

Experimentación en el mockumentary como reflexión en la imagen contemporánea

Actas de Diseño (2024, abril),
Vol. 45, pp. 115-116. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: diciembre 2021
Versión final: abril 2024

Óscar Javier Sandoval Rodríguez (*)

Resumen: Un Mockumentary es un falso documental que, más allá de su contenido, necesariamente cuestiona nuestro relacionamiento con la imagen contemporánea en aspectos como: la credibilidad, la manipulación mediática y la capacidad que tenemos de entablar diálogos cuestionando si ¿podemos discernir la realidad de la ficción?, ¿dudamos y cuestionamos o sencillamente las consumimos imágenes?

El ejercicio reflexivo tiene como escenario la clase de *Psicología de la Forma del Programa de Diseño Gráfico*, en donde la creación de mockumentaries ha sido laboratorio de pensamiento crítico y ético exigiendo a los diseñadores cuestionar lo que ve y tomar decisiones sobre las que genera.

Palabras clave: mockumentary - falso documental - diseño gráfico - psicología de la forma.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 115]

Contenido

Es evidente que la imagen contemporánea ha sobrepasado en muchos aspectos la experiencia de lo que se podría entender como “un mundo real”. Los límites entre la verdad y la ficción, la realidad y la representación no solo se desdibujan por los avances tecnológicos sino por la misma incapacidad del consumidor para entablar diálogos con lo que observa. No cuestionar las imágenes entendiendo que éstas suelen dar legitimidad a los hechos significa estar a la merced de quienes generan las imágenes.

El mockumentary, que por su propia definición se evidencia como una falsificación sobre lo mostrado (Romera, 2015), surge y se establece como un género audiovisual que advierte acerca de los trucos de la imagen. Y es que absolutamente toda imagen es una falsificación de la realidad, “...detrás de la beatífica sensación de certeza se camuflan mecanismos culturales e ideológicos que afectan a nuestras suposiciones sobre lo real.” (Fontcuberta, 1997, p.17). Hasta en la más inocente fotografía se advierte la manipulación del fotógrafo que determinó y dio relevancia a un fragmento de mundo ocultando el resto para los observadores de la imagen.

Si toda imagen es una falsificación de la realidad, el mockumentary desde su definición lo advierte, y es dicha advertencia la que pone en alerta al espectador para tratar de identificar lo que es real y lo que ha sido manipulado; este es el inicio de un diálogo. Es bajo esta premisa que se ha acogido el ejercicio de los mockumentaries para la cátedra de *Psicología de la Forma del Programa de Diseño Gráfico* de la *Corporación Universitaria UNITEC*, buscando la reflexión y la discusión acerca de cómo es nuestro relacionamiento con las imágenes al observarlas, ante lo cual inevitablemente se hace evidente el poder y la responsabilidad que recae en los profesionales que crean y comunican información audiovisual.

Como se mencionó anteriormente, es en la clase de *Psicología de la Forma* donde se ha instaurado el ejercicio del mockumentary, entendiendo que dicha cátedra acoge en sus contenidos los diferentes postulados teóricos que buscan definir las relaciones de las imágenes con un observador, mente-individuo, que se ve afectado perceptual (Gombrich. 1998), cognitiva (Martínez-Freire. 1997) y emotivamente por lo observado motivando acciones (Grodal. 2006, p. 145). La aplicación puntualmente se ha hecho como ejercicio final del semestre con la creación de un micro-mockumentary de dos minutos buscando recoger las reflexiones hechas a lo largo del semestre en la revisión de los diferentes postulados teóricos revisados, haciendo énfasis es los que refieren a cuestiones del entendimiento de la imagen contemporánea: la reproductibilidad de la imagen, la manipulación mediática, la imagen como legitimador de la realidad, etc. (Chomsky. 1997)

Es pertinente aclarar que el fin de la realización de los mockumentaries no es la ejercitación en aspectos técnicos, es decir, no se aborda como género de estudio sino acto discursivo, y es en este aspecto donde el ejercicio motiva al diseñador a pensar qué hace que una imagen se asuma como realidad y adquiera credibilidad. A su vez, si bien no toda imagen tiene como fin ser representación de la realidad, si se ha de instaurar dentro de una diégesis narrativa y/o estética que da sentido a lo mostrado, lo que presupone que, incluso cuando la imagen construye una ficción, se toman decisiones en lo mostrado en relación a lo que no se muestra, pero se infiere por la imagen. Dicho ejercicio del mockumentary inició en el 2do semestre del 2016, por lo cual a la fecha se han desarrollado nueve entregas para un total de 192 videos que en su mayoría pueden ser vistos en el canal de youtube *Mockumentary Unitec* creado para tal fin. Para cada semestre se ha propuesto un tema distinto con el ánimo de generar reflexiones a distintas manifestaciones de la imagen y

el arte contemporáneo, requiriendo en consecuencia un ejercicio investigativo por parte de los estudiantes tanto para la una contextualización como para la conceptualización de las propias propuestas. Al respecto, los temas que se han desarrollado son los siguientes:

- 2016-I: Primera versión (versión piloto) - 14 mockumentaries.
- 2017-II: *La historia detrás de fotografías históricas*: Ejercicios basados en la reflexión acerca de la fotografía de reportería. 32 mockumentaries.
- 2018-I: *Las ilustraciones perdidas de la "Real Expedición Taxonómica de las Especies Naturales del Nuevo Reino de Granada"*. Propuestas basadas en la reflexión de la ilustración científica del periodo colonial. 32 mockumentaries.
- 2018-II: *Historias reales de la música, de artistas que jamás existieron*: Ejercicio basado en la reflexión del manejo visual de la música: carátulas, vídeos, marketing. 17 mockumentaries.
- 2019-I: *Patologías, síndromes y raras enfermedades que aquejan a los diseñadores gráficos*: Introspección sobre el quehacer del diseño y el manejo que los medios hace acerca de información médica. 27 mockumentaries.
- 2019-II: *The U-Files – Los expedientes secretos de UNITEC*: Reflexión sobre el manejo mediático sensacionalista lo documental. 22 mockumentaries.
- 2020-I: *Soluciones para todo menos, para el fin del mundo*: Acorde a la situación de salubridad mundial, se cuestiona el manejo que se le da a la información de emergencia en términos de alerta/precaución: 21 mockumentaries.
- 2020-II: *Behind the comic*: Acercamiento reflexivo al comic. 22 mockumentaries.
- 2021-I: *Nuevos y viejos ISTMOS del arte contemporáneo*: Acercamiento reflexivo a los fenómenos que detonan istmos artísticos. 21 mockumentaries.

Ante el planteamiento de cada nuevo tema, junto al correspondiente ejercicio investigativo, se motiva una aplicación creativa que necesariamente convoca el pensar el diseño de imágenes desde premisas básicas que cuestionan qué hace que una representación adquiera credibilidad. Como práctica creativa la divergencia de las propuestas se da dentro de la anterior premisa, para lo cual cada aspecto visual no se da al azar, sino por el contrario, se justifica dentro de la realidad que se crea o se manipula. En este sentido, la experiencia que se ha dado alrededor de la creación de mockumentaries, más allá de ofrecer aprendizajes concretos, ha logrado detonar la capacidad de diálogo frente a las imágenes como una competencia propia del diseñador. Evidentemente el ejercicio de clase no es aprender a hacer falsos documentales, sino crear capacidades críticas constantes frente a las imágenes, capacidad que más allá de la disciplina del diseño, debería ser acogida por una sociedad atrapada en un océano de imágenes que consume sin masticar. Más allá de ofrecer un listado de aciertos y logros dados en la experiencia del mockumentary en la clase de *Psicología de la Forma*, se definirán las reflexiones en torno

a la importancia de la educación artística para adquirir competencias críticas frente a las imágenes. La formación artística no necesariamente se debería pensar en términos de formar artistas, por ejemplo, en la educación básica y secundaria ha de generar criterios que permitan el diálogo con lo audiovisual. Una sociedad como la colombiana no está educada para ver imágenes; evidencia de esto no sólo es la vulnerabilidad a las *fake news*, muy de moda en la contemporaneidad, sino también lo manipulables que somos por los medios de comunicación que perpetúan un *status quo*. Como se menciona a lo largo de este artículo, el fin del ejercicio de hacer mockumentary no es aprender a manipular, el objetivo es lograr que los estudiantes aprendan a cuestionar a las imágenes.

Referencias bibliográficas

- Aparici, R. García, A. Fernández, J. Osuna, S. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Gedisa Editorial, Barcelona.
- Chomsky, N. (1997) *El nuevo Orden mundial (y el viejo)*. Barcelona, Editorial Crítica.
- Fontcuberta, J. (1997) *El beso de Judas, fotografía y verdad*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
- Gombrich, E. H., And Gabriel Ferrater. (1998). *Arte e ilusión: Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Istmo.
- Martínez-Freire, P. (1997). *El giro cognitivo en Filosofía de la Ciencia*. Universidad de Málaga, España.
- Romera, E. (f.d). "Falsas verdades y medias mentiras. Una aproximación al falso documental" en Publicaciones Zemo98. [consulta: 10 de junio 2015]

Abstract: A Mockumentary is a mockumentary that, beyond its content, necessarily questions our relationship with the contemporary image in aspects such as: credibility, media manipulation and the ability we have to engage in dialogues questioning if we can discern reality from fiction, do we doubt and question or simply consume images? The reflective exercise has as a scenario the Psychology of Form class of the Graphic Design Program, where the creation of mockumentaries has been a laboratory of critical and ethical thinking, requiring designers to question what they see and make decisions about what they generate.

Keywords: mockumentary - mockumentary - graphic design - psychology of form.

Resumo: Um mockumentary é um mockumentary que, além de seu conteúdo, necessariamente questiona nossa relação com a imagem contemporânea em aspectos como: credibilidade, manipulação da mídia e a capacidade que temos de dialogar, questionando se conseguimos discernir a realidade da ficção, se duvidamos e questionamos ou simplesmente consumimos imagens?

O exercício de reflexão é realizado na aula de Psicologia da Forma do Programa de Design Gráfico, onde a criação de mockumentaries tem sido um laboratório para o pensamento crítico e ético, exigindo que os designers questionem o que veem e tomem decisões sobre o que geram.

Palavras-chave: mockumentary - mockumentary - design gráfico - psicologia da forma.

(*) **Óscar Javier Sandoval Rodríguez:** Magíster en Estética e Historia del Arte de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria de la Universidad de San Buenaventura. Diseñador Industrial de la Universidad Nacional de Colombia. Docente de tiempo completo para la *Corporación Universitaria UNITEC*, Bogotá – Colombia. Docente para las asignaturas:

Psicología de la Forma, Semiótica, Comunicación Visual y Diseños Básicos. Docente universitario desde 2003 en instituciones como: Escuela Colombiana de Carreras Industriales E.C.C.I. Bogotá. Universidad Autónoma de Colombia, Bogotá. Universidad de Boyacá, Tunja. Corporación Universitaria Uniciencia, Bogotá.

Núcleos Empresariales: una metodología para la construcción de vínculos creativos

Actas de Diseño (2024, abril),
Vol. 45, pp. 116-119. ISSN 1850-2032.

Fecha de recepción: julio 2021

Fecha de aceptación: febrero 2023

Versión final: abril 2024

Patricia Pieragostini, Josefina Zentner,
Mónica Bachot y Rubén Suppo (*)

Resumen: En el marco de la investigación “Territorios Creativos – Oportunidades de Aprendizaje” de FADU-UNL el presente trabajo aborda la metodología de “Núcleos Empresariales” (AL- Invest 5.0) como instrumento para la generación de espacios de vinculación entre empresas, profesionales y emprendimientos. En el contexto del “Plan de Fortalecimiento a las Industrias Culturales del Diseño de Santa Fe”, los núcleos atendieron problemáticas comunes, como ámbitos de intercambio y búsqueda de soluciones conjuntas, promoviendo el accionar colectivo hacia la sostenibilidad y la innovación. Estos lazos de confianza y trabajo colaborativo sentaron las bases para la creación de la Cámara de Diseño de Santa Fe.

Palabras clave: Diseño - Redes - Aprendizajes - Gestión – Metodología

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 119]

Introducción

El presente trabajo se desarrolla en el marco de la investigación “Territorios Creativos – Oportunidades de Aprendizaje. Diseño, Arte y Tecnología para un Desarrollo Sostenible” de la FADU-UNL.

Pretende abordar desde el paradigma de ciudades y territorios creativos estrategias para la construcción de vínculos entre los diferentes actores que participan de los ecosistemas creativos de las industrias culturales del diseño, haciendo foco en los aprendizajes compartidos y la consolidación de redes para fortalecer la identidad, la innovación y la sustentabilidad.

Como proponen Carlos Jardón y Klaus Gierhake (2019), en su investigación sobre “Conocimiento local en territorios creativos”, los territorios se desarrollan sustentablemente si se transforman en entornos creativos, capaces de desarrollar innovaciones que están en la esencia del aprendizaje de un territorio.

Aquí se hace mención a aquellos territorios que están ligados al protagonismo del conocimiento y del aprendizaje colectivo como recursos específicos, en palabras de Florida de “regiones que aprenden”, que pueden mantener vivo su deseo de aprendizaje.

Así, el modelo de las *Ciudades Creativas* e innovadoras basa las posibilidades de renovación urbana en la idea de

que la cultura y la creatividad tienen un rol protagónico siendo las industrias creativas un factor central cuando se trata de generar nuevas estrategias de desarrollo económico. “Mientras que las industrias creativas contribuyen a la estructura social de una ciudad, la diversidad cultural y la mejora de vida diaria, refuerzan también sus comunidades y ayudan a la definición de una identidad común” (Maldonado, 2012).

En la misma dirección, Carlos Churba (2014) sostiene que actualmente hay un grupo de conceptos que van prefigurando una realidad que se acerca: ciudades creativas, economías creativas, sociedad de la imaginación, patrimonio creativo, redes de ciudades creativas, personas creativas, estrategias innovadoras creativas que abren puertas a lo que ha denominado “La era de la potencialidad de la creatividad humana”.

En este sentido, el sociólogo Francesco Morace en su libro “La estrategia del colibrí: la globalización y su antídoto” (2018) juega con la metáfora que las personas creativas, al igual que el colibrí entre las flores, con su vuelo creativo, inesperado y energético van cruzando mundos e identidades, creando mundos que son mundos compartidos, a la manera de una polinización en la diversidad; es una técnica, una táctica, una estrategia.