

---

**Resumen:** Esta investigación de tipo correlacional se efectuó a lo largo de doce meses en los que fueron analizadas las producciones de tres equipos transdisciplinares latinoamericanos, dedicados a la creación de contenidos informativos, los que abrazan diversas perspectivas sociales, comerciales, tecnológicas, entre otras. De estas, se identificaron dos variables: Variable X-las plataformas mediáticas empleadas e, Y-las temáticas abordadas por dichos grupos. Posteriormente ambas fueron medidas de forma cuantitativa, con el objetivo de constatar si existe una correlación convergente entre la variable X respecto a la variable Y, es decir *¿entre mayor número de plataformas empleadas para la creación de contenidos informativos, sería mayor la amplitud de temáticas abordadas para brindar experiencias más enriquecidas, participativas y colaborativas para las audiencias?* Por un lado, el equipo representado por un bloguero mexicano que explora diferentes estilos de vida alrededor del mundo con narrativas de viajes; por otro, el equipo de una destacada agencia brasileña de branding posicionada en la industria comercial; y finalmente, una productora argentina creadora de contenidos sociales y educativos multimedia. Además, este cruzamiento comparativo espera visualizar las diferencias, los puntos de contacto y las potencialidades de cada uno de estos equipos en sus actividades proyectuales.

**Palabras clave:** Convergencia - Diseño de Información - Diseño de contenido - Comunicación - Plataformas digitales - Media - Temáticas sociales - Multiplataforma - Proyectos colaborativos - Proyectos inmersivos

[Resúmenes en castellano y en portugués en la página 41]

---

<sup>(1)</sup> **Otniel Altamirano** está formado en Arquitectura por la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca UABJO, México. Cuenta con una Maestría en Diseño Digital por la Universidad Autónoma de Tamaulipas UAT. Es Doctor en Diseño por la Universidad Estatal Paulista UNESP, Brasil. Posee estancias académicas en la Universidad Nacional de Rosario UNR Argentina, Universidad Federal de São Paulo UNIFESP Brasil y *California State University Monterey Bay CSUMB* Estados Unidos. Actualmente es Profesor Investigador en la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca UABJO y distinguido por el Sistema Nacional de Investigadores SNI, México. Miembro en el “Cuerpo Académico de Diseño, Arte y Crítica” UABJO México, “Grupo de Investigación en Diseño Contemporáneo: Sistemas, Objetos, Cultura” UNESP Brasil, y la Red de Investigadores en Diseño UP, Argentina.

Tiene experiencia en el área de Diseño y Arquitectura digital, actuando principalmente en Transmedia y Diseño de Información.

## Introducción

Los avances tecnológicos continúan complementándose con el pensamiento y el raciocinio del individuo, incluso de forma colectiva. Además, dichos avances interfieren en los procesos creativos de diversos sectores como, la industria, la educación, el turismo, el entretenimiento, el comercio, la salud, u otros que se dedican a la elaboración de productos y servicios, los que han ido adoptando nuevas estrategias para optimizar sus recursos y actividades, esto, en beneficio de sus usuarios o bien de su productividad. Algunos de los sectores antes mencionados, ya utilizan herramientas mediáticas tanto digitales y no digitales para ganar escalabilidad, posicionamiento y diversificar los contenidos que permitan ampliar la información de sus producciones.

A través de una metodología correlacional, se revisaron fuentes literarias que trajeron los conceptos y criterios ya discutidos por teóricos, profesionales y académicos en temas de convergencia, diseño de información y medios comunicacionales. Posteriormente, fue analizado todo el material producido en plataformas digitales y no digitales de tres de los equipos multidisciplinares que trabajan con los sectores de entretenimiento, industria y educación, respectivamente.

Por un lado, las actividades con fines recreativas fueron traídas por el equipo del bloguero mexicano Alan Estrada (*AXM-Alan por el Mundo*), quién explora diferentes estilos de vida alrededor del mundo con narrativas de viajes; por otro, el equipo de la destacada agencia brasileña *Tátil Design*, dedicada al branding en la industria comercial; y finalmente, el equipo que conforma a la productora argentina *DCM Team*, creadora de contenidos sociales y educativos multimedia.

Como siguiente paso, se cruzó de forma comparativa dos de las variables identificadas en las producciones de los equipos arriba mencionados: Variable X las plataformas mediáticas en las que se apoyan para la creación de contenidos informativos, y variable Y las temáticas abordadas en sus entornos proyectuales. Esto, permitió la visualización de las diferencias, los puntos de contacto y las potencialidades de cada uno de estos equipos aquí estudiados.

Subsecuentemente, ambas variables fueron medidas de forma cuantitativa, con el objetivo de constatar si existe una correlación convergente entre la variable X respecto a la variable Y, es decir, ¿entre mayor sea el número de plataformas empleadas para la creación de contenidos informacionales, mayor sería la amplitud de las temáticas que podrían ser abordadas?, con el fin de ofrecer experiencias más enriquecidas, participativas y colaborativas a favor de las audiencias que acompañan los entornos proyectuales de estos creativos multidisciplinares.

## Convergencia

La convergencia ha sido estudiada por teóricos de la comunicación como Jenkins (2009, p. 30), quien entiende que ésta “no se produce a través de dispositivos, por muy sofisticados estos que sean. Ocurre individualmente dentro de los cerebros de sujetos y en sus interacciones sociales con otros”. De este modo, se cree que la convergencia es un tema relevante en los debates sobre de la importancia de las nuevas tecnologías en las actividades y comportamientos adoptados por las diferentes sociedades.

La cultura participativa propició dejar atrás la pasividad de los espectadores en los medios, a pesar de ello, no todos los participantes son iguales, ya que algunos individuos consumidores y productores de contenido tienen mayores habilidades que otros para formar parte de esta cultura; lo cual pueda deberse a los conocimientos adquiridos y aplicados, así como por las habilidades físicas, psicológicas e incluso sociales, que les permitan estar más preparados para obtener una mayor absorción e interacción en este tipo de dinámicas. Respecto a la cultura en relación con la ecología de los medios Santaella (2014) puntúa:

Es una repercusión en la cultura, ya que esta consiste en tecnologías de la información, de la comunicación y de todas las comunidades culturales a que ellas dan origen y en ellas se desarrollan de acuerdo con los protocolos, prácticas, instituciones y poderes que les dan forma y las mediatizan (sección de introducción, párrafo 1).

Los nuevos medios están siendo adoptados como herramientas en la difusión de datos que, al ser estos clasificados bajo una lógica contextual, se convierten en información adquirida por el público y, que de acuerdo con el contenido y la percepción cognitiva del usuario, puede ésta llegar a ser un conocimiento colectivo.

Para apoyar el enfoque y la comprensión del Diseño de la Información, Shedroff (1999, p. 170) explica: “el hecho de que gran cantidad de cosas bombardeen nuestros sentidos todos los días, estas no son piezas de información, sino simplemente datos”. Así, los datos se transforman en información según el contexto que los rodea, para entonces, volverse comprensibles. Aún, el concepto de infoxicación, definido por Postman (1970, págs. 160-168) es inherente a la sociedad digitalizada, puesto que propone una dificultad de saber: “qué hacer con la información. No hay un principio organizador, lo que se llamaría una narrativa trascendente”.

## Contenido informativo

El siguiente análisis corresponde a tres equipos latinoamericanos creadores de contenidos informacionales, los cuales fueron seleccionados debido al gran destaque que han alcanzado dentro y fuera de las plataformas de comunicación, tanto digitales como no digitales, en las que, además, abarcan diversas temáticas relevantes en sectores sociales, comerciales y educativos. El primer equipo representado por el bloguero mexicano Alan

Estrada (*AXM-Alan por el Mundo*) explora diferentes estilos de vida alrededor del mundo con narrativas de viajes; seguido del equipo conformado por la agencia brasileña dedicada al branding, posicionada en la industria comercial; y finalmente, el equipo de la productora argentina creadora de contenidos sociales y educativos multimedia. Además de sus diferencias lingüísticas, ambos equipos provienen de diferentes áreas de actividad, contextos culturales, geográficos y sociales en las que sus propias actividades dificultarían sus encuentros espontáneos.

### **Equipo AXM Alan por el Mundo / Alan Estrada / México**

Gran parte del éxito de los blogueros y productores de contenidos digitales, en su mayoría enfocados al entretenimiento, se debe a la rápida diseminación de material audiovisual, así como, al cuantioso número de fieles seguidores quienes consumen esta información y promueven la distribución y participación/interacción entre ellos. Jenkins (2009, p. 38) “descubrió que algunas tecnologías de la comunicación admitían una mayor diversidad y un mayor nivel de participación que otras: La libertad se fomenta cuando los medios están dispersos, descentralizados y fácilmente disponibles”.

El bloguero Alan Estrada cumple el rol de potenciador de audiencias (*influencer*, sugerencia de un amigo); al compartir recomendaciones de orden personal, dichas recomendaciones según Anderson (2006, p. 55) “realizadas por amigos, familiares, conocidos, tienen una efectividad mucho mayor que la publicidad tradicional. Estos son llamados <filtros de cola larga> a través de la exploración de la <inteligencia dispersa de millones de consumidores>”. Por lo tanto, las personas encuentran lo que más les gusta y al mismo tiempo se convierten en nuevos creadores de preferencias. Tales aplicaciones funcionan precisamente en esta dimensión, permitiendo que individuos que tienen vínculos afectivos entre sí, compartan sus impresiones o busquen las impresiones de los demás.

Estrada, no pertenece estrictamente al área de diseño, sino que se rodea de profesionales para el desarrollo de productos que ofrece a la venta en la tienda online de AXM (Alan por el Mundo). “Si eres diseñador mexicano, tienes tu propia marca y te gustaría colaborar con nosotros, envíanos un correo” (Estrada, 2017). En la estructura diseñada por el bloguero, fueron identificadas las siguientes plataformas comunicacionales: YouTube, Facebook, Instagram, sitio web, aplicación móvil, Spotify, conferencias/ convivencias presenciales, y medios impresos como postales, calendarios, otros; dicha estructura está abierta a incorporar contenidos y productos bajo un concepto colaborativo. Por tanto, AXM da voz para aquellos grupos que desarrollan actividades proyectuales, entre ellas, el diseño de producto.

En cuanto a su contenido audiovisual, Estrada conversa con artesanos locales para mostrar sus creaciones, la mayoría de las veces producidas en colectivo, en el que hablan del objeto, explicando las técnicas, materiales, procesos y tiempos de ejecución, además de la carga significativa y/o simbólica que poseen las obras. En un pensamiento analítico

“la emoción es vista como un impedimento para la lógica y la correcta toma de decisiones. En diseño, los productos sin un componente emocional acortan su

vida útil y no conectan con las personas. La emoción debe ser cuidadosamente considerada en las decisiones de diseño” (Saffer, 2010, p. 8).

### Equipo de la agencia Tátil Design / Brasil

El análisis del equipo anterior ejemplificó la estructura comunicacional que incorpora a creativos, principalmente a partir del diseño “La comunicación llama al diseño”, aquí se analiza a la inversa “El diseño llama a la comunicación”; de esta forma los diseñadores crean marcas para extenderse hacia diversas plataformas de comunicación. La agencia brasileña *Tátil Design* disponibiliza sus productos en las plataformas audiovisuales con mayor destaque, entre las que se encuentran: el sitio web, redes sociales (*Instagram, Facebook, LinkedIn, Behance*), video (*YouTube, Vimeo*), todas ellas integran su estructura de comunicación.

La agencia expone de manera visible los lemas de producción de sus proyectos, tales como la “sustentabilidad” y las experiencias construidas por la “emoción”; dichos conceptos son expresados constantemente en el discurso de los creativos que forman parte del equipo. Bonsiepe (2011) destaca la importancia que adquiere la dimensión simbólica de las producciones y para ello, el diseño de producto y la enseñanza del diseño requieren incorporar el estudio de las emociones (*emotional design*). Por lo cual, este enfoque estuvo dirigido a cómo Tátil Design maneja dicha “emoción” de sus productos en las plataformas mediáticas que utiliza.

El proyecto que colocó a los diseñadores y creativos de la Tátil Design por encima de cualquier otra agencia brasileña, o incluso al exterior del país, fue el diseño de producto e imagen para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Río de Janeiro en 2016. Su participación con la marca olímpica fue la que tuvo mayores repercusiones en plataformas audiovisuales, tanto digitales como no digitales, y, por tanto, más estrategias de comunicación.

Sobre este proyecto internacional, el equipo de la agencia entendió que los Juegos Olímpicos representarían ser una marca no comercial, que además envuelve los campos más complejos de la diversidad sociocultural, “Nuestro proyecto no tenía un único *target*. Nuestro objetivo era el mundo entero” (Tátil Design, 2016).

“La conexión que la marca logró con los medios, recién en su lanzamiento, fue de más de 25 mil referencias en redes sociales, con transmisión de TV satelital a más de 50 países” (Tátil Design, 2016). Este testimonio confirma la hipótesis de Martel (2015, p. 353): “Los contenidos audiovisuales siguen siendo fuertemente locales, emitidos, tanto de forma tradicional, por las cadenas de radio, televisión por satélite y través de internet”.

A mediados de la década de 1990, muchas empresas se dieron cuenta de que era necesario volver a expandir sus equipos de diseño multidisciplinarios para incluir profesionales capacitados en los medios y diseño, al igual que producción gráfica, industrial, cinematográfica y desarrollo narrativo. Se agregaron al equipo sociólogos, antropólogos y dramaturgos, todos con una actitud diferente a los psicólogos en cuanto a la interacción humana. Este grupo de personas brindaría la combinación adecuada de habilidades con una comprensión

de las diferentes áreas de aplicación necesarias para diseñar la próxima generación de sistemas interactivos (Preece, 2005, p. 28).

El equipo multidisciplinar de Tátil Design cumple parcialmente con el argumento mencionado anteriormente. Dado que la agencia no explora a fondo la producción audiovisual y narrativa para alcanzar niveles de interacción con las audiencias que no sean sus clientes directos. Por tanto, únicamente desarrollan productos y estrategias para grandes marcas, sin habilitar algún tipo de plataforma que construya un diálogo interactivo y colaborativo con individuos comunes.

### **Equipo de la DCM Team–Dirección de Comunicación Multimedial/ Argentina**

Ubicada en la ciudad de Rosario en Argentina y perteneciente a la Universidad Nacional de Rosario UNR, la Dirección de Comunicación Multimedial DCM Team está integrada por periodistas, profesores, guionistas, fotógrafos, creadores audiovisuales, diseñadores e ingenieros programadores; encabezada por el investigador y docente Fernando Irigaray, profesional en el área de la comunicación social y las nuevas tecnologías de la información. Además de todo el equipo, la productora reúne a especialistas, investigadores y productores con trayectoria en tecnologías, artes, enseñanza, diseño y comunicación; todos ellos de origen iberoamericano (México, Brasil, España, Argentina, Perú, Colombia, Uruguay, Chile) principalmente.

Periódicamente el equipo realiza encuentros, actividades académicas y científicas en foros, congresos, seminarios y conferencias con enfoques en narrativas y producciones transmedia. En cada proyecto experimentan con las tecnologías, grupos y colaboradores, buscando diversificar los contenidos y ofrecer experiencias más profundas a los participantes. Entre los proyectos más destacados de esta dirección se encuentran: el “DocuMedia Mujeres en Venta: Trata de Personas con Fines de Explotación Sexual en Argentina”; “Tras los pasos de El Hombre Bestia” y “(Des)iguales”. Además, gestionan los recursos, materiales y presupuestos que obtienen a través de programas de fomento a la producción y difusión cultural.

Algunos de los proyectos gestionados por la DCM Team abordaron temas sensibles, denuncias y críticas sociales. Para pensar en un tipo de producción multiplataforma, Irigaray (2016) indica que “Esta se debe planificar preferentemente desde el inicio, ya que es ahí que las estrategias se sitúan y la dinámica funcional entre el contenido adecuado, en el dispositivo correcto, en el tiempo apropiado”. Además, debe considerarse que en ciertos proyectos exista un ambiente o una plataforma comunicacional mucho más fuerte que otra o con mayor alcance y diálogo.

El mismo autor reconoce que, cada pieza de producción multimedia tiene un ciclo de vida, por lo que sugiere “usar las herramientas hasta agotarlas de forma cronológica. Cerrar las secuencias y vigilar permanentemente el camino que pueden tomar estas bajo el control de los espectadores” (Irigaray, 2016).

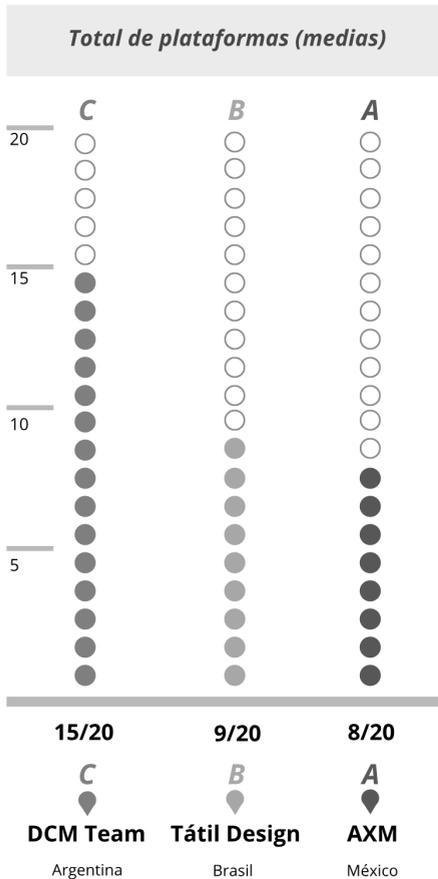
Entre los principales medios de comunicación que adopta la productora para sus proyectos se encuentran los siguientes: el sitio web (con geolocalización), código QR, historietas,

realidad aumentada, televisión, video en línea (YouTube), pantallas led, libro, periódico, proyección de video, videojuegos en línea, redes sociales (Twitter, Facebook).

### **Cruce de los puntos convergentes y divergentes entre los equipos**

Los siguientes diagramas interpretan gráficamente las convergencias y divergencias existentes entre los tres equipos multidisciplinares aquí estudiados y las plataformas mediáticas que utilizaron como herramientas para sus producciones informativas. Así como, cuáles fueron las temáticas sociales atendidas y cómo las relacionaron con sus proyectos. La *Figura 1* contabilizó en general 20 plataformas mediáticas utilizadas entre los tres equipos analizados. Con 15 de las 20, el equipo DCM Team (C) ocupó la primera posición; seguida de la agencia brasileña Tátil Design (B), quien utilizó 9 de las 20 plataformas; y en la última posición, con una mínima diferencia al equipo antes mencionado, AXM (A) constató emplear 8 de las 20 plataformas.

Con la medición arriba descrita, es interesante notar que tanto Tátil Design como AXM demostraron apoyarse con menos del 50% total de las plataformas enlistadas, no obstante, dicho porcentaje no podría significar una desventaja en cuanto a la complejidad y calidad de sus universos informativos respectivamente. Por tanto, cada proyecto requiere de un determinado número de plataformas para la correcta ejecución de sus contenidos, y dicho número no significa ser determinante para su óptima gestión.



**Figura 1.** Gráfico del conteo total de plataformas mediáticas utilizadas por los tres equipos.

**Porcentaje convergente entre los tres equipos y las plataformas mediáticas utilizadas**

Se agruparon en forma porcentual los datos obtenidos del diagrama presentado en la *Figura 1*, la cual se refiere a los puntos convergentes entre los equipos transdisciplinarios y las plataformas mediáticas. Por lo tanto, en la *Figura 2*, los valores fueron los siguientes: el 30% resultaron ser Totalmente Convergentes, ya que tres de los equipos demostraron utilizar las siguientes plataformas digitales: Facebook, YouTube, Instagram, sitio web; al igual que plataformas no digitales como: Ponencias/convivencias y diversos impresos.

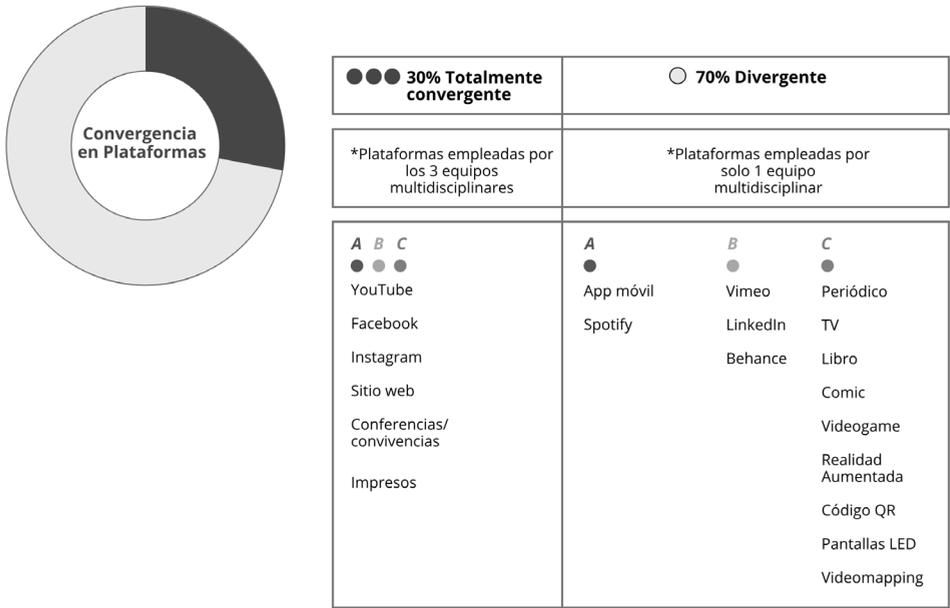


Figura 2. Gráfica porcentual de convergencia en plataformas.

El conteo presenta 70% de divergencias en el uso de las plataformas mediáticas, ya que cada equipo se apoyó de diferentes plataformas según fue el requerimiento de la estructura productiva de sus respectivos proyectos, al igual que el tiempo de vida de cada contenido y la narrativa desarrollada en ella.

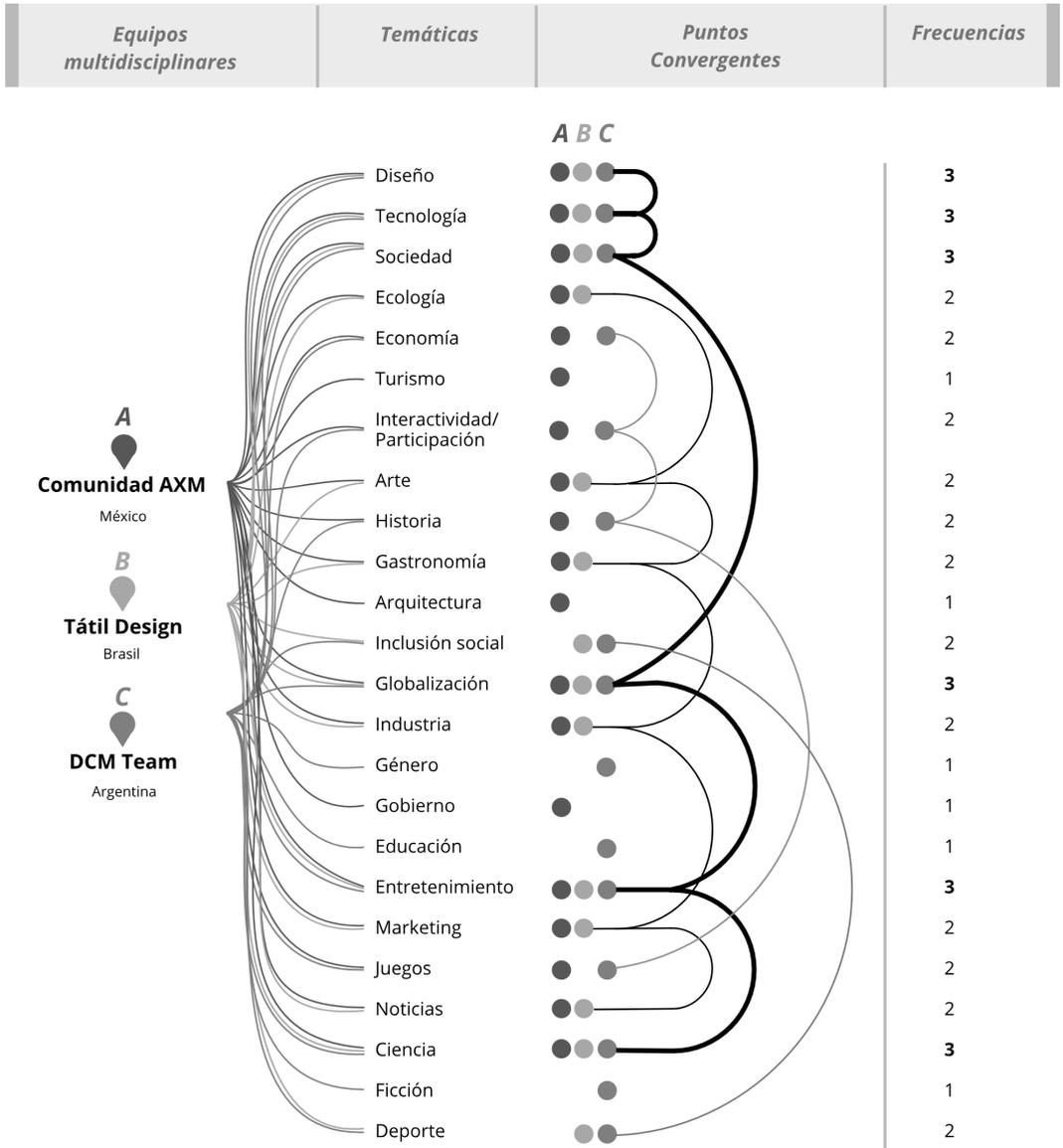
Dicho porcentaje divergente se dividió de la siguiente manera: AXM (A) emplea una aplicación móvil para acceder a sus contenidos audiovisuales y la plataforma de audio *Spotify*. La agencia Tátil Design (B) utiliza las plataformas de video en línea *Vimeo*, redes sociales y portafolios de trabajos profesionales en *Behance* y *LinkedIn*. Con mayor cobertura en plataformas, la DCM Team (C) se extendió por medios digitales como: Periódicos, TV, libros, historietas, pantallas led; al igual que plataformas híbridas: videojuegos, Realidad Aumentada, Código QR, *Videomapping*; y aún, medios impresos como carteles y revistas. Los resultados obtenidos de esta agrupación identificaron las plataformas más recurrentes y demostraron que el mayor alcance fue ofrecido por las plataformas mediáticas y los espacios de diálogo con acceso gratuito, rápido y directo entre productor-usuario y usuarios con otros usuarios.

Las plataformas digitales señaladas en la sección Totalmente Convergente permitieron las funciones de compartir con otras redes digitales, espacios de retroalimentación, valoraciones subjetivas de usuarios y la portabilidad que ofrecen los recientes dispositivos

inteligentes, entre otras ventajas. En cuanto a las plataformas no digitales, es decir, las que se realizan en espacios físicos como conferencias, puestas teatrales, performance, exposiciones y encuentros presenciales; estas también construyen vínculos con las audiencias o aficionados interesados en las temáticas planteadas por los equipos en sus respectivas áreas de actuación.

### **Temáticas desarrolladas y sus relaciones por cada profesional**

Los universos de los tres equipos aquí estudiados demostraron un diálogo con una variedad de temas que involucraron problemáticas, realidades y posturas desde una perspectiva subjetiva en lo que se refiere a ámbitos locales y globales. Cada uno de ellos elaboró un complejo tejido proyectual que relacionó temas de forma directa o, en consecuencia, tal como se muestra en el diagrama de la *Figura 3*.



**Figura 3.** Diagrama de los puntos convergentes entre los tres equipos y las temáticas desarrolladas en sus respectivos universos proyectuales.

### Porcentaje de convergencia en temáticas

Las temáticas en el rango Totalmente Convergente entre los tres equipos multidisciplinares completaron 25%. La sección Parcialmente Convergente agrupó 50% de las temáticas enlistadas y en ellas fueron observados tres bloques, el primero de ellos correspondió a los puntos de contacto convergentes entre AXM (A) y la DCM Team (C); el segundo bloque integrado por AXM (A) y Tátil Design (B); y el último bloque entre la Tátil Design (B) y la DCM Team (C), tal como se observa en la *Figura 4*.

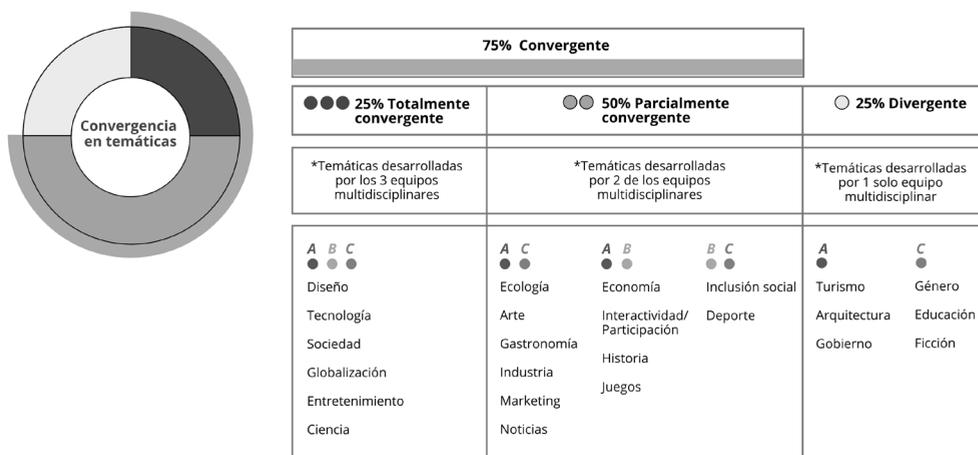


Figura 4. Gráfica de convergencia en temáticas.

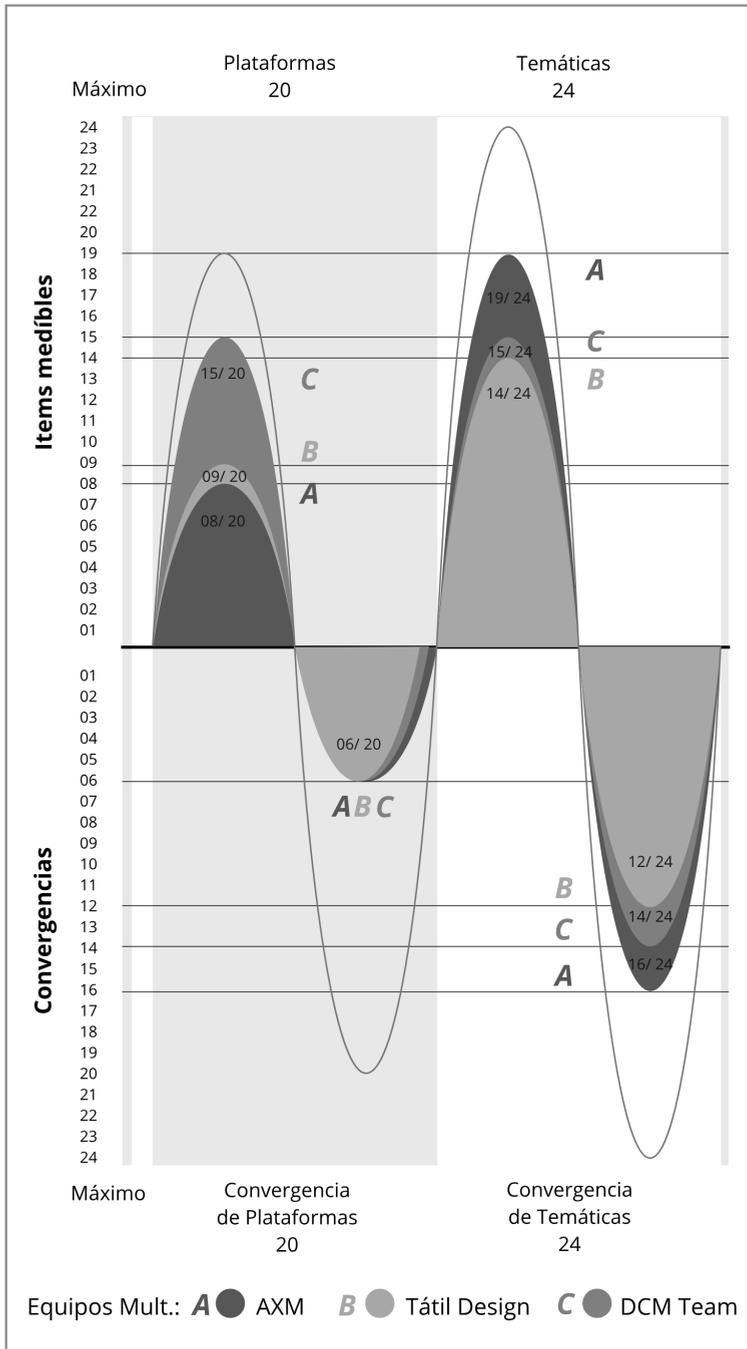
Las similitudes en la ejecución de temáticas entre los equipos permitieron determinar la agrupación entre los rangos Totalmente y Parcialmente Convergente, formando entonces un grupo de 75% de convergencia, pues ambos rangos significaron puntos de contacto temático. Tan solo el 25% restante de la medición resultó Divergente, pues no representó una relación común entre los equipos; de forma aislada, AXM (A) y DCM Team (C) abordaron temáticas individuales.

Al identificar cada una de las temáticas abordadas por los tres equipos, se encontraron evidencias respecto a sus mecánicas y actividades que muestran el alcance logrado en sus respectivas actividades. Algunos de ellos fueron más amplios que otros en la utilización de herramientas para un mayor diálogo con las audiencias, haciendo disponible información para su consumo y difusión en plataformas híbridas.

Es de destacar que, si bien cada equipo tiene trabajos con objetivos y audiencias diferentes, ambos cuentan con una estructura suficientemente consolidada, la cual les permitió explorar más allá las nuevas formas en el procesamiento de datos. Por lo tanto, cada uno de ellos ha traído beneficios a sus seguidores o usuarios que disfrutan de sus producciones y les ofrecen nuevas percepciones que contribuyen a sus actividades diarias o incluso futuras.

### **Síntesis de escalabilidad comparativa**

El gráfico en superposición de ondas ilustra la síntesis comparativa de los resultados antes descritos, ver *Figura 5*. Este, comprueba que el uso de plataformas mediáticas y la articulación entre ellas incentiva la participación, conexión y expansión en diferentes niveles para la creación de contenidos informativos.



**Figura 5.** Síntesis de la escalabilidad comparativa entre los resultados obtenidos por los tres equipos multidisciplinares estudiados.

En la gráfica antes ilustrada, se visualiza la amplia diferencia que resultó entre los valores máximos adecuados del 100% (ondas con trazo de línea gris) y los porcentajes finalmente alcanzados por cada uno de los equipos. Alan por el Mundo-AXM (onda con letra A) cubrió hasta 80% del conjunto total de las Temáticas identificadas con tan solo el 40% de las plataformas mediáticas enumeradas, sin comprometer el funcionamiento y ni la calidad de su información. Esto significa que AXM representó la optimización de las herramientas que brindan dichas plataformas, a través de la correcta administración de sus contenidos. Bajo esta premisa, se constata la inexistencia de una correlación entre las variables X y Y, es decir, no será mayor la amplitud de temáticas abordadas que brinden experiencias más enriquecidas, participativas y colaborativas para las audiencias, entre mayor sea el número de plataformas empleadas en la creación de contenidos informacionales. Sin embargo, si vale la pena considerar la correcta estructuración y administración para el desarrollo de proyectos más complejos, extensibles, dinámicos y hasta inclusivos.

La DCM Team (onda con letra C) cubrió el 70% del conjunto total de Temáticas identificadas con 80% de las plataformas mediáticas. La escalabilidad de las convergencias señaladas en la parte inferior de la misma gráfica, fueron variables en el grupo Convergente de Plataformas, ya que alcanzaron únicamente el 30% con respecto al 60% de la Convergencia Temática.

Los resultados del equipo Tátil Design (onda con letra B) alcanzaron 60% del conjunto total de Temáticas con 50% de las plataformas mediáticas, comprometiendo de modo negativo, el funcionamiento y la calidad de sus informaciones en la escalabilidad sistémica. En otras palabras, este equipo no representó a los profesionales de la industria que emplean plataformas mediáticas para la construcción de diálogos temáticos con sus audiencias o clientes.

## Visita a Tátil Design-São Paulo, Brasil

Los resultados antes descritos, visibilizaron que el equipo de Tátil Design obtuvo las mediciones más bajas, por lo que se consideró oportuno concretar una entrevista presencial con un representante de la agencia y verificar estos resultados. La visita a las instalaciones de Tátil Design con sede en São Paulo, Brasil, fue realizada en 2018. En dicho encuentro se conversó sobre las actividades que desarrolla la agencia para crear contenidos en plataformas mediáticas, así como sus procesos creativos en proyectos que discuten temáticas diversas y generen reacciones de cualquier tipo con sus audiencias.

- “Honestamente no lo sé y no había oído hablar de ellas antes” (información verbal). Respondió Patrícia Pinheiro a la pregunta *¿Como socia fundadora de Tátil Design o algún otro titular que forme parte de la agencia, conoce usted o tiene experiencia en temas de convergencia o uso de plataformas mediáticas?*

Cabe destacar que previo a la entrevista, vía e-mail, le fueron enviados a Pinheiro los temas que serían conversados para el día del encuentro, así como las inquietudes para esta investigación.

Se habló de las actividades que pusieron a Tátil Design como una de las agencias con mayor destaque dentro y fuera de Brasil.

- “El branding y el diseño son los que sustentan a la agencia, la cual inició hace unos quince años; estábamos en otra sede que no era nuestro estilo, era un ambiente muy corporativo. Luego vinimos aquí” (*Señala Pinheiro sobre la mesa con un bolígrafo en mano, refiriéndose a la ciudad de São Paulo*).

La sala en la que se realiza la entrevista cuenta con una pantalla y señalando a un dispositivo que parece ser un complejo micrófono de manos libres sobre la mesa, se le pide a Pinheiro describa cómo se llevan a cabo las reuniones de trabajo en Tátil Design; destacando si los procesos de creación son respaldados por algún tipo de registro o soporte audiovisual, es decir, audio, texto o video.

Moviendo levemente la cabeza y tomando aire, Pinheiro comenta:

- “Eso es lo que queremos incorporar al día a día de la empresa, porque antes no tenías nada, sólo fotos de situaciones. Más allá de las fotos que fueron novedad durante un encuentro creativo, se realizaba una especie de *briefing*. La reunión creativa comienza con una sesión informativa presentada por un servicio de atención al cliente para ser discutida con el equipo”.
- “El equipo establece un plan de trabajo, monta una serie de etapas de desarrollo, pero cuando se sientan a comenzar el trabajo hay una reunión creativa, donde todos aportan sus ideas para componer el servicio de información”.

Pinheiro dice que el 90% de su trabajo parte de una etapa anterior llamada estrategia, que es precisamente todo lo que une la parte del lenguaje y el posicionamiento de la marca; este significa un trabajo más robusto.

Y agrega:

- “La parte de estrategia es co-creativa, Tátil invita a los clientes a un taller de profundidad, se hace investigación de campo, se visita el campo, se recopila una serie de informaciones y tenemos muchas entrevistas grabadas que hay que escuchar e incluso traducir. A veces usamos audio o video para amplificar el desarrollo creativo, luego se trabajan las formas de presentar, hoy en día enriquecemos estas presentaciones con una narración en video o con dinámicas grupales; estamos ampliando la forma en que las realizamos”.

Una vez explicado paso a paso todo el procedimiento, Pinheiro resume:

- “Pero todavía no tenemos, por ejemplo, un sistema de grabación en medios para generar algún tipo de tabulación”.

Recuérdense los resultados alcanzados por el equipo de Tátil Design en relación a los mecanismos para conectar y articular sus proyectos, específicamente apoyándose en los medios digitales y las nuevas plataformas audiovisuales; respecto a esto, Pinheiro dijo que se considera en ese sentido

- “vieja; pero el equipo es joven y están al tanto de todo lo que sucede”. *Ella se refiere a los empleados que forman parte de Tátil.*

Es revelador que sean otros los que tienen el conocimiento sobre las herramientas audiovisuales en los procesos de Tátil Design, dado que la agencia dice estar en constante innovación, buscando crear proyectos que conecten personas con personas.

Pinheiro también agrega:

- “Creo que la gente no es capaz de incorporar y utilizar todo lo que está disponible e incluso todo lo que está por venir”. Además de las plataformas mediáticas con las que la agencia ya trabajaba y que fueron identificadas en las gráficas anteriores, la entrevistada explica que la propia Tátil estuvo a punto de lanzar (en el mismo año en que ocurre esta entrevista) un nuevo producto, una forma de presentar el trabajo a sus clientes en un formato totalmente digital.

Lo que Pinheiro llama de *Brand center*, “es un lugar en línea donde tienes todo sobre una marca, en vez de entregar un libro al cliente, se entrega una plataforma, una cosa viva”. En esta dice, que los usuarios (sólo clientes) pueden realizar consultas en línea y tener acceso a determinadas áreas del sistema, con el fin de atender dudas y resolver necesidades de los proveedores, a través de un sistema basado en programación de algoritmos.

Es relevante señalar que la agencia se compromete fielmente con sus clientes, ofreciendo un servicio exclusivo de soporte y servicio. Sin embargo, deja claro que esto es solo para los clientes que han pagado por dicho servicio, debido a la complejidad y a la inversión que esto significa para la plataforma que Pinheiro menciona.

Como ya quedó claro, la mayoría de las plataformas mediáticas utilizadas por Tátil Design estuvieron aisladas y sin directrices en la administración de sus contenidos informativos, audiovisuales o participativos; lo cual permitiría aprovechar el potencial de las nuevas herramientas comunicacionales. Pinheiro argumenta que, para sumergirse en estas plataformas, Tátil Design tendría que contratar a una persona la cual leyera toda la información recibida, la procesase y respondiera.

Para la entrevistada, es más conveniente una herramienta con respuestas automáticas, a través de una serie de algoritmos que puedan sistematizar determinadas respuestas; es decir, específicamente para sus clientes, que en su mayoría son grandes marcas bien posicionadas.

Además, Pinheiro complementa que ella ve a este servicio como una opción totalmente diferente a la interacción que ofrecen las plataformas mediáticas, ya que de estas pueden surgir las más variadas preguntas y temas; incluso piensa que la mayoría de las empresas todavía no tienen a una “personita”, (dice), que esté respondiendo constantemente a cualquier tipo de interactividad.

Y prosigue

- “En el fondo, estas cosas de likes y buenas críticas te dan una idea en redes sociales, esto construye corporativamente a las marcas”. Entonces, ella misma se cuestiona,
- “Esas otras preguntas que podrían surgir del público, ¿Qué generarían? Para ello, dice aún no tener respuesta.

Efectivamente, los resultados gráficos de las mediciones constataron la visión de la gerencia en Tátil Design, representada por Patrícia Pinheiro, socia y responsable de la sede de São Paulo; quién expresó una posición inalcanzable sobre el uso de las plataformas mediáticas que diseminen información, especialmente aquellas que puedan incluir contenido para ser dialogado con las audiencias que acompañan los productos nacidos de Tátil, a menos que estos sean clientes directos, quienes han pagado para recibir un servicio. Este tipo de posición es llamado “cierre epistémico” por Johnson (2012, p. 84) quien dice que, “A medida que cierta información es producida, todas las demás fuentes de datos son consideradas no confiables o, peor aún, conspiradoras”.

La percepción que Pinheiro compartió está lejos de lo que Martel (2015, p. 321) dice sobre las empresas y la nueva cultura digital.

“La cultura, que era un <producto cultural>, se está convirtiendo en un <servicio> en que el <contenido> puede ser reproducido en todos los soportes y en todas las plataformas. Tan solo basta crear la conversación para que se hable de ello”.

A lo largo de la entrevista, se le explicó a Pinheiro el objetivo de la investigación sobre convergencia y el uso de plataformas mediáticas como parte del proceso en la elaboración de productos informativos. Al principio, ella queda pensativa para entender cuál puede ser el vínculo con las actividades de diseño, especialmente para la industria, de la que ella forma parte.

Después de haber conversado sobre procesos para la creación de productos informacionales, se coincidió en la alfabetización de datos, tal como refiere Johnson (2012, p. 112), estos “también deben incluir la capacidad de hacer algo con esta información en bruto, de procesarla de alguna forma”; el mismo autor argumenta que

“la alfabetización de datos implica también la capacidad de comunicarse e intercambiar información con otras personas. Saber cómo publicar informaciones y tener la capacidad de obtener retroalimentación, son habilidades críticas necesarias”.

Finalmente, agotados los temas a desarrollar en la entrevista, se concluyó agradeciendo las facilidades para este encuentro, del mismo modo, se le reafirmó a Pinheiro que la agencia ya utiliza varias plataformas mediáticas y que la correcta administración de estas favore-

cen a la convergencia informacional, pudiendo significar la apertura de una ventana para nuevas posibilidades proyectuales.

A lo que ella responde de forma renuente:

- “Estamos conectados a la mayoría de las plataformas posibles. No solo por publicidad, sino por trabajo. Así que ya veremos...”

El propósito de evaluar a la agencia Tátil Design no fue señalar o cuestionar los métodos y herramientas que utiliza en sus actividades relacionadas con el diseño y las plataformas mediáticas. Sino conocer más de cerca el ambiente y el lugar que están ocupando los diseñadores en el desarrollo proyectual contemporáneo y sobre todo en la industria.

Puede decirse que los diseñadores están en una posición favorable para trascender, incluso a categorías que ya están siendo exploradas por otras disciplinas. Sin embargo, los profesionales en el área del diseño deberían acercarse a fuentes que les indique nuevas formas de administrar sus recursos y les permita comprender que no solo estamos en una revolución digital, sino en una revolución de cambio de paradigmas ideológicos, tecnológicos y culturales. Del mismo modo, hoy en día disponemos de herramientas que potencian o incluso sintetizan la dinámica de ejecución en proyectos de cualquier tipo que involucren a la información.

## Conclusión

Las actividades realizadas por los tres equipos aquí estudiados no son tan distantes ni tan diferentes entre sí, el análisis de correlación convergente permitió ver e identificar los puntos que los unen respecto a temáticas y plataformas. Dichos equipos están adoptando mecanismos (uno de ellos a través de la experimentación) para ser aplicados en sus presentes y futuros proyectos.

No todos los equipos que participaron en este estudio son diseñadores o comunicólogos de formación, pero vale la pena destacar los entornos funcionales, abiertos y flexibles que han proyectado, en los que vinculan plataformas mediáticas con contenidos que desarrollan narrativas, algunas de las cuales permiten la inmersión en entornos enriquecedores.

Los métodos que logran esta tarea son altamente narrativos. Sabemos que los futuros están siendo articulados por poetas, escritores de ciencia ficción y soñadores. Los diseñadores pueden inspirarse de ellos, pero, para realizar estos futuros, necesitan aprender a articular futuros posibles a través de su propio lenguaje (Krippendorff, 2011, p. 94).

Por tanto, se concluye que el equipo que trabaja en el sector de la industria, a pesar de que utiliza plataformas mediáticas digitales y no digitales, el contenido que brinda y las temáticas que desarrolla no fueron lo suficientemente amplias para posicionarse como una agencia que participa en la construcción socio-afectiva y emocional, tal como su dis-

curso dice hacerlo. En otras palabras, incorporar una gran cantidad de plataformas en la estructuración de proyectos, no garantiza el éxito en la convergencia interactiva, social y colectiva, sin una buena administración constante de los contenidos informativos.

El estudio aquí desarrollado es una invitación para que los profesionales, equipos multidisciplinarios y aficionados a las recientes plataformas de comunicación, las empleen de una forma más estratégica. Este es el momento de participar e interactuar, evolucionar para dejar de solo exhibir el catálogo de productos en línea y trascender de manera integral con el diseño proyectual, aprovechando mejor lo que las tecnologías de la información contemporáneas tienen para ofrecernos.

## Referencias

- Estrada, A. [Alan por el mundo]. (2017). *Alan x el mundo*. febrero 2019. [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/alanxelmundo/posts/1537253189629551/>
- Anderson, C. (1900). *A Cauda Longa - Do Mercado de Massa Para o Mercado de Nicho*. Rio de Janeiro: Campus - Grupo Elsevier. p. 55.
- Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. Sao Paulo: Blucher.
- Irigaray, F. (2016). *Realização de Media Catalunya*. Barcelona: Europa Creativa Desk. 2022, octubre, de Interdocs Barcelona. [Video]. YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=qaPhieaHx\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=qaPhieaHx_k)
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph LTDA. p. 30, 38.
- Krippendorff, K. (2011). *Estudos em Design*. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil. p. 94.
- Martel, F. (2015). *Smart: o que você não sabe sobre a internet*. Sao Paulo: Civilização Brasileira. p. 321, 353.
- Pinheiro, P. Entrevista (2018). São Paulo: Tátil Design.
- Postman, N. (1970). *The Reformed English Curriculum*. C. Eurich (Ed.), High school 1980: The shape of the future in American secondary education (160–168). Londres: Pitman.
- Preece, J. (2005). *Design de Interação: Além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman. p. 28.
- Saffer, D. (2010). *Design for interaction: Creating Innovative Applications and Devices*. Berkeley: New Riders. p. 8.
- Santaella, L. (2014). *Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus. Disponible en: <<https://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=h9y5DAAA-QBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Ecologia+das+midias+Santaella&ots=3qoUQAolCU&sig=dtW1OlBJNq4Xt--41xnqnsdT9BM#v=onepage&q=Ecologia%20das%20midias%20Santaella&f=false>>
- Shedroff, N. (1999). *Information Design*. Information Interactive Design: A Unified Field Theory of Design. Massachusetts: The MIT Press. p. 170.

---

**Abstract:** This correlational research was carried out over twelve months, during which the productions of three Latin American transdisciplinary teams dedicated to the creation of news content were analysed, embracing diverse social, commercial and technological perspectives, among others. From these, two variables were identified: Variable X-the media platforms used, and Y-the themes addressed by these groups. Subsequently, both were measured quantitatively, with the aim of determining whether there is a convergent correlation between variable X and variable Y, i.e., the greater the number of platforms used for the creation of informational content, the greater the breadth of topics addressed to provide more enriching, participatory and collaborative experiences for the audiences? On the one hand, the team represented by a Mexican blogger who explores different lifestyles around the world with travel narratives; on the other, the team of a leading Brazilian branding agency positioned in the commercial industry; and finally, an Argentinean production company that creates social and educational multimedia content. In addition, this comparative crossover hopes to visualise the differences, points of contact and potentialities of each of these teams in their project activities.

**Keywords:** Convergence - Information design - Content design - Communication - Digital platforms - Media - Social issues - Multi-platform - Collaborative projects - Immersive projects

**Resumo:** Esta investigação correlacional foi realizada ao longo de doze meses, durante os quais foram analisadas as produções de três equipas transdisciplinares latino-americanas dedicadas à criação de conteúdos noticiosos, abraçando diversas perspectivas sociais, comerciais e tecnológicas, entre outras. A partir destas, foram identificadas duas variáveis: a variável X-as plataformas de meios utilizadas, e Y-os temas abordados por estes grupos. Posteriormente, ambas foram medidas quantitativamente, com o objectivo de determinar se existe uma correlação convergente entre a variável X e a variável Y, ou seja, quanto maior for o número de plataformas utilizadas para a criação de conteúdos informativos, maior será a amplitude de temas abordados para proporcionar experiências mais enriquecedoras, participativas e colaborativas para o público? Por um lado, a equipa representada por um blogger mexicano que explora diferentes estilos de vida em todo o mundo com narrativas de viagens; por outro, a equipa de uma agência de branding brasileira líder posicionada na indústria comercial; e finalmente, uma empresa de produção argentina que cria conteúdos multimédia sociais e educativos. Além disso, este cruzamento comparativo espera visualizar as diferenças, os pontos de contacto e o potencial de cada uma destas equipas nas suas actividades de projecto.

**Palavras-chave:** Convergência - Concepção de informação - Concepção de conteúdos - Comunicação - Plataformas digitais - Media - Questões sociais - Multi-plataforma - Projectos colaborativos - Projectos imersivos

---