

Transitar entre paradigmas: herramienta ante nuevas realidades digitales

*Transmute between paradigms:
tool in the face of new digital realities*

Resumen

Las realidades que se viven a partir del desarrollo de las tecnologías y la Internet son dinámicas y sistémicas al grado de que avanzan más rápido de lo que los usuarios y profesionales involucrados en la producción, diseño, *marketing*, comunicación entre otras áreas, lo hacen suyo como parte de estrategias organizacionales.

El artículo presenta ocho herramientas con ejemplos para identificar los paradigmas que guían las percepciones, producciones y decisiones de profesionales del diseño, comunicación, mercadotecnia entre otros para transitar a paradigmas más eficientes frente a retos presentes y futuros. Ante las complejidades presentes en el ejercicio profesional deben renovarse paradigmas propios, por lo que se requiere objetivar el punto de partida y cuidar la congruencia epistemológica para no utilizar herramientas innovadoras bajo paradigmas que se quedan cortos ante exigencias actuales.

Palabras claves: Transición, paradigma, cognitivo, herramientas, digital.

Dra. Enriqueta Leonor Rivera Cañizales

Universidad Anáhuac Norte, México
enriqueta.rivera17@anahuac.mx
ORCID: 0001-7619-9173

Aceptado: 6/05/2024 **Publicado:** 27/09/2024

* Como citar este artículo / *How to cite this article:*
Rivera, E. (2024). Transitar entre paradigmas: herramienta ante nuevas realidades digitales. *un año de diseñarte, mm1*, (26), 26-41.

Abstract

The realities that are experienced, because of the development of technologies and the Internet are dynamic and systemic, and advance so quickly that users and professionals in production, design, marketing, communication, and other areas appropriate them to design organizational strategies.

This article presents eight tools with examples to identify paradigms that guide perceptions, productions and decisions of professionals in design, communication, marketing, among others, to transition and work with more efficient paradigms for the present and future challenges. It's necessary replay to the complexities present, in professional practice, that's why, the professional has to identify their one's own paradigms and renew them, and take care of epistemological congruence so as not to use innovative tools under paradigms that fall short facing trending demands.

Keywords: *Transmute, Paradigm, Cognitive, Tools, Digital.*

Introducción

Los profesionales del diseño, *marketing*, publicidad, comunicación, prosumidores y todo aquel que participe en entornos digitales requieren volver la mirada a sus producciones, interacciones y visiones de mundo porque construyen espacios interactivos para cumplir expectativas de clientes internos y externos y usuarios provocando reacciones, conductas que van generando un capital cultural, acuerdos, sistemas de interacción creando y recreando mundos digitales, híbridos y físicos.

Por ello, “acceder a la comprensión de cualquier realidad hay que partir de que el mapa no es el territorio y el signo no es idéntico a aquello a lo que alude o revela. De ahí que la producción de conocimiento requiera una actualización constante de la cartografía de la realidad para no perderse por los caminos de la cognición por la vía del malentendido en la creación de significado.” (Carniel, R. y Tejedor, S. 2019, p. 5). De ahí la necesidad de detenerse en mundos digitales e híbridos; por ello las producciones digitales presentadas a lo largo del capítulo, dan cuenta de las transformaciones en herramientas y concepciones que impactan en el paradigma de cada ser humano.

Sobre el estado de la cuestión de estos mundos, Monserrat Vidal, Alfonso Freire, Carla Gracia y Jesús López (2023) expresan que:

“...el vídeo en *YouTube* se postula como principal transmisor de relatos e historias, efecto característico del homo fabulator y la batalla por el relato mediático (Pérez-Rodríguez, 2020), que tendrá relación (in)directa con la construcción de los *storyworlds* en las nuevas narrativas transmedia (Albaladejo y Sánchez, 2019) así como en el relato comunicativo de las marcas y su inversión en comunicación en el medio (Shuangdan, 2023). (Vidal; Freire, et.al., 2023, p. 274)

Los ambientes digitales, híbridos y físicos son complejos y retomando Berger y Luckman (1966) son espacios de socialización que dan forma y contenido a la vida cotidiana y profesional, cuestionando y volviendo a crear escenarios, secuencias, personajes, acciones, propósitos, coordinadas, visiones de mundo en un conjunto sistémico, orgánico, flexible que, si bien va cambiando de forma temporal, sólo en contadas ocasiones se transforma en la vida personal, profesional y como especie.

Es así como a lo largo del texto son descritas situaciones profesionales, teóricas y metodológicas que dan cuenta del valor agregado de objetivar –darse cuenta desde donde se observa y actúa en la realidad– así como de las transiciones paradigmáticas como puntos cardinales del actuar, tomar de decisiones y producciones que sin lugar a dudas, modifican coordinadas de mundos físicos, digitales e híbridos; por eso es indispensable asumir la responsabilidad las producciones e interacciones en esos mundos.

Porque “la digitalización es la adopción de determinados procesos tecnológicos que no necesariamente se reflejan realmente en una transformación digital de su cultura, modelo de negocio, modelo de relación o uso de los datos” (Llorentey Cuenca, 2021, p. 12).

Entre paradigmas y supuestos

Cada entorno en que se interactúa representa un paradigma, una forma de comprender el mundo y convivir para múltiples propósitos, evitando caer en la vorágine del día a día. Al entrar a un entorno digital, se observan objetos y espacios diseñados utilizando elementos propios de la cultura de grupos objetivo agregando otros nuevos y cargándolos de más significados, utilidad e impacto en la percepción e interacción con los otros, ya sean personas o bien, organizaciones.

Ante el reto de comprender y aprehender esas realidades físicas, digitales e híbridas es indispensable objetivar, hacer tangibles las herramientas que se utilizan para interactuar, diseñar escenarios y los resultados que se obtienen porque la realidad no es un A es por lo tanto B, y que si es diseñada una estrategia funcio-

nará por el simple hecho de que fue elaborada por una organización cuando la realidad es aún más compleja.

Un ejemplo de lo difícil de transitar de paradigma es el hábito de lavarse las manos que fue instituido en 1847 y que sin embargo aún es pendiente. Cabe recordar la pandemia de COVID-19 que tuvo un alcance global en parte por la ausencia de este hábito y uno más es el esfuerzo del gobierno de Alemania en 2009, que promueve lavarse las manos (véase Figura 1).

Muchos son los ejemplos de la complejidad de transitar a otros paradigmas para ser más eficientes, efectivos y responder a los signos de los tiempos. Entonces, ¿cómo será posible evitar “subirse a la ola” para estar a la moda sólo por el *qué dirán?* Ayer Metaverso, hoy Inteligencia Artificial; nueva tecnología pero la forma de pensar sigue siendo la misma. ¿Cómo hacer una pausa, un paréntesis en la vida cotidiana y profesional para darse cuenta del paradigma que guía las acciones y transitar a otros congruentes con las nuevas herramientas, las nuevas realidades?

Experiencia y vivencia de 2D a 3D

En el caso de expresiones artísticas, la creación de escenarios ha cambiado conforme pasan los años, aunque la vivencia como experiencia de la persona y grupo, podría no cambiar tanto ni tan rápido. Por ejemplo, el *Guernica* (Picasso, 1937) representa un escenario doloroso que entre el enunciado y la enunciación (Lacan, 1959) (véase Figura 2).

Es una pintura que exige volver a verla una y otra vez para disfrutarla y aprehender de la visión de mundo de la persona, del momento histórico. Este artefacto cultural en el año 2008, la artista Lena Gieseke hizo una producción con tecnología 3D llevando al perceptor a una inmersión diferente con el *Guernica*. La experiencia con la herramienta 3D potencia formar una visión distinta a la de obtenida con la pintura en dos dimensiones. Las herramientas cognitivas —representaciones en el cerebro humano que facilitan la identificación de objetos en la realidad física y digital— son utilizadas en el acto de experimentar una representación artística, por eso es posible cargar a la pintura de significa-



Figura 1. *Nosotros contra los virus: lavarse las manos*, [Video]. Fuente: Centro Federal de Educación para la Salud, (01 de octubre de 2009). <https://www.bzga.de/mediathek/themen/persoener-infektionsschutz/v/wir-gegen-viren-haendewaschen-2009/>)



Figura 2. *Guernica*, Pablo Picasso (1937). Fuente: Museo Reina Sofia.



Figura 3. *Gieseke* (8 de mayo de 2013). *Guernica 3D*. Producción Audiovisual. INTELLECT FOCUS. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=8B3bSiEMhr8&t=1s>

ciones dependiendo de experiencias de vida. En este caso, la utilización de la tecnología es un paso más para comunicarse y experimentar, dicha expresión artística; a continuación el video mencionado (véase Figura 3).

Quizás la generación *millennials* prefiera la inmersión en 3D porque es donde tiene más experiencia empero no necesariamente suma el conocimiento del suceso para aprehender las significaciones que inicialmente representa la pintura y sumar las propias. Por eso, se afirma que es indispensable identificar el o los paradigmas que guían la interacción con las realidades y detonar vivencias desde los paradigmas de los “otros”.

Haciendo tangible paradigmas y puntos de partida para la transición

Tomar distancia de paradigmas propios y sus transiciones es imperioso para tener una inmersión consciente y efectiva de aportaciones teóricas y metodológicas recientes para interactuar en las realidades que son parte de la socialización diaria de las personas y organizaciones. Por ejemplo: la antropología digital, netnografía y cibersemiótica apoyan la tarea de comprender, describir y desarrollar estrategias de comunicación, capital humano, diseño y *marketing*, pero es indispensable desaprender para aprender sin que ello signifique olvidar los antepasados de la mirada profesional.

Entonces, el punto de partida es el paradigma que actualmente guía acciones y percepciones, de ahí el tránsito hacia otros paradigmas y/o alimentar al propio paradigma depende de las herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas necesarias con base en el propósito de personas y organizaciones. Sin embargo, este tránsito sucede como en los cuentos: “y vivieron felices para siempre” pero nunca se conoce que sucedió con los protagonistas de la historia; así se difunde que deben renovarse paradigmas, pero casi nunca se tiene una guía real para transitar; de ahí la pertinencia de este artículo.

A continuación cuatro premisas como herramientas de análisis de paradigmas de decisión, producción e interacción en entornos digitales, híbridos y físicos.

Premisa 1. Utilizar el razonamiento inclusivo

Así como un niño hace su fila de cubos simulando un tren, mucha de la información se acumula con el criterio de lo más nuevo pero no siempre lo más nuevo es lo más efectivo. Por lo anterior, cada herramienta, técnica, contenido y metodologías para apoyarse y transitar de paradigma requieren ser seleccionadas y tejer el conocimiento anterior con lo nuevo, pero identificando nodos —que son los nudos de una red— que le dan sentido a la información, al conocimiento, a las experiencias. Este tejer, es unir como una figura helicoidal que conforme crece, su amplitud y profundidad cambia; es decir, puede escribirse sobre lo mismo pero va cambiando la perspectiva.

Esto se conoce como razonamiento inclusivo, como al leer un apartado de este artículo donde se tiene que integrar al anterior, el siguiente y así sucesivamente. Otro ejemplo de utilizar el razonamiento inclusivo son las matruskas, muñecas de diferentes tamaños donde la más pequeña se guarda en una muñeca más grande. Estas experiencias pueden llevar a reducir la influencia de conocimiento viejo (Grisold; Kaiser; Hafner, 2017).

Premisa 2. Pensamiento entre estructuras dinámicas y conexiones

La forma en que se piensa puede determinar la percepción y actuación en la realidad física y digital; y para representar estos cambios, la TEDTalk denominada: la historia visual del conocimiento humano (Lima, 2015), una producción que es herramienta básica para comprender la construcción del pensamiento, estructura y transiciones, de un modelo lineal a modelos de pensamiento dinámicos, flexibles y en redes, al igual que trabaja el cerebro humano. En la Figura 4 se muestran representaciones de ambos modelos con apoyo del arte y la tecnología.

Entonces si la concepción de realidades digitales es como un entramado dinámico y complejo es requisito trabajar la transdisciplinariedad y la renovación del concepto de realidad. En este sentido, las aportaciones de Vidales y Brier (2021) son valiosas porque en

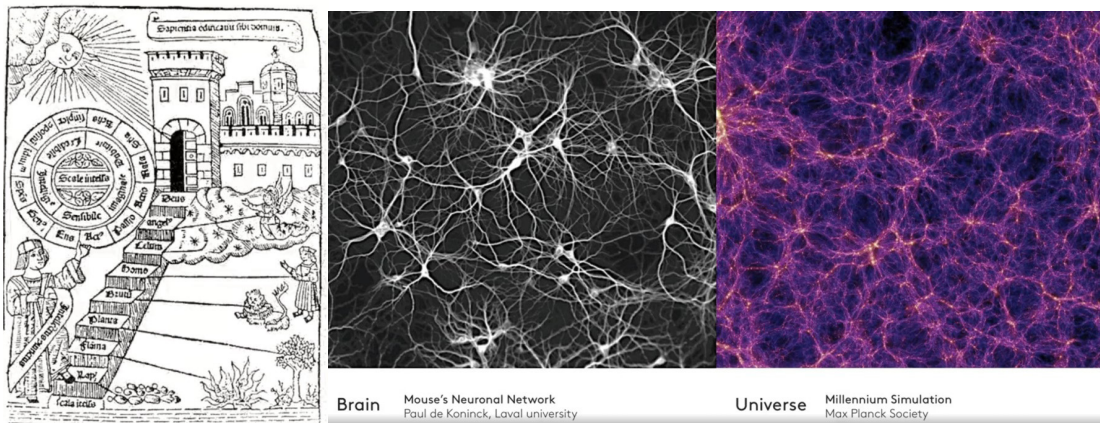


Figura 4. Representaciones de la deidad y el conocimiento en contraste con las neuronas y el arte en M. Lima. (15 de marzo de 2015). Fuente: TEDTalk https://www.ted.com/talks/manuel_lima_a_visual_history_of_human_knowledge

sus investigaciones desde la cibersemiótica conceptualizan la realidad y lo real:

Por “Realidad” designo aquello que se resiste a nuestras experiencias, representaciones, descripciones, imágenes ... Real designa lo que es, mientras que la Realidad está conectada con la resistencia que es nuestra experiencia humana (Vidales y Brier, 2021)

Este es un ejemplo de la importancia de estas categorías al trabajar sobre escenarios digitales y su inmersión al mundo físico, es decir, no sólo se transita al mundo digital sino del digital al mundo tangible, lo cual puede resultar un reto. Cabe señalar que, en los últimos años aumentaron el número de accidentes jugando videojuegos en el mundo, porque al jugar con realidad virtual, el cerebro interactúa sobre coordenadas previas y debe hacer ajustes; ya que en la realidad virtual el usuario pierde por completo su orientación en el mundo físico. (Forbes, 2022)

Entonces, qué es lo que se observa, lo que se percibe, cuáles son los criterios para indicar o reconocer que eso es real, y que como tal, formará parte de las coordenadas de actuación en los mundos en los que se interactúa con un dinamismo singular y diverso, de sus paradigmas. Esto implica tomar decisiones consciente y no conscientemente por eso la necesidad de tomar distancia del propio criterio profesional y de interacción cotidiana para la producción digital y generación de vi-

vencias centradas en el usuario; porque el ser humano es un ser biológico, químico, material, energético, informacional, semiótico y comunicativo (Vidales y Brier, 2019, p. 2)

Premisa 3. Discurso desde lo cognitivo

Dos de los teóricos fundamentales del discurso son Teun A. van Dijk y Walter Kintsch que en uno de sus libros no traducidos al español: *Strategies of Discourse Comprehension* (1983). En uno de sus apartados, analizan un accidente de auto:

...la característica común de ambos cognitivos es que la persona que presencia el accidente y la persona que escucha la historia construyen cada uno una representación en la memoria, a partir de los datos visuales y lingüísticos, respectivamente...es el supuesto constructivista de nuestro modelo. ... construyen un significado: los acontecimientos se interpretan como “un accidente” y la narración de la historia se interpreta como una historia sobre un accidente”. (van Dijk; Kintsch, 1983, pp. 4-5)

Con esta base, se define la complejidad de la realidad física y el desafío para trabajar comunidades digitales exige comprender el discurso entre un mayor dinamismo, lo visible e invisible en la Internet, como afirma Gabriela Ramos, Assistant Director General for Social and Human Sciences:

...a través de las estructuras y el discurso de las relaciones digitales, podemos identificar la formación de nuevas comunidades digitales, a menudo invisibles, y cómo ciertas comunidades caen en cámaras de resonancia y comportamientos discriminatorios para contrarrestarlas” (UNESCO, 2023, p. 18).

Por lo anterior, la colaboración transdisciplinar en investigaciones, profesionales y producciones, porque aún en tiempos presentes, y no sólo se trabaja bajo la multidisciplinariedad que limita la comprensión y construcción de sucesos de conocimiento desde las particularidades que muestran en escenarios reales digitales y físicos, y ya no como feudos científicos.

Premisa 4: Transdisciplinariedad

Los profesionales que participan en el diseño de ambientes digitales tienen desde una formación formal especializada hasta los empíricos con su propia *expertise*. Así también, en el campo de las ciencias poco a poco se va dejando la idea de que la realidad es posible dividirla en parcelas para que sea propiedad exclusiva según los objetos de estudio de cada una de ellas. Por ello, se tienen ya experiencias de colaboraciones entre ciencias para comprender lo que sucede, por ejemplo en los ambientes digitales; este es el caso de la cibersemiótica:

La cibersemiótica es un campo de investigación transdisciplinario en la confluencia de la cibernética, una teoría de sistemas, la semiótica, el constructivismo radical, la biología, la etología, la lingüística cognitiva, la teoría de la comunicación y las ciencias de la información y la computación” (Vidales y Brier, 2021, p. 75).

En este apartado, cabe indicar que la cibersemiótica (Vidales y Brier, 2021) tiene como uno de sus pilares al constructivismo radical enuncia en el propio texto, porque uno de sus representantes Glasersfeld (2007), indica que este paradigma tiene varios propósitos, de los que se destaca: identificar el conjunto de representaciones que median la interacción entre las personas y segundo, contestar a la pregunta: cómo se relaciona el lenguaje con la realidad:

...es de máxima importancia que nos demos cuenta de que, no existen los hechos de una realidad impersonal y absoluta, sino los hechos de nuestra propia construcción, hechos que emergen de nuestra propia manera particular de experimentar e interactuar con los productos de nuestra propia experiencia (Glasersfeld, 2007, p. 38).

Es más, esta postura paradigmática también aporta en la comprensión de entornos digitales, Vidales y Brier comentan “Para el constructivista, la forma del significado es una forma impuesta a la mente del intérprete de signos por el sistema de signos” (Vidales y Brier, 2021, p. 83).

Es así como, el lenguaje es mucho más que una definición incluida en un diccionario o las normas establecidas por una comunidad, sino que es dinámico, y la asignación de significados recae en las personas, grupos y en este caso sistemas que son los entornos digitales. Y desde Vygotsky se tiene esa propuesta:

Vygotsky identificó una variedad de herramientas basadas en signos que funcionan de esta manera (varios sistemas para contar, técnicas mnemotécnicas, obras de arte), pero la que sin duda consideraba de mayor importancia (la “herramienta de herramientas”) fue el lenguaje. Porque el lenguaje no sólo funciona como mediador de la actividad social, al permitir a los participantes planificar, coordinar y revisar sus acciones a través del habla externa (Vygotsky, 1987)”. (Wells, 2001, p. 7).

Nuevamente, son ejemplos de paradigmas que impactaron ciertos círculos de científicos y profesionales en décadas anteriores y que facilitan la comprensión y tránsito objetivo a paradigmas que expliquen realidades para ser más eficientes, eficaces, biófilos.

Premisa 5. Realidad en movimiento

En párrafos arriba se abordaba la diferencia entre lo real y la realidad, puntos clave en los escenarios digitales; en esta línea de pensamiento también debe transitarse a la comprensión de la realidad en movimiento, y así es representada por la cibersemiótica:

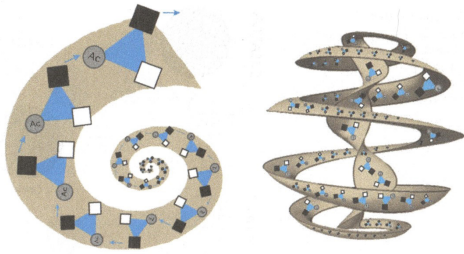


Figura 5. Visualización de danza semiótica, Vidales, C. y Brier, S. (2021). Fuente: *Introduction to Cybersemiotics: A Transdisciplinary Perspective*, p. 248.

El reto es comprender la interacción en las distintas realidades de forma no lineal, sino en helicoidal como indican los teóricos. La figura helicoidal a diferencia de la espiral es que la segunda mantiene una misma amplitud aunque la profundidad cambie y la figura helicoidal cambia tanto la amplitud como la profundidad, lo que implica un cambio o transformación más significativa para quienes participan de estos procesos, tanto personas, comunidades como organizaciones.

Este tránsito de lo helicoidal y digital da como resultado la complejidad de las realidades y un ejemplo de ello, son las trayectorias en la digitalidad. Aquí un *storytelling* basado en el cuento de la cenicienta pero aplicado a las rutas entrelazadas de lo físico y digital:

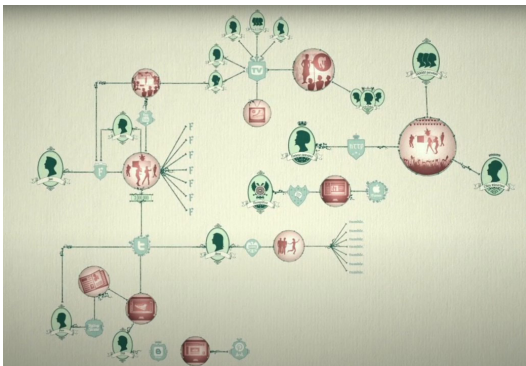


Figura 6. *Cinderella 2.0: Transmedia Storytelling* FCB Global. (20 de mayo de 2013), [Video]. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CP-zOC15md0>

El video es valioso porque representa mundos digitales como ecosistemas que detonan la creación y visibilidad de comunidades digitales, las personas

participan con sus avatar para cada escenario y propósito, por lo que es indispensable "...el desaprendizaje cognitivo como un proceso en el que los sujetos reducen la influencia del conocimiento antiguo con el fin de crear nuevos conocimientos y/o patrones de pensamiento" (Grisold, et.al. 2017).

El explicar y actuar en realidades físicas y digitales requiere comprender que el momento es resultado de acciones y sucesos previos, si no fuese así, se tiene una visión subjetiva –alejada de la realidad- de los sucesos que se observan lo que conlleva decisiones y estrategias poco efectivas. Las aportaciones descritas sobre Vigotsky por Gordon Wells (1999), es posible explicar que los factores de una realidad se combinan en un momento analizado para tener como resultado un conocimiento objetivo, es decir, lo más cercano a la realidad y asumir un paradigma requiere dar cuenta de los factores que impactan en la forma de ver la vida:

La filogénesis (desarrollo en la evolución de la especie humana), la historia sociocultural (desarrollo a lo largo del tiempo en una cultura particular), la ontogénesis (desarrollo a lo largo de la vida de un individuo) y la microgénesis (desarrollo a lo largo del curso y como resultado de, interacciones particulares en entornos socioculturales específicos). (Wells, 1999, p. 5)

Los factores que impactan la interacción van más allá del momento mismo, si el propósito es comprender un recorte de realidad, un "aquí y ahora" pero ya no en un solo plano. Comprender y describir lo más cercano a la realidad, facilita la toma de decisiones efectiva aún dentro de las organizaciones. Por ejemplo, un *community manager* deben producir contenido digital para visibilizar una organización, y aun cuando sea muy creativo sino le ofrecen información suficiente sobre sus segmentos de mercado, no podrá cumplir meta.

Es decir, la mirada profesional, los paradigmas que son coordenadas de acción y percepción deben ser dinámicos pero requiere esfuerzo, decisión, porque también es un proceso y no un producto, resultado de una caja negra. Así, el esquema inicial denominado *Mirada profesional* desde el razonamiento inclusivo (Rivera, 2019), se transforma en uno más complejo y

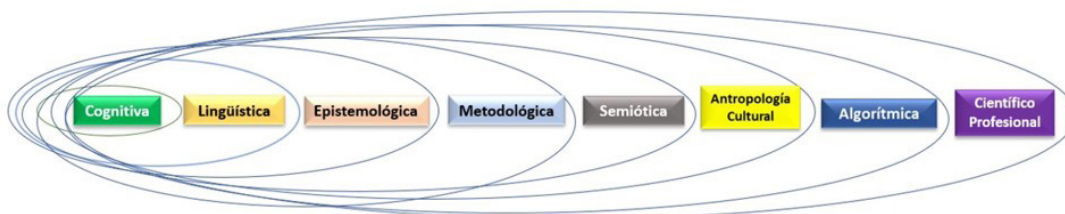


Figura 7. Mirada profesional desde el razonamiento inclusivo, Rivera, E. (2019). Fuente: [Ponencia] Primer Congreso Nacional de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.

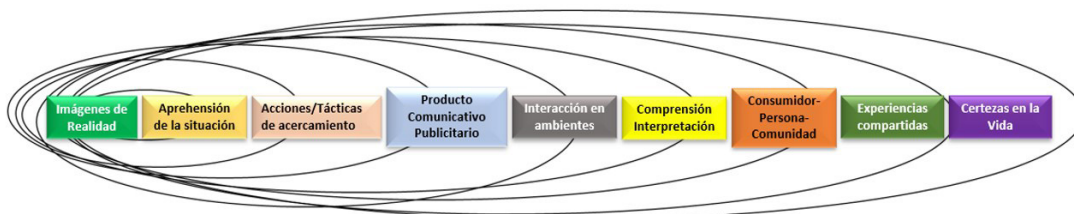


Figura 8. Elementos por analizar en un escenario más amplio de la interacción, Rivera, E. (2020). Fuente: <https://revistas.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/538/390>

dinámico para acercarse a la realidad física y digital, (véase Figura 7).

Este esquema es traducido al ámbito profesional para tomar decisiones en sus etapas de diagnóstico, planeación, implementación, operación y evaluación; lo que es indispensable porque se debe mantener una sinergia de aprendizaje e implementación entre las aportaciones de las ciencias y de las organizaciones; las aportaciones de ambos ámbitos son imperiosas. Entonces, si este esquema se traduce a las necesidades de las organizaciones sería de la siguiente forma, (véase Figura 8).

El propósito de mostrar las elaboraciones propias, es ofrecer evidencias de que efectivamente como profesionales de las áreas en que convergen en los escenarios físicos y digitales se necesitan de estos ejercicios para dar cuenta de las percepciones, cultura, prejuicios y paradigmas que son parte de las decisiones que se toman día con día. ya que lo observable y medible es mucho más complejo.

Otro apoyo en el tránsito de paradigmas son las aportaciones de la antropología digital parte de la agenda de la UNESCO en el libro *New Horizons in Digital*

Anthropology. Innovation for understanding humanity (2023) trabajo de forma colaborativa con Liiv Center que tiene como misión profundizar en los *insights* del mundo desarrollando nuevas herramientas para comprender las culturas y comunidades digitales en el marco de la ética, sentido humano y por supuesto la data. Trabajar colaborativamente, acompañándose en el tránsito es clave.

Premisa 6. Tribus y culturas

La especie humana es por naturaleza social, desde las comunidades primitivas hasta las dinámicas *fandoms* que tienen sus propios rituales de iniciación, es decir, las actividades cargadas de significados asignados a partir de su cosmovisión; por ejemplo la figura del héroe (Amador, 2001). Por supuesto, las tribus tienen sus rituales para poner a prueba a quienes serán parte de la comunidad, para verificar si poseen los valores que identifican a la comunidad, si tienen características de personalidad que apoyarán la sobrevivencia, reproducción y trascendencia de la comunidad (Habermas, 1999).

Porque no hay que perder de vista, que la comunidad impacta en la formación de la personalidad y no sólo en la comunidad misma; entonces con los entornos di-

giales, esta situación de alguna forma cambia porque ahora las personas pueden asumir la personalidad y rasgos físicos que decidan de manera personal pero también social, cambia paradigmas por la necesidad de pertenecer y ser reconocidos:

...A principios de este siglo hablábamos de identidad como algo 'forjado'...en las sociedades tribales, el merodear del chamán podía implicar estar poseído por los dioses y espíritus... Ahora en los tiempos postmodernos, las identidades múltiples ya no están en los márgenes de las cosas. Hay muchas personas que experimentan la identidad como un conjunto de roles que se pueden mezclar y combinar, cuyas demandas diversas necesitan ser negociadas... ¿Qué tipos de personajes interpretamos? ¿Los experimentamos como un yo ampliado o separados del yo? ¿Por qué estamos haciendo esto? ¿O estamos viendo la lenta emergencia de un estilo de pensamiento sobre la mente nuevo, más múltiple? (Turkey, 1995. pp. 228-229)

Sin lugar a duda, el volver la vista a atrás, facilita la reconstrucción del tránsito en concepciones y paradigmas donde las visiones de mundo se transforman en ocasiones poco a poco y otras de improviso por las exigencias de sobrevivencia en determinado tiempo y espacio.

Los espacios de interacción virtuales están al alcance de la mano desde la infancia impactando en procesos cognitivos (Figuroa y Campbell, 2020); un ejemplo de ello son las niñas y niños que en pandemia no pudieron interactuar físicamente entre sí, lo que limitó el desarrollo de habilidades sociales de convivencia (Acevedo, et.al., 2020), así como el paso del egocentrismo a un compartir.

Entonces, con las experiencias de interacción en mundos físicos y digitales desarrollan modelos cognitivos como representaciones que como lenguaje son herramientas para la interacción, acuerdos, desacuerdos, principios y procedimientos que van generando información, conocimiento, herramientas, objetos, sistemas impactando en la construcción de culturas heterogéneas, dinámicas que son aprehendidas y desaprendidas; eso es parte de la cultura:

...la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ...es una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie. (Geertz, 1973, p. 20)

Sin dejar este concepto de cultura, se ve transformado por los ambientes digitales y que pueden ser abordados desde la netnografía –que analiza la huella digital de comunidades– en medios digitales, social media, enfoque holístico, observación, participación, elementos visuales, diversas concepciones de tiempo, realidades emocionales, entre otros muchos más factores y dimensiones como señala Kozinets pilar de la netnografía:

Los estudios de la experiencia social en línea revelan cómo nuestros mundos existentes de relaciones interpersonales, relaciones laborales y estructuras de poder se refuerzan, amplían, desarrollan y alteran en respuesta a estas nuevas tecnologías y sus diversos controles económicos, sociales y de cálculo. Y funciones y características algorítmicas. (Kozinets, 2009, pp. 115 - 116)

En esta misma línea los avances en los análisis de las interacciones en los espacio digitales son impresionantes, apoyados de *software* que cada vez es más una herramienta alineada a los objetivos de la empresa y la comprensión de las múltiples interacciones. Un ejemplo de ello es, *Interactive Advertising Bureau IAB*, organización global que apoya el desarrollo de competencias para trabajar en entornos digitales las estructuras, dinamismo de cibernautas que construyen y recrean esas *fandoms* participando con diferentes asignaciones en comunidad, aquí un acercamiento:

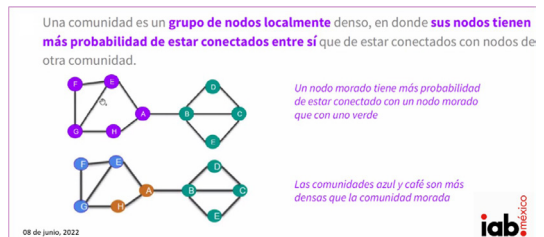


Figura 9. *Interactive Advertising Bureau* (2022). Análisis de redes sociales. [Diapositiva Power Point]. Fuente: Taller de análisis de redes sociales.

Es un ejemplo de la efectividad que puede lograrse para pasar de la adolescencia del encanto de la tecnología y la técnica a una madurez donde se utilicen las herramientas técnicas como parte de una estrategia dentro de contextos macro y micro, comprensión del comportamiento del mercado y la organización de forma longitudinal y transversal, siempre desde las particularidades y no queriendo repetir “fórmulas de éxitos” de empresas en contextos particulares.

Otro ejemplo de la comprensión y diseño de estrategias en los mundos digitales, son las producciones de Tim Gray Director de *Lightbox Studio* en Inglaterra donde hace coincidir el mundo físico y digital, y además a varias generaciones:

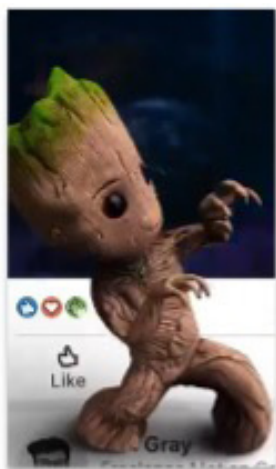


Figura 10. Gray, T. (15 de diciembre de 2021). Producción digital: *Groot*. [Imagen de video]. Fuente: LinkedIn https://www.linkedin.com/posts/tim-gray-a0a7822b_need-a-next-level-disruptive-advert-for-social-activity-7131238196260020224-CQwY?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Esta producción es digna de reconocerse porque hace coincidir generaciones y ya no sólo confrontarlas, situaciones que sólo responden de forma pragmática a la imperiosa necesidad de ser visible y vender; como estuvo de moda confrontar millennials con *baby boomers*. Pero esta producción es lo contrario, de forma alegre, dinámica y rompiendo el esquema de la publicación en Internet, combinando el éxito Thriller de Michael Jackson (1982) con la figura de Groot de la película *Guardianes de la Galaxia, Vol.2* (2017).

En este esfuerzo multi y transdisciplinario de ciencias y profesionales, se requiere también una transformación metodológica, que ya empezamos a observar para no utilizar nuevas técnicas con paradigmas metodológicos ineficientes:

Conexiones metodológicas: “Visiones del mundo (u ontologías); cómo estudiar y comprender la palabra (epistemologías); prioridades para estudiar lo que es importante dentro de él (axiología). Fundamentalmente: Centrado en la experiencia humana y la comprensión de la cultura; basado en profundas apreciaciones del contexto de la vida cotidiana de las personas; obligado a explorar sistemas sociales de significado compartido (Kozinets, 2009, p. 15)

Entonces, la especie humana es semiótica, comunicativa, capaz de navegar y producir en la Internet, creando comunidades, impactando en el desarrollo de habilidades cognitivas hasta crear una nueva especie de vampiros digitales; muchas son las tareas pendientes como profesionales de las áreas que convergen en Internet, de ahí la necesidad de coincidir, conversar y trabajar para transformar de otra forma, las visiones de mundo reconstruidas y creadas podrían generar el *status quo* de la destrucción.

Premisa 7. Aprendizajes y desaprendizajes

Empezando a cerrar este artículo, así como se empezó con una invitación a leerlo desde un razonamiento inclusivo, ahora se requiere la disposición y trabajo para un desaprender:

Las organizaciones y los individuos necesitan desaprender comportamientos que podrían usarse durante varios años antes de establecer comportamientos objetivo. Entonces, aprende a desaprender... empleados tienen que afrontar desafíos adicionales, como cambiar la forma en que utilizan el conocimiento, adaptar su actitud hacia la transformación y la innovación, estar preparados para riesgos inciertos y desarrollar nuevas habilidades (Di María, et. al, 2023, p. 2).

Porque no es desaprender en académicos e investigadores, sino trabajar colaborativamente con empresas y organizaciones para potenciar situaciones de reflexión y análisis de las transiciones requeridas para diseñar

estrategias y herramientas eficientes a las múltiples realidades del mundo físico y digital. Trabajar interdisciplinariamente con profesionales formados dentro y fuera de las escuelas, sin importar su edad sino su *expertise* para comprender y actuar en consecuencia para generar riqueza y distribuirla de forma más equitativa, sin que haya el costo de la destrucción de personas, cosmovisiones y organizaciones.

Sin embargo, el proceso de desaprender no está del todo bien posicionado en la sociedad, organizaciones y sistemas, porque en una concepción lineal y tradicionalista sólo debe irse hacia adelante con lo aprendido que siempre deberá ser valioso pero la verdad no es así. De ahí que se haga indispensable atravesar cada una de las fases, sin que implique un proceso lineal e irreversible. Tienen que aprovechar las habilidades de resiliencia, constancia, creatividad y otras más habilidades para transformar las miradas profesionales así como consumos y producciones de los que atraviesan y son parte de los mundos digitales:

Las fases como momentos en el proceso de desaprender son: 1. desestabilización, los individuos deberían cuestionar ostensiblemente las viejas rutinas. 2. La experimentación proporciona espacio para la exploración performativa de vías y para la motivación para abandonar viejas rutinas. 3. Es necesario facilitar los descartes. ... [y] la vieja [rutina] nunca se extingue por completo. (Di María, et.al., 2023, p. 3)

Cabe destacar “la vieja rutina nunca se extingue por completo”; así que no debe generar pánico, inseguridad el iniciar o darse cuenta de un proceso de desaprendizaje en persona y organizaciones, porque no es quitar la base de conocimiento y *expertise* que tienen, sino aprovecharla para construir andamios en la transición de paradigmas.

También se recordará la presentación de Meta en el 2021 por el mismo Mark Zuckerberg que si bien volvió la mira del mundo a su proyecto, Metaverso ha disminuido considerablemente su presencia en el mundo y ahora con la Inteligencia Artificial, para un recuerdo todavía más lejano. Volviendo a Metaverso, que aprovecha muchos de los aprendizajes y aportaciones de los

Videojuego, cabe señalar que los avatar para hacer la inmersión en la realidad virtual, recuerda las muchas impresas en papel –que empezaron a utilizarse en 1850– a las que podía cambiarse su atuendo, por eso nunca se parte de cero y existen elementos culturales de los cuales también es parte la tecnología que trascienden en el tiempo, por la memoria colectiva y ahora su visibilidad en la Internet. Aquí el caso de una periodista que hace el experimento de vivir 24 horas en Metaverso:



Figura 11. *VI Spent 24 Hours Trapped in the Metaverse* | WSJ. [Imagen de video]. Fuente: WSJ <https://www.youtube.com/watch?v=rtLTZUaMSDQ>

También se observa la utilización de realidad virtual para eventos de modas internacionales, en el 2022 *Vogue Business and Yahoo Metaverse Experience* hicieron una producción impresionante donde los clientes podía probarse modelos que si hubieran sido diseñados en la realidad física les hubiera sido imposible no sólo probárselos sino comprarlos. Continúa el cambio de paradigmas:



Figura 12. Metaverso y moda. *Vogue* y *Yahoo* (31 de marzo de 2022). [Video]. Fuente: Journee <https://www.youtube.com/watch?v=og7fGFzdb5>

Las innovaciones son casi incontables por eso se requiere de un trabajo colaborativo, mente abierta, ciertos de lo aprendido además de estar dispuestos de seguir ampliando y diversificando las herramientas cognitivas para interactuar en las realidades.

Premisa 8. Innovaciones

En el caso de México, es de reconocer las aportaciones de Signa_Lab, del ITESO Universidad Jesuita de Guadalajara, México, que como ellos se definen: es un espacio interdisciplinario donde generan conocimiento, metodologías y herramientas para la comprensión multidimensional del mundo sociodigital; donde pueden recrear visualmente la sinergia de entornos digitales:

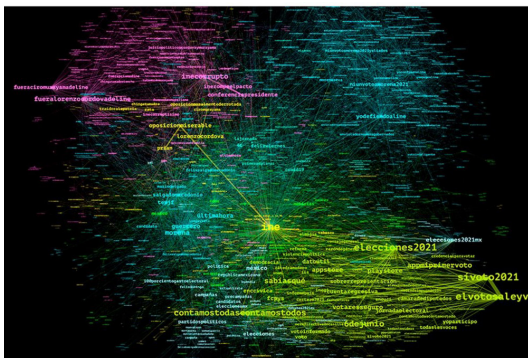


Figura 13. Signa_Lab (01 de octubre de 2022). Representación visual de análisis de redes sociales. [Imagen digital]. Fuente: Signa_Lab <https://signalab.mx/>

Poco a poco avanza en su posicionamiento como organización y herramienta de trabajo, por mencionar un ejemplo, en Google tiene apenas una mención de 84,900, mientras que Metaverso tiene 22,500,000 menciones; por supuesto, son muchas las variables que impactan para hacer una interpretación objetiva de dichas cifras, de no ser así, se repetiría nuevamente el paradigma tradicionalista del cual se invita a transitar has otros más adecuados a los signos de los tiempos.

Otro caso, regresando a la moda, es el primer desfile de moda en 3D, de los aprendizajes y desarrollos tras la pandemia COVID-19; de la diseñadora Anifa Mvuemba de 29, años con la presentación de su línea: “Pink Label Congo Collection, en el 2020.



Figura 14. 3D Digital Fashion Show, Anifa, M. (24 de mayo de 2020), [video]. Fuente: RetailBoss <https://www.youtube.com/watch?v=h9KEdiv5Ue0>

Los movimientos de la tela, simulando el cuerpo de la modelo, sin modelo, la luz, energía y otras más características propias de 3D incluyendo la creatividad de la diseñadora transportan al cibernauta a otra forma de percibir y consumir lo visual, auditivo y por supuesto, cultural.

Como describe Genevieve Bell, profesor distinguido y director de la Escuela de School of Cibernética de Australia:

La tecnología es cultural. ... Lleva consigo mensajes culturales. Cuando la tecnología atraviesa el contexto, toma algunos de esos mensajes y crea otros tipos de desafíos” (UNESCO; Liiv Center, 2023)

Es en este punto en donde cerramos la conversación de la transición de paradigmas habiendo identificado las coordenadas propias para la producción, diseño, decisiones e implementación a través de las personas y entre organizaciones. El desafío requiere de un esfuerzo colaborativo, entre investigadores, académicos, especialistas en diseño de planes de estudio, empresas, expertos a quienes se invita a participar en el proyecto global que actualmente se está desarrollando sobre dos ejes básicos: Digitalizando la humanidad y Humanizando lo digital (véase Figura 15).

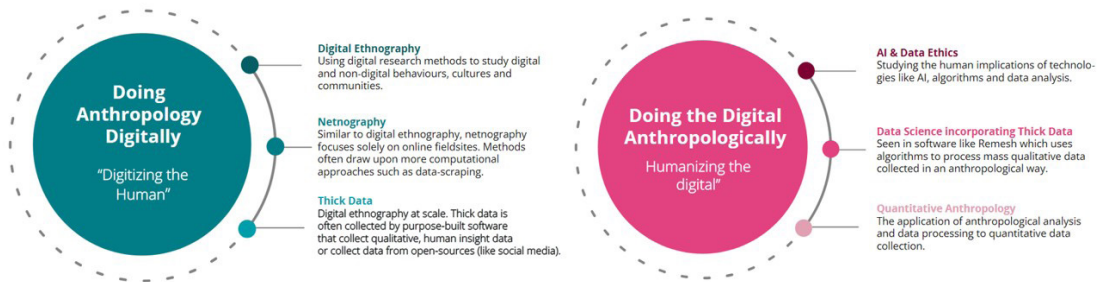


Figura 15. Dos líneas de trabajo en antropología digital. UNESCO y Liiv Center (2023:24- 25), [PD]. Fuente: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382647/PDF/382647eng.pdf.multi?utm_source=pocket_mylist

Los escenarios digitales ahí están y seguirán almacenados por décadas como evidencia de las transmutaciones que fueron producidas y que exigieron la toma de distancia para cuidar los espacios de interacción y lograr una especie sensible al "otro" y al planeta.

Conclusiones

El artículo presentó ocho herramientas para objetivar las coordenadas que guían la producción, decisiones e interacciones en entornos virtuales; porque cada persona y profesional de diversos campos de conocimiento tienen que ajustar, cambiar y/o transformar su mirada de las realidades con las que interactúa. Pero no es un cambiar por cambiar, por ejemplo: antes Metaverso y ahora Inteligencia Artificial, sino analizar e identificar que elementos de sus propios paradigmas son congruentes con las propuestas para interactuar con las realidades física, híbrida, aumentada y digital. Porque esas coordenadas de acción dirigen producciones y decisiones que recrean escenarios donde interactuamos y donde se reafirman y cambian pautas de comportamiento.

En tiempos en donde el consumidor debe ser el centro de la estrategia y el prosumidor es la clave para comprender a las *fandoms* y hacerlas partícipe de estrategias organizacionales. Por ello, se presentaron ejemplos de cambios en las herramientas tecnológicas, digitales y de comprensión de la realidad, para reconocer esas acciones que pueden realizarse y transitar de paradigmas con responsabilidad y congruen-

cia epistemológica; esto es, qué es verdad, cómo se elabora, cómo impacta en las imágenes de realidad de quienes participan de esos entornos, cómo transformarlos y cómo desde el paradigma propio – que no es un monolito – son detectados factores, comportamientos, contenidos y visiones de mundo que potencian realidades biofilas o no.

Los paradigmas propios de cada persona, grupo y organización deben analizarse, tomar distancia de ellos para asumir otras posturas para responder a los nuevos escenarios digitales pero no de forma reactiva, sino dando cuenta de las coincidencias y divergencias para tejer andamios y transitar a paradigmas más adecuados, pertinentes y eficientes manteniendo el equilibrio entre la generación de riqueza y la responsabilidad que se tiene como ciudadano planetario.

Referencias

- Amador J. (1999). Mito, símbolo y arquetipo en los procesos de formación de la identidad colectiva e individual. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(176), 61-99. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5010664>
- Anifa, M. (24 de mayo de 2020). *3D Digital Fashion Show | Pink Label Capsule Collection - A Tribute to African Seamstresses*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=h9KEdiv5Ue0>
- Berger, L. y Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Amorrotu. Argentina.
- Centro Federal de Educación para la Salud (1 de octubre de 2009). *Nosotros contra los virus: lavarse las manos*. Alemania. [Archivo de Video]. <https://www.bzga.de/mediathek/themen/persoenerlicher-infektionsschutz/v/wir-gegen-viren-haendewaschen-2009/>
- Carniel, R. y Jaraba, G. (2019). Diccionario básico de estrategia digital & posicionamiento de contenidos, Universidad Autónoma de Barcelona, España. [Archivo de PDF] <https://ddd.uab.cat/search?f=title&p=Diccionario%20b%C3%A1sico%20de%20estrategia%20digital%20y%20posicionamiento%20de%20contenidos&sc=1&ln=ca>
- Llorente y Cuenca, (2021). Deep digital business: el viaje hacia la transformación digital de las compañías, España. [Archivo de PDF] <https://resources.llyc.global/es/deep-digital-journey?hsCtaTracking=bd5be20f-c460-447e-9b8d-7bf9575b447b%7C364365be-b006-481e-a09c-d655d463c90e>
- FCB Global (20 de mayo de 2013). *Cinderella 2.0: Transmedia Storytelling*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=CPzOC15md0>
- Figuroa, A. y Campbell, O. (2020). El efecto de la exposición a los dispositivos móviles en el desarrollo infantil. Experiencia y propuesta de trabajo. *Clinica Hospital Infantil*. México. 37(1), 3-14. [Archivo PDF]. <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2020/bis201b.pdf>
- Glaserfeld, E. (2007). *Key Works in Radical Constructivism*. Sense Publishers. Netherlands.
- Gieseke, L. (8 de mayo 2013). *Guernica 3D*. España. [Archivo de Video]. INTELLECT FOCUS. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8B3bSiEMhr8&t=1s>
- Gray, T. (15 de diciembre de 2022). *Groot dancing Thriller*. Lightbox Studio. England. [Archivo de Video]. Linkedin. https://www.linkedin.com/posts/tim-gray-a0a7822b_needed-a-next-level-disruptive-advert-for-social-activity-7131238196260020224-CQwY?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa II*. Taurus. España.
- Interactive Advertising Bureau (2022). Taller de análisis de redes sociales. [Diapositiva Power Point]. IAB México.
- Kozinets, R. (2020). *Netnography. The essential guide to qualitative social media research*. SAGE. Inglaterra.
- Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Lacan, J. (1958). El deseo y su interpretación, *Seminario 6, 1958-1959*. [Archivo PDF]. <https://www.lacanterafreudiana.com.ar/2.1.1.1%20CLASE%201.%20S6.pdf>
- Lima, M. (15 de marzo de 2015). *Una historia visual del conocimiento humano*, TEDTalk. https://www.ted.com/talks/manuel_lima_a_visual_history_of_human_knowledge
- Picasso, P. (1937). *Guernica* [pintura]. Museo de la Reina Sofía. España.
- Retamozo, M. y Morris, B. (2022). El configuracionismo latinoamericano como programa de investigación en la obra de Enrique de la Garza. *Cinta moebio* 7(74), 95-108. Argentina. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2022000200095
- Rivera, E. (2020). Tejiendo certezas en la incertidumbre: anuncios en establecimientos comerciales, *Revista Sintaxis*. 6 (11), 141-170. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada. Universidad Anáhuac. México. <https://revistas.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/538/390>

- Rivera, E. (22 de noviembre 2019). *Transformación del Consumidor: Percepción, autopercepción y microsegmentación; hacia una herramienta de tipificación en marketing y publicidad*. [Ponencia]. Primer Congreso Nacional de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. Repensar la Publicidad y Mercadotecnia: nuevos modelos, nuevos lenguajes y nuevas audiencias. Universidad Anáhuac México Norte.
- Rivera, E. (2010). *La construcción del problema de investigación en estudiantes de Ciencias de la Comunicación* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptb2010/mayo/0657638/Index.html>
- Signa_Lab (01 de octubre de 2022). *Signa_Lab*. Universidad Jesuita de Guadalajara. ITESO. México. <https://signalab.mx/>
- Turkey, S. (1995). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Paidós. España.
- UNESCO y Liiv Center (2023). *New horizons in digital anthropology, Management of social transformations programme*. [Archivo PDF]. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382647/PDF/382647eng.pdf.multi?utm_source=pocket_mylist
- Van Dijk, T. y Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. Academic Press. United States of America. [Archivo PDF]. <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/06/Teun-A-van-Dijk-Walter-Kintsch-1983-Strategies-Of-Discourse-Comprehension.pdf>
- Vidales, C. y Brier, S. (2021). *Introduction to Cybersemiotics: A Transdisciplinary Perspective*. Springer. United States of America.
- Vidal, M., Freire, A., García, C. y López, J. (2023). Nuevas narrativas audiovisuales mixtas en el sector cinematográfico a través de youtuber en Teoría y praxis del neuromarketing: innovación e investigación para los nuevos desafíos comunicativos del mercado. Vol. 13, No.2. pp. 271-295. [Archivo PDF] <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/issue/view/47>
- Vogue Business and Yahoo (31 de mayo de 2022). *Explore fashion's new terrain. Metaverse Experience*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=og7fiGFzdb8>
- Wells, G. (1999). *Indagación dialógica: hacia una teoría y una práctica socioculturales de la educación*. Paidós. México.
- Wall Street Journal (2021). *I Spent 24 Hours Trapped in the Metaverse*. United States of America. [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rtLTZUaMSDQ>
- Zamarrón, I. (19 de septiembre de 2022). Caso Eugenio Derbez: cuando mundos virtuales derivan en accidentes reales. *Forbes*. México. <https://www.forbes.com.mx/caso-eugenio-derbez-cuando-mundos-virtuales-derivaron-en-accidentes-reales/>