p. 14-15

10. (Traducción propia) "Purge the world of bourgeois sickness, "intellectual", professional & commercialized culture..." Maciunas, G. (2017a). Manifesto. En Museum of Modern Art (New York, N. Y.) (Ed.), Fluxus : selections from the Gilbert and Lila Silverman Collection (pp. 2–2). The Museum of Modern Art. https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_2141_300103273.pdf?_ga=2.109738117.1697925255.1692040229-1693562924.1684903119 . p.2

11. (Traducción propia) Phillpot, C. (2017). Fluxus: Magazines, Manifestos, Multum in Parvo. En The Museum of Modern Art (Ed.), Fluxus: selections from the Gilbert and Lila Silverman Collection (pp. 9–16). The Museum of Modern Art.https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_2141_300103273.pdf?_ga=2.109738117.1697925255.1692040229-1693562924.1684903119 p.14

12. "Tomas Schmit (nació el 13 de julio de 1943 en Their, ahora parte de Wipperfürth, murió el 4 de octubre de 2006 en Berlón, Alemania) fue un artista y autor asociado con el movimiento Fluxus de comienzos de los años 1960 y creó durante los 40 años subsecuentes un trabajo multicapas que comprende dibujos, ediciones, textos teóricos y libros de artistas." (Traducción propia) Tomas Schmit. (s/f). MoMA. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de https://www.moma.org/artists/36955

13. "Wolf Vostell (14 de octubre de 1932 – 3 de abril de 1998) fue un pintor y escultor alemán, considerado como uno de los adoptantes tempranos del video arte y las instalaciones y pioinero de los Happenings y Fluxus. Técnicas como el emborronado y el Decoll/age son características de su trabajo, como lo son los objetos incrustados en concreto y el uso de sets de televisión en sus obras." (Traducción propia) Wolf Vostell. (s/f). MoMA. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de https://www.moma.org/artists/6191

son un punto de encuentro entre las instrucciones de los dos ámbitos. Las instrucciones de ambas esferas le dan un lugar al usuario/espectador. Además, la relación producto-práctica en el ámbito doméstico fue tan destacada como el vínculo instrucción-acción en el mundo de Fluxus. En el hogar, según Kreis, el hecho de no llevar la teoría a la práctica se traducía en la falta de promoción de los productos de una marca, mientras que en Fluxus no llevar una instrucción que lo requería a la acción implicaba tener una experiencia indirecta (Phillpot, 1998).

Una diferencia fundamental entre los instructivos domésticos y las instrucciones Fluxus en el contexto establecido era su propósito. Para los primeros las instrucciones fueron una estrategia de ventas como señala Kreis. Por el contrario, de acuerdo con el pensamiento Fluxus plasmado en los manifiestos de 1963 y 1965 el arte no debe tener naturaleza comercial.

Finalmente, en las dos esferas analizadas, las instrucciones siguen presentes en nuestros días apoyándose en las nuevas tecnologías. Los tutoriales y las obras presentadas en los espacios expositivos actuales son muestras de ello. ¶

Santisolyluna. (2014). Wolf Vostell, 1980 in Spain.https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6b/Wolf_Vostell%2C_1980_in_Spain.jpg

Referencias

About Dr. Oetker. (s/f). Oetker. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de https://www.oetker.us/us-en/about-dr-oetker/about

Company overview. (s/f). Bosch. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de https://www.bosch.com/company/

Dempsey, A. (2010). Schools, styles and movements. Thames & Hudson.

Friedman, K., Smith, O., & Sawchyn, L. (2022). The Fluxus Performance Workbook. Research e-Publications. https://www.thing.net/~grist/ld/Fluxusworkbook.pdf

Kreis, R. (2018). Selling by the Book: Instructions and the Commercialization of DIY Practices in Twentieth-Century Germany. https://historyofknowledge.net/2018/05/09/selling-by-the-book/

Phillpot, C., & Hendricks, J. (2017). Fluxus : selections from the Gilbert and Lila Silverman Collection. The Museum of Modern Art. https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_2141_300103273.pdf?_ga=2.109738117.1697925255.1692040229-1693562924.1684903119

Tomas Schmit. (s/f). MoMA. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de https://www.moma.org/artists/36955

Wolf Vostell. (s/f). MoMA. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de https://www.moma.org/artists/6191

.925

ARTES Y DISEÑO