

Tendencias del folclore digital para la enseñanza en artes y diseño

Nuria Rey Somoza (*)

Actas de Diseño (2024, julio),
Vol. 46, pp. 85-87. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: abril 2023
Versión final: julio 2024

Resumen: La imagen digital, motor principal de las TIC y sus prácticas socioculturales, es un tipo de imagen siempre en construcción y producción, que altera las particularidades tradicionales (es intangible, veloz, volátil y maleable), cuestiona las nociones de autoría, y replantea las formas de mediación entre visualidad, pantallas y usuarios. Así, es entendida como manifestación u objeto actante e icónico dentro del folclore digital, e invita al debate en torno a su incorporación en la enseñanza de las artes y el diseño para participar de la cultura comunicativa contemporánea.

Palabras clave: imagen digital – folclore digital – enseñanza – arte – diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 87]

Desarrollo

La imagen digital y sus potencialidades comunicativas, inmersivas y relacionales son, en la actualidad, los canales principales sobre los que se configura la vida conectada. Funcionan tanto como productos individuales como ventanas de acceso y navegación, por lo tanto, serán determinantes para la mediación entre el individuo, sus procesos cotidianos y el mundo de las pantallas. Conforman, por otro lado, universos donde practicar la creatividad y los principales valores de la sociedad red, que son la información, la comunicación y las experiencias socio-digitales. Estos serían fundamentos clave de la cultura comunicativa contemporánea, y sus implicaciones afectan a todos los planos de la sociedad, permitiendo replantear ciertos aspectos de la enseñanza a considerar para poner en marcha prácticas novedosas desde la acción educativa.

Para comprender en mayor medida el funcionamiento y capacidad de influencia de estos dispositivos, deben presentarse sus características propias y sus relaciones con lo que se denomina como folclore digital. Atendiendo a las particularidades de la imagen digital contemporánea, cabe señalar como características clave su inmaterialidad e inmediatez (García-Huerta, 2014), además de su relación intertextual (Ruiz, 2018) y su esencia para ser un material para la reapropiación o el agenciamiento (Bordignon, 2017; Acaso y Megías, 2017). Sus formas de difusión, socialización y expansión dependerán de sus similitudes con los procesos de comunicación orales, que en el ámbito digital son considerados como ciberhabla (Crystral (2011). Como señalan varios autores, la persistencia del mensaje dependerá, en gran medida, de las similitudes con la comunicación verbal (Rodríguez de las Heras, 2014; Castañeda, 2015). Hasta este punto, algunas claves para la enseñanza en disciplinas que estudien la imagen digital deben considerar las siguientes características:

- Todo usuario es prosumidor, e interviene tanto con la información como con los materiales icónicos o multimedia por su maleabilidad.

- Los materiales y espacios configurados desde la imagen digital online son volátiles desde todas sus dimensiones (significados, discursos, formas, etc.).
- La construcción de materiales visuales digitales atiende a la inmaterialidad, lo intangible, la velocidad de difusión y la descentralización de información y contenidos.

En cuanto a la capacidad de la imagen digital y sus componentes para la práctica creativa, caben mencionar las particularidades desde las lógicas del remix (o filosofías del *copy-paste*, como señala Alcalá-Mellado en 2014, o lógicas del reciclaje, como las denomina Fontcuberta en 2016). Estas consisten en la elaboración de materiales o discursos desde la cultura popular, el lenguaje de los medios de comunicación de masas y los modos de creación y edición de imagen desde los nuevos medios y las TIC. Proponen la remezcla desde formatos reconocibles y cotidianos (como las caricaturas, las series de televisión, las películas, las revistas, entre otros), así como desde las tradiciones populares (chistes, refranes, leyendas o mitos, formas populares desde el humor, entre otros). Todos ellos, contextualizados para alcanzar al público que se pretende: si el material que se recibe no genera la empatía del receptor-consumidor, se descartará por cuestiones de imaginario sociocultural. Las fórmulas para configurar estos artefactos visuales pueden tener distintas formas, aunque pueden agruparse, como señala Canevacci (2004, p. 142), como “fisionomías del *patchwork*”. Lo que quiere decir que estos materiales de la visualidad en entorno digital sufren cambios de forma continua, dando lugar a nuevas producciones a las que no se les resta valor por no ser originales. Por tanto, en su esencia llevan intrínseca su concepción como materiales impuros (Acaso, 2009), o imágenes pobres (Steyerl, 2014), alejadas de las jerarquías elitistas de imágenes consideradas únicas, solemnes, irrepetibles. Son, además, y tal como lo entiende Larragaña (2011), imágenes fluidas e indisociables del medio desde el que se reciben. Como técnicas destacadas desde el remix o la recombinación de elementos, destacarían en este sentido producciones basadas en el collage, el pastiche, la plantilla o el homenaje.

Las manifestaciones que resulten de estas formas visuales-digitales como productos serán consideradas, por su capacidad de agencia y afección de manera multidireccional, como objetos culturales actantes, siempre en movimiento, desde la Ontología Orientada a los Objetos (De la Rosa-Carrillo, 2017); esto es, como dispositivos que pueden funcionar sin intervención humana. La imagen digital es un tipo de imagen siempre en construcción desde el presente (Brea, 2010), que se reproduce de manera continua y que afecta a otras imágenes o se retroalimenta con ellas. Así, no es una materia prima a la disposición del usuario, sino que es “por sí mismo un evento de materia prima apropiada” (De la Rosa-Carrillo, 2017, p. 378). Su accionar, por tanto, configura distintos recorridos de sentido y exploración de medios, lo que lo convierte en dispositivo performático.

Todas las manifestaciones de la imagen digital conforman un aglomerado de prácticas, lenguajes y formatos que se reconocen hoy como folclore digital Goriunova (2011), folclore pos-moderno (Shifman (2013), ciberfolclore (Cortázar, 2014), o screenlore (Le Quellec y Motlow, 1997). Es decir, toda expresión sociocultural que representa y guarda relación con la sociedad red conectada mediante pantallas, ya sea tangible (computadoras, dispositivos móviles, consolas de videojuegos o de edición del multimedia) o intangible (interfaces, videojuegos, etc.) como indica Manovich (2006). Formarían parte del capital cultural contemporáneo (Ruiz, 2018) o el patrimonio digital (Colorado, 2010).

Por estas particularidades, la imagen digital permitirá analizar nuevas formas de alfabetismo y de estudio de contextos de comunicación. Algunas de las tendencias, pues, que deberán considerarse para la acción educativa en artes y diseño según estos planteamientos presentados, son:

- Los objetos digitales de comunicación basan su actividad y presencia bajo las características de la imagen digital: una imagen siempre produciéndose en presente, intangible, veloz, volátil, maleable, y disponible para el remix.
- El valor de la imagen no recae en la belleza o la técnica depurada, sino en su capacidad para participar del comentario socio-digital. Por otro lado, pondrá en valor formar de cultura popular, desde un sentido lúdico, humorístico o metafórico en muchas de sus expresiones.
- Estos objetos funcionarán según las dinámicas de comunicación oral y según los modos de construcción discursiva desde los medios de comunicación de masas, la cultura del espectáculo, o lo mediático-viralizable.

Según los principios presentados, se puede abrir una breve discusión sobre cómo este tipo de objetos o manifestaciones afectan a la disciplina del diseño gráfico y, por tanto, a su enseñanza.

- Si el objetivo de los productos de diseño es la comunicación clara y efectiva de los mensajes, se puede poner en cuestionamiento, según las tendencias del folclore digital, la prioridad de calidad estética en favor de productos interactivos, aunque estos se consideren como pobres en cuanto a estándares gráficos tradicionales.

- Las cuestiones de autoría (y de trabajo individual) sufren una ruptura: las dinámicas de producción y contribución desde el folclore digital implican colaboración y creación colectiva. El valor, aquí, es la multitud creadora no profesional, el rol *amateur*, la democratización de la creación de contenidos.

- El concepto de originalidad se distorsiona, pues el valor actual de la imagen no recae en ello. Al contrario, las fórmulas de repetición, de copia o versionado, de recombinación y de apropiación son las que funcionan en la comunicación digital.

- Además de la efectividad para la comunicación, los productos de diseño buscarán el posicionamiento de los mensajes. En este sentido, los formatos contemporáneos desde el folclore digital serán aliados por su coherencia hacia lo mediático y lo viral.

Referencias

- Acaso, M. (2009). *La educación artística no son manualidades. Nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y la cultura visual*. Madrid: Catarata.
- Acaso, M. y Megías, C. (2017). *Art Thinking. Cómo el arte puede transformar la educación*. Barcelona: Paidós.
- Alcalá-Mellado, J. R. (2014). La condición de la imagen digital. Estudios iconográficos para su análisis y clasificación. *ICONO14*, 12, 113-140. doi: 10.7195/ri14.v12i2.679
- Bordignon, F. R. A. (2017). *Digital orbis. Una pedagogía del hacer digital crítico*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*. Madrid: Akal.
- Canevacci, M. (2004). Etnografía web e identidades avatar. *Nómadas*, 21, 138-151.
- Castañeda, W. (2015). Los memes y el diseño: contraste entre mensajes verbales y estetizantes. *KEPES*, 12(11), 9-33.
- Colorado, A. (2010). Perspectivas de la cultura digital. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 15(28), 103-115.
- Cortázar, F. J. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Itzapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 77, 191-214.
- Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics*. Londres: Routledge.
- De la Rosa-Carrillo, E. L. (2017). El Meme de Internet: Objeto y actante en la cultura visual en red. En M. A. Zárate y G. A. Torres (Ed.), *1er. Congreso Internacional de Arquitectura y Diseño* (pp. 340-358). Tijuana: ECITEC.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- García-Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat. Revista de tecnología y sociedad*, 4(6), 1-11.
- Goriunova, O. (2011). *Art Platforms and Cultural Production on the Internet*. Londres: Routledge.
- Larrañaga, J. (2011). La imagen instalada. *Re-Visiones*, 2, 1-9.
- Le Quellec, J. y Motlow, D. (1997). From Celestial Letters to 'Copylore' and 'Screenlore'. *Reseaux*, 5(1), 113-144.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Rodríguez de las Heras, A. (2014a). Tensiones y tendencias en la cultura digital. En J. Celaya (Dir.), *Anuario AC/E de cultura digital*.

- Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas* (pp. 11-19). Madrid: Acción Cultural Española.
- Ruiz, J. M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Revista Signa*, 27, 995-1021.
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377.
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra.

Resumo: A imagem digital, principal força motriz das TIC e de suas práticas socioculturais, é um tipo de imagem que está sempre em construção e produção, que altera as particularidades tradicionais (é intangível, rápida, volátil e maleável), questiona as noções de autoria e repensa as formas de mediação entre visualidade, telas e usuários. Assim, ela é entendida como uma manifestação ou objeto atuante e icônico dentro do folclore digital e convida ao debate sobre sua incorporação no ensino de artes e design para participar da cultura comunicativa contemporânea.

Palavras-chave: imagem digital - folclore digital - ensino - arte - design.

Abstract: The digital image, the main engine of ICT and its sociocultural practices, is a type of image always under construction and production, which alters the traditional particularities (it is intangible, fast, volatile and malleable), questions the notions of authorship, and rethinks the forms of mediation between visuality, screens and users. Thus, it is understood as a manifestation or acting and iconic object within the digital folklore, and invites debate about its incorporation into the teaching of arts and design to participate in contemporary communicative culture.

Keywords: digital image - digital folklore - teaching - art - design.

(*) **Nuria Rey Somoza** (Madrid, España, 1991). Graduada en Bellas Artes y Máster en Educación Artística en Instituciones Sociales y Culturales. Desde 2016, desarrolla su doctorado en la Universidad Complutense de Madrid (UCM, España) y realiza una estancia como Colaboradora Honorífica en el Departamento de Pintura de la Facultad de Bellas Artes en la misma institución. Fue docente y responsable de investigación en la Escuela de Diseño de la PUCE Sede Esmeraldas entre 2015 y 2019. Ha coordinado proyectos de investigación sobre educación artística y cultura digital, teniendo como último resultado la obra colectiva "Viralizar la educación: red de experiencias didácticas en torno al meme de Internet".

Estrategias tecnopedagógicas para la enseñanza de Diseño en la virtualidad¹

Isabel Molinas, María del Carmen Albrecht,
Mercedes Nicolini y Ignacio Riboldi (*)

Actas de Diseño (2024, julio),
Vol. 46, pp. 87-89. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: abril 2023
Versión final: julio 2024

Resumen: El presente trabajo da cuenta de la experiencia desarrollada por la Cátedra de Taller de Diseño de la LDCV (FADU/UNL) como respuesta a la virtualización de la cursada fruto de la pandemia COVID-19 en 2020. Ante la virtualización, se propone un ejercicio introductorio y transversal, que tiene como objetivos el reconocimiento del aula virtual y propiciar las relaciones entre los estudiantes y docentes en este particular ambiente de trabajo. La práctica se desarrolló combinando recursos de geolocalización, fotografía y video sirviendo de puntapié para la construcción de narrativas más complejas en el transcurso de la cursada.

Palabras Clave: enseñanza – virtualidad – diseño – narrativas

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 89]

Desarrollo

El contexto de virtualización vivido a comienzos de 2020 a causa de la pandemia mundial, planteó nuevos escenarios para la educación superior presencial. La Universidad, creó un comité de emergencia para trabajar con las Unidades Académicas los ambientes y plataformas tecnológicas en el comienzo de la modalidad virtual de las carreras presenciales. Las acciones fueron orientadas

a atender las particularidades de las carreras de pregrado y grado, con especial atención a los diseños pedagógicos de cada espacio curricular en modalidad virtual, y se enfocaron en los vínculos necesarios entre las comisiones de cursado y cada uno de los equipos de cátedra responsables de los trayectos curriculares.

Desde el Centro de Educación y Tecnologías (CEDyT) se propusieron estrategias comunes mínimas de interacción