

Centro de  
Estudios  
Visuales

número 2  
diciembre  
2018



ISSN 0719-7152

DOSSIER:  
PROBLEMAS DE LA ESTÉTICA EN LA ÉPOCA DEL  
APARATO DIGITAL

# Las Nuevas Tecnologías y los Nuevos Auditorios en el Diseño Gráfico

Margarita Romero González

Universidad de Guanajuato

margareth\_glez@yahoo.com.mx

**RESUMEN:** Es un hecho que las tecnologías modifican las formas de percepción de las personas. El diseñador debe ser consciente de la manera en que los nuevos recursos tecnológicos modifican las formas de percepción, de comunicación y las nuevas formas de relacionarse; finalmente quien marca la pauta en el desarrollo de una pieza de comunicación es la información que posee el auditorio de aquello de lo cual se le pretende informar. El conocimiento a profundidad de la manera en que los auditorios comprenden los conceptos a comunicar permitirán el desarrollo de comunicaciones significativas clave para los mismos, esto seguirá siendo el elemento primordial para el desarrollo de la comunicación gráfica antes que la tecnología a emplear para su generación o el envío de la misma.

**Palabras clave:** Tecnología, Auditorio, Medios de comunicación, Percepción, Comunicación, Realidad Virtual

**ABSTRACT:** It is a fact that technologies are changing the ways of perception of people. The designer should be aware of how new technological resources modify the forms of perception, communication and new ways of relating; who finally sets the standard in the development of a piece of communication is the information held in the auditorium of that which is to inform you. The depth understanding how audiences understand the concepts to communicate, enable the development of key to the same meanings, it will remain essential for the development of graphic communication before the technology to be used to generate or send the communication element.

**Keywords:** Technology, Auditorium, Media, Perception, Communication, Virtual Reality

En la actualidad las marcas y la información sobre ellas nos invaden, nos llegan por todas direcciones, estamos expuestos a la publicidad de manera interminable, siendo así, cómo sería posible que pudiéramos recordar algo o más aún ¿qué es aquello que determina que cierta información llame nuestra atención? ¿qué es lo que sucede en nuestro cerebro cuando elegimos una marca en vez de otra? ¿cómo lograr que el auditorio lo recuerde?

De acuerdo con Martin Lindstrom (2008: 24), experto en neuromarketing, 8 de cada 10 productos fracasan en los tres primeros meses de su lanzamiento (en Japón, los productos nuevos fracasan a una tasa de 9.7 de cada diez). En un estudio realizado en 2009, por la empresa Mindcode (FSurvey Mindcode), expone que de cada diez campañas publicitarias, sólo cuatro cumplen las expectativas que buscan los clientes. De cada diez promociones, solamente cinco cumplen las metas, y de cada diez lanzamientos de producto que se realizan en los Estados Unidos, solamente dos cumplen el plan establecido.

El consumidor de hoy se encuentra 'hiperinformado', sabe hasta diez veces más de lo que sabía diez años atrás; tiene la posibilidad de consultar instantáneamente la opinión de sus amigos y vecinos; tiene acceso a toneladas de información por internet; está constantemente bombardeado por diferentes medios y es un receptor de mucha información sobre la que él tiene el poder de elegir.

El exceso de oferta de todo tipo de producto o servicio se diversifica cada vez más. En la actualidad la oferta es cientos de veces más amplia que antes; hoy puedes comprar un reloj del otro lado del mundo y recibirlo en 24 horas; hoy es posible tomar decisiones de una manera totalmente distinta a como se tomaban en el pasado, ya que actualmente se tiene acceso a diferentes mercados, canales y productos. Existen casi 12 veces más marcas en casi todas las categorías. En la época de nuestros padres, cuando decidían comprar leche dentro de un supermercado, tenían máximo una o dos marcas como opción. Hoy en día puedes encontrar entre cuatro y seis marcas del mismo tipo de leche, y además múltiples variantes, y a esto se suma que no solo hay más marcas por categoría, sino más canales que las venden ya que puedes comprar por internet, en el supermercado, te pueden llevar el pedido a tu casa, etcétera, puedes escoger entre un producto nuevo, usado o 'reconstruido', todo esto hace aún más complejo el proceso de decisión.

Los nuevos canales de comunicación han logrado desarrollar muy bien la llamada publicidad de boca en boca, pero de manera virtual como es el caso de los blogs, ya no digamos del Facebook o WhatsApp, medios que gracias a su característica de instantaneidad modifican la percepción de lo que un consumidor está pensando y deseando comprar en el instante. En el pasado, en una época donde había pocos productos y medios mucho más 'lentos' de comunicación, el consumidor apreciaba los valores funcionales como el efectivo, el mejor sabor o el precio más barato, pero ahora las cosas han cambiado y hoy los productos tienen el precio y calidad como promesa básica obligada; hoy los productos y servicios trascienden el valor funcional, esto se ha convertido en una parte muy pequeña dentro del complejo proceso de decisión. Por ello, el conocimiento para construir significados es clave. Parafraseando a Lindstrom (2008: 56) al parecer no ha habido una época donde las cosas valgan más por lo que significan que por lo que son. Es por eso

que la estrategia de éxito en la comunicación debe surgir del conocimiento profundo de las necesidades del auditorio, de las razones, las motivaciones y entender también lo que en palabras de Richard Dawkins puede ser un elemento determinante en la conducta de los individuos, que es el instinto “Gran parte de la conducta se debe a la esfera instintiva, la cual rige nuestra vida y hace que seamos lo que somos” (2009: 48).

Se puede observar que gracias a la tecnología, los individuos en la actualidad presentan la capacidad de convertirse en varios y diferentes consumidores en sólo un año. En solo 12 meses una persona puede convertirse en dos o tres consumidores distintos, con motivadores y satisfactores diferentes. Así que mientras ayer tomaban sus decisiones de manera más simple, basándose en la información que le proporcionaba un medio, regularmente el más común en su época (las revistas, la radio, la televisión), y con suerte existían dos o tres marcas. Hoy tienen diversos productos para escoger, múltiple información y debate si comprar su producto vía web, en una tienda común, o en un outlet, además de haber consultado opinión en las redes sociales.

El consumidor de hoy se encuentra bombardeado y afectado por esa gran ola de oferta y por otro lado, al menos en México, cada día tiene menos poder adquisitivo, así que la demanda es más baja. ¿Cómo informar o persuadir a un auditorio afectado por el bombardeo de información, por el exceso de ofertas y con un poder adquisitivo mermado? Como se puede observar el panorama se complica cada vez más para poder lograr una comunicación efectiva.

Por un lado estamos hablando de información y de la saturación de la misma, pero, en otro esquema, ¿cómo la tecnología modifica las percepciones en las personas? ¿Cómo la tecnología cambia la manera de comprender la información en los seres humanos? Esto ya era percibido por Marshall McLuhan, para él era claro que los efectos de la tecnología no se dan en el nivel de las opiniones o los conceptos, sino que alteran los patrones de percepción continuamente y sin resistencia (McLuhan, 1996: 31). Cada nuevo medio, entendía McLuhan, nos cambia, “nuestra respuesta convencional a todos los medios, en especial la idea de que lo que cuenta es cómo se los usa, es la postura adormecida del idiota tecnológico. El contenido de un medio es sólo el trozo de carne que lleva el ladrón para distraer al perro guardián de la mente” (Thompson, 2010: 149).

Burke y Briggs (2002) muestran cómo no sólo la aparición de nuevos medios de comunicación como la imprenta, el correo, el telégrafo, el teléfono, sino otra serie de inventos como el reloj, los mapas, ferrocarriles, etc. provocaron profundos cambios sociales, movimientos culturales, así como modificaciones en los gustos y consumos de las sociedades. Por ejemplo, con la aparición del ferrocarril Burke menciona que éste estableció el modelo para muchos otros cambios que impactaron en áreas muy diversas como el arte, la literatura, la economía, la política, la administración y obviamente en la tecnología misma. Para Carr (2010: 62), la tecnología es expresión de la voluntad humana a partir de la cual se busca ampliar nuestro poder y control sobre las propias circunstancias; él divide en las tecnologías en cuatro categorías de acuerdo con la forma en que complementan o amplían las capaci-

dades innatas de los seres humanos. En la primera coloca al arado, la aguja de coser y al avión de combate ya que considera que aumentan la fuerza y resistencia física así como la destreza y capacidad de recuperación y que como puede verse están muy relacionadas con el aspecto motriz. En un segundo grupo incluye al contador Geiger (instrumento que mide el nivel de radiactividad presente en un lugar o en un objeto), el microscopio y el amplificador; estas tecnologías aumentan el alcance perceptivo de nuestros sentidos. En el tercer grupo coloca al embalse hidráulico (o represa), la píldora anticonceptiva y la planta de maíz genéticamente modificada; son tecnologías que permiten modificar y modelar entornos naturales e innatos de acuerdo con el deseo o necesidad que se presenta. El mapa y el reloj aparecen en la cuarta categoría, en este caso se incluyen las tecnologías que específicamente amplían la capacidad intelectual. Si bien todas, cualquier tipo de herramienta modifica nuestros pensamientos y configuraciones mentales, en el caso de las tecnologías intelectuales, éstas influyen a un nivel mental más profundo por lo que su influencia en las estructuras del pensamiento son más duraderas y por otro lado promueven las relaciones con las demás personas. Debido a su influencia en el pensamiento, éstas últimas tecnologías cuando logran un uso generalizado por lo general promueven nuevas formas de pensar, lo cual se entiende ya que con el tiempo la tecnología se abarata y se democratiza (por ejemplo, el Smartphone y vinculado a él el internet).

Definitivamente el internet a marcado no solo una nueva era en la manera en que los seres humanos nos comunicamos sino también una nueva manera de comprender el mundo. En 2008, una firma de investigación y consultoría llamada nGenera publicó un estudio sobre los efectos de Internet en la población joven, el investigador principal de este estudio mencionó que la inmersión digital ha afectado incluso al modo en el que absorben los jóvenes la información. Ya no leen necesariamente una página de izquierda a derecha y de arriba abajo. Puede que se salten algunas líneas, buscando información pertinente y que la lectura se desarrolle sin, al parecer, un orden coherente.

La gente usa Internet de muchas maneras diferentes, bloguean y etiquetan, mandan mensajes, suben fotografías en tiempo real a la infinidad de redes sociales y aunque también muchos no lo hagan por el hecho de estar a la última moda, de todas formas están en línea la mayor parte del tiempo, tecleando en su computadora, su portátil, su teléfono celular como parte de su trabajo. La web se ha convertido en una parte esencial para la mayoría de la gente ya que ésta es determinante para su trabajo, sus estudios o su vida social, y muchas veces de las tres. Lo que está claro, es que para la sociedad en su conjunto la web se ha convertido, en tan sólo los 20 años transcurridos desde que el programador del software Tim Berners-Lee escribiera el código para la World Wide Web, en el medio de comunicación e información preferido. La magnitud de su uso no tiene precedentes, ni siquiera según los estándares de los medios de comunicación de masas del siglo XX. El ámbito de su influencia es igualmente amplio. Ya sea por elección o necesidad, hemos abrazado su modo característicamente instantáneo de recopilar y dispensar información.

En palabras de Carr (2011: 87), la mente calmada, concentrada, sin distracciones, lineal, está siendo desplazada por una nueva clase de mente

que quiere y necesita recibir y diseminar información en estallidos cortos, descoordinados frecuentemente solapados, cuanto más rápido, mejor. Durante los últimos cinco siglos, desde que la imprenta de Gutenberg hiciese de la lectura una fan popular, la mente lineal y literaria ha estado en el centro del arte, la ciencia y la sociedad. Tan dúctil como sutil ha sido la mente imaginativa del Renacimiento, la mente racional de la Ilustración, la mente inventora de la Revolución Industrial, incluso la mente subversiva de la modernidad. Puede que pronto sea la mente de ayer. (Carr, 2011: 21-23).

Fredrik Colting, es el creador de Tikker. Tikker es un reloj que, además de medir el tiempo (obvio), es una especie de cronómetro que marca el tiempo que te queda de vida; a partir del momento de compra, se debe llenar un cuestionario sobre tu estilo de vida y salud actual, si fumas, haces deporte, consumes alcohol, etc., con estos datos y la edad del comprador y a través de un algoritmo se calcula tu tiempo de vida en años, meses, días, horas, minutos y segundos. Si bien dice Colting no es una información completamente cierta, sí da al menos, una aproximación al tiempo que nos queda de vida. Cada minuto cuenta y no habría tiempo que perder ¿Quieres usar el tiempo que te queda enojándote, sonriendo, fumando?, ¿comenzar una dieta o una rutina de ejercicio para alargar el tiempo de vida?, ¿a qué valdrá la pena concederle más tiempo? ¿Cómo se concebiría ahora la idea de perder tiempo? Como podemos observar en este caso, esta tecnología establece una nueva manera de comprender el concepto de tiempo, más que nunca valdría la metáfora del tiempo es oro y esta tecnología te lo recuerda a cada momento. Parece evidente entonces que en términos de comunicación el concepto de tiempo sería completamente distinto para el auditorio que posee esta tecnología que al que carece de ella, no podríamos dirigirnos a ambos auditorios de la misma manera.

Facebook adquirió a principios de 2016 la empresa de realidad virtual Oculus, este hecho, ¿de qué manera puede afectar las comunicaciones? Veamos, Jeremy Bailenson, psicólogo cognitivo y director y creador de Virtual Human Interaction Lab, de la Universidad de Stanford está interesado en la estudiar los sistemas de realidad virtual, ha explorado la manera en que las personas son capaces de representarse a sí mismos, cuando se eliminan limitaciones físicas del cuerpo, lo que se traduce en cambios en los comportamientos de las personas. Según Bailenson, cualquier cosa es posible por medio de la realidad virtual, puede hacer que te sientas de 70 años, que seas de otra raza, de otro sexo o caminar un kilómetro en el cuerpo de otra persona para experimentar la discriminación que sufre. Bailenson encontró que la realidad virtual puede utilizarse no sólo para cuestiones de entretenimiento (que parecen ser una de las razones de compra de Oculus por parte de Facebook) en donde puedo jugar a ser otra persona y ‘verdaderamente’ experimentar lo que se sentiría ser esa otra persona, un superhéroe por ejemplo, experimentar qué se siente volar o tener fuerza extraordinaria. El mismo Bailenson ha sido partícipe de sus propios experimentos, uno de los cuales se trata de caminar por un desfiladero; la experiencia resulta tan real que la gente verdaderamente se tambalea o se cae, pocos logran atravesar ese ‘desfiladero virtual’. Lo interesante de este experimento es que, como lo constata el mismo Bailenson, esta experiencia virtual de las alturas le hizo perder el

miedo a las mismas, así que cuando llega a encontrarse en un contexto 'real' de altura, debe hacer conciencia del peligro en el que se encuentra, debe ser mucho más cuidadoso y atento.

¿Qué sucedería con la estructura de pensamiento de quienes participaran de juegos de realidad virtual, y en específico de aquéllos que prefieren los de corte agresivo? Bailenson declara que él cree que a medida que los medios se vuelven más inmersivos, se vuelven también más poderosos. Este investigador está orientando sus investigaciones en comprender la manera en que la realidad virtual puede cambiar la forma de pensar en contextos más amplios que el del entretenimiento como es la educación, el comportamiento medioambiental, la empatía y la salud, ante este tipo de tecnología. ¿Cuál sería entonces el papel del diseñador gráfico? Y es que una de las ventajas demostradas de la realidad virtual es que a veces por encima de las propias capacidades cognitivas como podría ser la imaginación, introduce al individuo en situaciones realmente verosímiles, críticas en ocasiones, aunque controladas, con un alto grado de similitud no con lo que podríamos llamar 'realidad' sino con los mecanismos que empleamos al momento de aprehenderla. Así que, en el convencimiento de un auditorio acerca de lo que, por ejemplo, la comida chatarra hace a su cuerpo ya no se requeriría de los mensajes visuales como carteles, campañas, etc. para ello, bastará, en el caso de la tecnología de la realidad virtual, con la experimentación 'directa' en el cuerpo de cualquier individuo, por ejemplo, de lo que el sobrepeso podría producirle debido al consumo de comida chatarra y entonces dejar de consumirla y hacerse cargo inmediatamente de su salud, o experimentar nadar en un océano sucio, observar lo que la contaminación produce en los seres que lo habitan y ante esta vivencia 'directa' motivarlo a unirse a Greenpeace o a personalmente hacerse cargo de evitar la contaminación ya no sólo de los océanos sino del planeta en su conjunto. Sin duda podría decirse que la realidad virtual parece ser un 'argumentador' mucho más efectivo que cualquier publicidad impresa. Nuevamente lanzo la pregunta: ¿cuál sería entonces el papel del diseñador gráfico ante estos nuevos escenarios?

Un tema importante a considerar en este contexto es la ética, la cual debería ir aparejada con el surgimiento de cada tecnología. La ética rara vez es considerada por los inventores pero tampoco lo es por los usuarios. Los primeros están demasiado enfocados en el resolver las particularidades de la propuesta tecnológica que no dimensionan las consecuencias del mismo y los segundos están absortos en los beneficios que obtienen con la nueva herramienta. En palabras de Langdon Winner (2004) las tecnologías no son sólo ayudan a las actividades de los individuos sino que también son fuerzas de poder que actúan para cambiar la forma de esas actividades así como sus significados, por lo que las adopciones y usos que hacemos de las herramientas tecnológicas están definitivamente influenciadas por consideraciones económicas, políticas y demográficas. Consideremos en este punto la tecnología del internet, en la actualidad prácticamente económica que no se encuentre vinculada al internet y ésta de igual manera impacta en lo político y demográfico, en palabras simples el mundo entero se mueve en internet. Sumado a lo anterior están las investigaciones que demuestran que la inmersión digital ha afectado al modo en el que las personas absorben la información, se busca

profundiza poco en el pensamiento y la capacidad de concentración en la lectura va disminuyendo a pasos agigantados, esto en el caso del internet, en el caso de la realidad virtual recordemos que el cerebro no hace diferencia entre un entorno real y otro simulado. Por otro lado está también la percepción del tiempo, éste se empieza a considerar de manera muy diferente, todo debe ser rápido e instantáneo. Así que de forma paulatina y constante se comienzan a modificar las estructuras cerebrales y estudios, investigaciones sobre el cerebro han dado cuenta de ello. Antonio Damasio (2009), neurólogo director del Instituto para el Cerebro y la Creatividad en la Universidad del Sur de California en Estados Unidos, realizando estudios sobre emociones superiores (son esencialmente sociales como la vergüenza, orgullo, envidia, celos, empatía, la compasión entre otras), encontró que los procesos neuronales derivados de éstas son inherentemente lentos, en contraste con los generados por las emociones básicas, las cuales son automáticas y más rápidas (piense en su reacción mientras ve un partido de basquetbol y le dan un codazo a un jugador en la cara). Así que emociones como la empatía con el sufrimiento a diferencia de las manifestaciones de dolor físico, las primeras requieren de tiempo para que el cerebro “trascienda más allá de la participación inmediata del cuerpo y empiece a sentir las dimensiones psicológicas y morales de una situación” (Immordino-Yang, et al, 2009). Lo anterior podría sugerir que cuanto menos profundo se trabaja el pensamiento y ejercemos mucho menos la concentración favoreciendo un pensamiento distractivo, multitarea, menos capaces seríamos de experimentar las formas emocionales superiores (empatía, compasión, etc.), aquéllas que están mayormente vinculadas con lo que nos identifica como seres humanos.

Surge entonces la gran pregunta, ante qué auditorio nos estamos enfrentando, ¿qué características tiene ahora?, ¿qué lo motiva?, ¿qué lo frena? Pensemos en una campaña de corte social en el que las emociones profundas se ven necesariamente involucradas, cómo provocar en un auditorio la empatía cuando el uso de las tecnologías está provocando que su cerebro prácticamente deje de reconocerla, ¿en qué herramientas tendríamos que apoyarnos ahora? ¿La realidad virtual se convertiría en el único medio capaz de modificar conductas?

## CONCLUSIONES

Resulta obvio que las tecnologías modifican las formas de comunicación e interacción, el internet ha convertido a los consumidores, a las personas en unos verdaderos exploradores, comparando y ya no dispuesto a aguantar demoras o falsas promesas, reivindican su poder y por ello deciden qué, cuándo, dónde y cómo comprar. Navegan con mucha facilidad tanto en una tienda ‘real’ como en una virtual. Este nuevo comportamiento conlleva consecuencias notables para las marcas de cualquier producto o servicio, el cliente quiere todo de inmediato.

Así mismo, ahora tenemos prosumidores, ya no tan sólo consumidores en el sentido de que ya no son meros receptores que se limitan a escuchar los mensajes que empresas, medios e instituciones envían, son prosumidores porque que ya no sólo consumen sino que ellos mismos producen, generan contenido y todo gracias a la tecnología que colabora haciendo las

cosas más sencillas

Como ya se mencionaba, cada desarrollo tecnológico además configura nuevas maneras de comprender conceptos, patente en el caso del tiempo con el reloj Tikker y la noción de lo inmediato que proporciona el internet y que se traduce en un cambio en la percepción del tiempo, de lo que parece ser una poca capacidad para la espera. La computadora debe encender rápido; la crema antiarrugas debe perfeccionar mi cara en días, o debería ser en horas; puedo comprar un vestido que se vende en París y tenerlo al día siguiente, no necesito ir por él; bajar 5 kilos en una semana o lo suficiente para que el vestido que no me queda por la mañana me quede por la noche. Y por otro lado también surgen nuevos productos, servicios, nuevas necesidades derivadas de las nuevas tecnologías, como un maquillaje especial para obtener una *selfie* perfecta o el curso de fotografía para redes sociales, etcétera. Y ya no digamos el caso de la realidad virtual que al parecer llegó para quedarse y que está demostrando que afecta de forma profunda la configuración de lo percibido.

La tarea de comunicar nunca ha sido fácil, y parece que tampoco se vuelve más sencilla con todo y que la tecnología facilita ciertos procesos; si bien tenemos información desde hace tiempo sobre la manera en la que las tecnologías afectan las percepciones en las personas, la velocidad con la que evoluciona la tecnología vuelve difícil vislumbrar las nuevas estructuras de percepción. Finalmente, en el caso del diseño gráfico el conocimiento del auditorio sigue siendo el tema central para lograr una comunicación eficaz, parafraseando a Roman Gubern (200: 126), en términos de comunicación, nos enfrentamos a nuevas tecnologías pero a viejos problemas.

En un entorno primado por la tecnología, resulta necesario tener un conocimiento profundo del auditorio, de la forma en que estructuran los conceptos y cómo esos conceptos son modificados por la tecnología por un lado, y por otro es imperioso entender cómo comunicar en un entorno repleto de oferta comercial, de exceso informativo así como de comunicación veraz pero también falsa. Como puede verse es una cantidad ingente de variables a considerar y ser precisos en lo que debe ser comunicado se vuelve por mucho más relevante por lo que es necesario la búsqueda de teorías y técnicas que hagan el proceso de conocer las características de estos nuevos auditorios, de los nuevos entornos comunicativos y de la pertinencia de lo que se ha de comunicar de forma mucho más precisa, científica y que arriesgue menos, no sólo los recursos de una empresa, sino también el tiempo que se invierte en el proceso de la obtención de la información necesaria para comunicar y es que en la disciplina del Diseño Gráfico el tiempo apremia, la prisa constante y los llamados 'bomberazos' son el pan nuestro de cada día, donde por otro lado tenemos que estar alerta a los mercados y tecnologías cambiantes, a la competencia, y por si fuera poco a la economía.

## BIBLIOGRAFÍA

1. BURKE, P. & BRIGGS, A. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una Historia Social de los Medios de Comunicación*. México D.F.: Taurus.

2. CARR, N. (2011) *¿Qué está Haciendo Internet con Nuestras Mentes Superficiales?* México D.F.: Taurus.
3. \_\_\_\_\_. (2014) *Atrapados. Cómo las Máquinas se Apoderan de Nuestras Vidas.* México D.F.: Taurus.
4. DAWKINS, R. (2009). *El Gen Egoísta. Las Bases Biológicas de Nuestra Conducta.* Barcelona: Salvat Editores.
5. GUBERN, R. (1987) *El Simio Informatizado.* Madrid: Fundesco.
6. IMMORDINO-YANG, M., McCOLL, A., DAMASIO, H. & DAMASIO, A. (2009). "Neural Correlates of Admiration and Compassion". Available at: <http://www.pnas.org/content/106/19/8021>.
7. LANDES, D. (2000), *Revolution in Time: Clocks and the Making of the Modern World.* Cambridge: Edit. Harvard University Press.
8. MARTÍN, B. & SILVA, A. (1997). *Proyectar la Comunicación.* Bogotá: Tercer Mundo Editores.
9. McLUHAN, M. (1996) *Comprender los Medios de Comunicación. Las Extensiones del Ser Humano.* Barcelona: Paidós.
10. McLUHAN, M. & FIORE, Q. (1997). *El Medio es el Mensaje. Un Inventario de Efectos.* Barcelona: Paidós.
11. LANIER, J. (2011) *Contra el Rebaño Digital. Un Manifiesto.* Barcelona: Debate.
12. LINDSTROM, M. (2008). *Buy.Ology. Truth and Lies About Why we Buy.* New York: The Crown Publishing Group.
13. PISCITELLI, A. (2002) *Ciberculturas 2.0. En la Era de las Máquinas Inteligentes.* México D.F., Paidós.
14. ROBINSON, A. (1982). *Early Tematic Mapping in the History of Cartograph.* Chicago: University of Chicago Press.
15. THOMPSON, D. (2010). *Have you Seen? A personal Introduction to 1000 Films.* New York: Edit. Knopf.
16. WINNER, L. (2004). *Readings in the Philosophy of Technology.* Maryland: Rowman and Littlefield.

Centro de  
Estudios  
Visuales

número 2  
Diciembre  
2018



ISSN 0719-2125