
Consideraciones éticas en la formación de diseñadores de contenido audiovisual digital

Ethical considerations in the training of digital audiovisual content designers

Miguel Angel Rubio Toledo

Universidad Autónoma del Estado de México
Ciudad de México, México
miguelblond72@gmail.com

Juan José López Flores

Universidad Autónoma del Estado de México
Ciudad de México, México
<https://orcid.org/0000-0002-8754-2739>
lopez.juanjose@gmail.com

Ricardo Victoria Uribe

Universidad Autónoma del Estado de México
Ciudad de México, México
<https://orcid.org/0000-0003-4494-5105>
rvictoriau@uaemex.mx

Fecha de envío: 26/08/24

Fecha de aceptación: 08/05/24

ARK:

Palabras clave: Códigos de Ética; Currícula; Formación de Diseño; Comunicación Audiovisual Digital.

Resumen español

Los contenidos audiovisuales digitales exhibidos en redes sociales y en plataformas de Internet, se encuentran hoy en la palestra dada la influencia que ejercen en las sociedades, particularmente en los jóvenes que los producen y consumen. El diseñador de contenidos, conoce las reacciones emocionales e influencia en la conducta del consumidor, por lo que el objetivo del presente es la

discusión ética que lleve a una deontología –desde la currícula– de la producción de estos contenidos para paliar posibles anomias sociales resultantes, tales como la imitación de conductas psicosociales nocivas para el usuario y su contexto, atenuando su dislocamiento de la otra realidad percibida.

Abstract

Digital audiovisual content displayed on social networks and Internet platforms is currently in the spotlight due to the influence it exerts on societies, particularly on the young people who produce and consume it. Content designers are familiar with the emotional reactions and influence on consumer behavior, so the objective of this article is to conduct an ethical discussion that leads to a deontology of the production of this content to alleviate possible resulting social anomies, such as the imitation of psychosocial behaviors that are harmful to the user and their context, attenuating their dislocation from the other perceived reality.

Keywords: Codes of Ethics; Academic Curriculum; Design training; Digital Audiovisual Communication

Introducción

El diseño de productos audiovisuales digitales, tiene su origen en el desarrollo de la fotografía y el cine a mediados y finales del siglo XIX. El cine, se trataba de la secuencia de imágenes fotográficas fijas que habían sido tomadas en sucesión una tras otra, y colocadas de tal forma que dieran la percepción de movimiento. Posteriormente se le agrega el sonido, primero con música y efectos en vivo, esto es, al momento de transmitir la proyección, y después se le agrega a la misma cinta de grabación. Así, los audiovisuales se derivan del cine y su montaje, cuya característica esencial es representar ideas para estructurarlas discursivamente a través de secuencias de imágenes en movimiento. Los elementos de los productos audiovisuales son la imagen y el sonido, y los elementos básicos para la construcción de las imágenes son puntos, líneas, formas, colores, planos, texturas, dimensiones, escalas, ritmos, entre otros, cuyas características de disposición y elocución pueden representar fenómenos o realidades que

existen, e incluso también, cosas que nunca han existido, dando lugar a los distintos tipos o géneros existentes.

Desde hace un par de décadas, el desarrollo de los programas de tecnologías digitales o electrónicas –*software* y *Apps*– para el diseño de productos visuales y audiovisuales se ha incrementado significativamente, permitiendo que la creación y el consumo de estos productos sean cada vez más acelerados, particularmente con el crecimiento de las redes sociales y las plataformas de transmisión de contenidos en línea, llamados *streaming*. Estos productos audiovisuales son objetos creados de manera digital o virtual, susceptibles de ser observados y escuchados por un público elegido y colocados en plataformas virtuales radiadas a manera de medio de comunicación. La tecnología ha avanzado tan exponencialmente, que muchos de los productos audiovisuales se pueden desarrollar de manera relativamente fácil a través de las aplicaciones de los dispositivos móviles *ex profeso*, generalmente con afanes de entretenimiento inmediato rápido, divertido o anecdótico.

Resulta importante diferenciar los productos audiovisuales desarrollados por cualquier persona que conozca el uso de las aplicaciones del dispositivo móvil, con los expertos o formados para ello. Esto es, los entusiastas de los videos digitales con intenciones recreativas por un lado, y los desarrolladores o diseñadores de audiovisuales profesionales por otro, quienes ostentan no sólo el conocimiento amplio y profundo de los programas de computación para realizarlos, sino que los contenidos son trabajados de manera distinta, a partir de una idea, un guión, una planeación, una ejecución, y una distribución, por lo general discursivamente enfocados a lo comercial. Así, el diseño de objetos audiovisuales digitales se incrementa al amparo de los medios de comunicación audiovisual de masas. La vinculación con los medios de comunicación de masas ha sido, para el diseño audiovisual, desde sus inicios, su principal razón de ser, en virtud de su vinculación con los avances tecnológicos que los soportan.

La búsqueda de posibilidades expresivas y utilidades variadas ostenta una enorme influencia en el continuo desarrollo y su progresiva influencia en la creación de la conciencia estética de nuestra sociedad y, por añadidura, en la influencia de las conductas éticas y estéticas generadas desde dentro y hacia afuera de la misma. El audiovisual digital se encuentra presente en la vida

cotidiana, se utiliza para asuntos turísticos, laborales, informativos, educativos, de entretenimiento, entre muchos otros. El ciberespacio, ahora desarrollado con posibilidades de enorme velocidad para el intercambio de información, además del crecimiento de las llamadas redes sociales y las plataformas digitales, han vuelto al audiovisual no sólo una forma de comunicación significativa por las posibilidades de alcance en términos poblacionales, sino su impacto social desde los contenidos exhibidos, sin olvidar los dispositivos como teléfonos móviles, tabletas, relojes o computadoras con los que se realiza la inmersión este espacio virtual (Blasco, 2021).

Por su parte, el carácter mutable de la práctica del diseño permite la incorporación constante de conocimientos y la adaptabilidad de diversas metodologías para su desarrollo. La naturaleza transdisciplinaria del diseño –dada la posibilidad de tejer posturas teóricas de diferentes ciencias y disciplinas alrededor y al interior de los proyectos para su resultado integral–, plantea la necesidad de revisar los programas de estudio de formación de diseñadores, en donde se han incluido en el proceder proyectual acciones para mitigar su impacto en el ambiente natural o social, en cuyos contenidos se tiene en consideración la inclusión, y se habla de codiseño cuando el usuario es invitado al proceso de diseño, menciona Adán Zamarripa Salas (2016, p. 16) “... dado que la naturaleza laboral del diseñador es la de acompañar a otros profesionistas en su trabajo o ayudar en los procesos productivos, culturales o sociales en su necesidad de comunicación.”

Los métodos del diseñador en muchas ocasiones se extrapolan de otras disciplinas y se adaptan para la realización de materiales audiovisuales con el objetivo de satisfacer una necesidad de comunicación. Por lo que las preguntas entonces que dan pie a este trabajo son, ¿el diseñador profesional o el estudiante de diseño de contenidos audiovisuales está consciente de los impactos sociales que sus productos audiovisuales pueden tener? y si es el caso ¿toma las medidas necesarias para prevenirlas al participar de un proyecto audiovisual? Es menester señalar que existen estudios sobre los impactos positivos y negativos que tienen los productos audiovisuales tales como películas, videojuegos, series de televisión y la publicidad, sin embargo, no es intención del presente analizar sus resultados ni enumerarlos, sino que uno de los objetivos

–además del señalado en el resumen– es señalar y argumentar la posible falta de investigaciones que relacionen la ética con el diseño de audiovisuales digitales actuales, específicamente para el desarrollo temprano de una deontología que brinde las herramientas que motiven mensajes adecuados al momento de participar de dichas labores de producción audiovisual, incluyendo la elaboración del guión, siempre desde un sistema de valores regulados deontológicos (Arrojo, 2019). Los impactos anteriormente mencionados son, como se señala, positivos y negativos. Dentro de los primeros se observa, entre muchos otros, la posibilidad de vivir experiencias que no se podrían desarrollar si no fuera por los productos audiovisuales digitales, tales como el conocimiento de geografías lejanas, modos de pensar distintos a los valores cercanos, historias de vida emotivas que pueden inspirar al usuario a desarrollar sus alcances futuros. No obstante, como otro objetivo secundario, se dirige la discusión hacia los impactos negativos que también son muchos, tales como la imitación de caracteres o personalidades socialmente anómicos, que tienden a confundir al usuario en su conducta comunitaria, o la naturalización de comportamientos que son dañinos hacia sí mismo o hacia los demás miembros de la sociedad. Así, parece claro que es necesario discutir –o al menos promover la discusión y conciencia resultante– de dichos impactos en la formación de los diseñadores de contenidos audiovisuales digitales.

Desarrollo

Los Productos Audiovisuales

Para la discusión no sólo de la necesidad –ya institucionalizada– de normar la clasificación de ciertos géneros, sino la especificidad de la narrativa de los contenidos de géneros no necesariamente clasificados, acotamos primeramente señalando que hay contenidos que debido a su género no entran en la discusión en cuanto a la narrativa, por ejemplo películas de género *Slasher* serán violentas por definición, el género *Thriller* mostrará lo falible de los protagonistas poniendo en duda su carácter de “héroe”, entre otros, y por ello la necesidad de una clasificación para determinar la audiencia (Sánchez, 2018). Pero cuando el contenido está basado en hechos reales, en historias basadas en asesinos seriales, en relatos de corrupción o crímenes de

cuello blanco, en violencia de género o en discriminación, en narcotráfico y criminalidad, cuál debe ser el carácter de estos personajes, quiénes serían los protagonistas, y cómo deben ser éstos representados.

Las adaptaciones de historias reales a la pantalla son necesariamente reinterpretaciones de eventos concernientes a personas que brindan su versión de los hechos, pero siempre se trata de un montaje –postura del guionista, del director o del productor– y por lo tanto son ficciones. Pero por su carácter anecdótico y más para las regiones donde estas historias ocurrieron, se perciben como verdades dada su naturaleza de “real” o verosimilitud del discurso (Kristeva, 2012), son la representación de una realidad histórica –mezclada con ficción– que impacta a la memoria y a las emociones de los espectadores. Es sobre lo anterior que nos referimos al impacto de los productos audiovisuales digitales, los cuales son diseñados para generar dichos efectos emocionales, lo cual implica una responsabilidad de quienes los realizan para tal objetivo. Un producto audiovisual creado que no genera emociones no es rentable –restricción obligada del capitalismo salvaje– y por lo tanto no motiva la inversión en él. Hablamos entonces de la explotación y apología de anomias sociales que las normalizan, para efectos de su rentabilidad.

En su producción y difusión participan de manera fundamental las industrias culturales, que han abierto sus espacios a éticas y estéticas ligadas a la transgresión y al crimen organizado como fenómenos de relevancia social. La conjunción de estos temas, tecnología y técnicas avanzadas, estrategias mercantiles y extensa infraestructura de distribución, deriva en la fabricación y difusión de productos atractivos y contenidos a grandes sectores de la sociedad. (Becerra, 2019, p. 293)

En términos psicológicos, estas pantallas que exhiben los contenidos de las plataformas virtuales, crean complejos portales –dada la ya señalada verosimilitud– que simulan situaciones al interior de la pantalla, alterando la percepción y pensamiento del usuario. Como consecuencia, el aparato cognitivo se disloca de modo que la ficción lo atrapa con toda la parafernalia de producción –lo cual es la función principal del audiovisual–, a través de referentes nuevos pero conocidos, esto es, resignificando las funciones de vida, y creando una ilusión verosímil posible y realizable, un

“efecto de realidad” a decir de Barthes (2012). La inmersión virtual a estas experiencias audiovisuales digitales se vuelve cada vez más profunda, desarticulando la mente del usuario a un estado de contemplación y apropiación, en una permanente etapa de ajuste, de la que germinarán nuevos imaginarios, dada la permanente adaptación a la pantalla mediante la vivencia de la experiencia. De tal suerte, dicha inmersión a las pantallas verosímiles separa una parte de la conciencia de la cotidianeidad, generando transiciones en las pautas de la percepción y respuesta (Patiño, 2023).

Ello genera posibilidades de realidad que, cuando no se encuentran planeadas o diseñadas a partir de un código ético de bienestar común, se corre el riesgo de que los usuarios imiten personajes como héroes que no lo son, o que fomentan diversas anomias sociales. Por otro lado, y como ya se ha señalado, las normas en materia de contenidos audiovisuales dependen de cada región geográfica, pero esto no exime de algunas situaciones al contenido, tal como la apología a determinadas acciones anómicas que se mencionaron anteriormente. Como ejemplo de ello tomaremos la denominada “narcocultura”, particularmente en México, fenómeno donde se explotan historias y personajes a manera de modelos a seguir, un ideal de posición económica y estatus social que es mucho más fácil de alcanzar que el éxito mediante el ejercicio de una profesión y el trabajo digno, cuya remuneración económica es generalmente pobre y con limitaciones en todos los campos (Valdivia et al, 2022). En México la difusión de productos como canciones llamadas “narcocorridos” y sus videos musicales están prohibidos por ley, donde el artículo 208 del Código Penal Federal (2021) castiga la apología a la violencia, y por supuesto este tipo de contenidos es intrínsecamente violento al hacer parecer “héroes” a los narcotraficantes.

Estos productos, realizados en muchas ocasiones por profesionales del campo de la producción audiovisual, promueven la apología del delito al contribuir con la difusión y veneración de las actividades y las personas que las realizan, sin embargo, son difundidas y exhibidas de manera casi comercial. Entonces cabe el cuestionamiento ¿Qué tipo de ética ostentan las personas involucradas en la realización de estos contenidos? Estamos hablando de mensajes que

transgreden no sólo el estado de derecho, sino directamente ligado a situaciones que atentan contra el bienestar emocional y psicológico de la sociedad.

No obstante, y con el afán de deslindar el trabajo derivado de la formación profesional del que no lo es, es necesario subrayar que la estructura curricular permite adquirir los conocimientos de forma integral, incluyendo los conocimientos técnicos y la base teórica que sustenta el proceder del profesional que implícitamente incluye el correcto resultado en beneficio de la sociedad. Es decir, el alcance de un profesional del diseño es más amplio que aquél que se capacitó de forma autodidacta, no sólo por la integridad disciplinaria que un título universitario conlleva, sino especialmente por lo que se espera del universitario en la cobertura de todos los aspectos necesarios para el óptimo desarrollo de un proyecto de diseño audiovisual, nos referimos a la aplicación de métodos de diseño, estudios de mercado, co-diseño, transdiseño, grupos de control, teorías de signos y narrativas discursivas, entre muchos otros, no sólo la técnica formal para desarrollar contenidos.

¿Cuáles son los alcances de la ética profesional dentro de los planes de estudios? Tal vez se trata de un compromiso con el empleador o cliente que implica contratos de confidencialidad, evitar conflictos de interés por trabajar con competidores directos, el cumplimiento de normas empresariales, de hacienda y legislativas. Pero no es claro si existe un compromiso ético con la sociedad en donde se consume el producto diseñado; y no solamente en lo relacionado con el medio ambiente, sino de la salud emocional y psicológica de quienes consumen productos audiovisuales digitales. En términos de lo sostenible, no sólo mirar el aspecto ecológico o el económico de un proyecto, sino –y quizá sea el aspecto sostenible más olvidado de los tres originales del informe Brundtland de 1987– el impacto social de los contenidos de los audiovisuales, hoy ya muy superado por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas (ONU).

En el contexto actual, se exige a los realizadores la inclusión de grupos que anteriormente se les consideraba minorías y por lo cual se limitaba su participación en las producciones, relegados a roles estereotipados y, en la percepción de los mismos como denigrantes. Así, bajo el espíritu de la rentabilidad, surgen productos audiovisuales que polarizan la reacción de los espectadores,

algunos lo observan con simpatía, mientras que otros empiezan a demostrar un hartazgo por la inclusión forzada, sin embargo, para ambos casos no se ve en qué momento se normalice la nueva narrativa, implicando una ética relacionada con las emociones de grupos que están siendo ahora visibilizados. En tal virtud, los diseñadores involucrados en estos procesos deben estar formados en el campo de la ética para desarrollar un código deontológico que les permita actuar en consecuencia, siempre velando por el bienestar de la sociedad, con la finalidad de minimizar los efectos adversos de esta nueva narrativa pseudo inclusiva.

Se trata por supuesto, de la creación y regulación de los nuevos contenidos digitales, en virtud de que la modificación de narrativas ya existentes desde otras vertientes –estudios de género o violencia ideológica por ejemplo– es materia para otra discusión, tal es el caso de las propuestas para modificar el contenido de las novelas de Ian Fleming (James Bond) o Roald Dahl (Matilda). Regresando a los productos audiovisuales digitales de carácter anómico, nos referimos particularmente de las narrativas que reflejan problemas particulares, de situaciones sociales actuales que son material para los guionistas, de historias que se vuelven objeto de lucro para productores quienes conocen del gusto de la audiencia por los eventos, algunos de los cuales ya no están siendo tolerados por la sociedad, tales como los que exhiben violencia de género o discriminación social, pero lo estrictamente importante es la forma es que es mostrada, el tratamiento de los contenidos es lo que se debe considerar, es decir, no es el tema del contenido o la historia, sino sus formas éticas del discurso y de exhibición lo que está puesto en la mesa de discusión.

La Ética Y La Deontología

En términos generales, la ética observa “el deber ser”, esto es, señala las acciones “correctas” para el bien común para un determinado periodo histórico o espacio geográfico, mientras que la moral observa las normas desde la tradición. Kant desde hace dos siglos, formuló dos principios objetivos morales que denomina imperativos categóricos: “obra sólo según una máxima tal que puedas querer al mismo tiempo que se torno en ley universal” (2007, p.35) y, “cada uno de ellos debe tratarse a sí mismo y tratar a todos los demás, nunca como simple medio,

sino siempre al mismo tiempo como fin en sí mismo” (2007, p.46). Amén de la reducción conceptual dada la extensión del presente, estos imperativos significan el respeto al otro ser a partir de la empatía, es decir, la actuación del sujeto debe estar determinada por medio de normas comunes para el bien humano.

La ética se puede determinar a través de tres dimensiones, a saber, la metaética que estudia los conceptos y las teorías, la deontología que establece principios o normas, y la ética aplicada que analiza su práctica. Para el caso que nos ocupa retomaremos las dos últimas, con énfasis en la tercera para establecer la particularidad de la segunda, esto es, a partir de la aplicación de la ética en los contenidos de los proyectos audiovisuales, se discuten las manifestaciones para la posibilidad de problematizar una ética normativa –ley universal para Kant– que permita el bienestar social. La forma en que se establece una ética de la responsabilidad es a través de la ética discursiva, “los discursos de una macroética contemporánea se caracterizan como medio de organización cooperativa de la responsabilidad solidaria, y, así, también de la fundamentación o justificación de las normas jurídicas y morales” (Apel, 1991, p.150).

Lo anterior implica que la ética debe construirse a partir del consenso intersubjetivo orientado a fines, con la condición de ser dinámica en su desarrollo y práctica en su uso. Ésta es necesariamente aplicable a fenómenos o eventos claramente definidos. Así, la pretensión de la problematización de este trabajo, supone que debe discutirse dicha ética no sólo entre la comunidad de especialistas o expertos en el tema –que por supuesto sugieren ostentar la condición de la conciencia del impacto antes señalado– sino también entre los usuarios de dichos proyectos, y especialmente de los estudiantes que se están formando para ello a partir de la historia de dichos impactos. De tal suerte, sugiere Apel (1991), la definición debe iniciar a través de una metanorma que se reflexione desde la deontología para una disciplina particular y se universalice hacia otras disciplinas como verdad práctica aplicada como factibilidad operativa.

Por su parte, Dussel (1998), sostiene que la ética observa además, la implicación foucaultiana de la microfísica del poder, cuyas fuerzas opuestas definen el nivel material de la ética, donde se localiza la liberación. Esto es, existe una oposición entre quienes ostentan el poder y las víctimas, en ambos casos se complementan en mayor o menor medida, pero donde la razón material y la

formal transitan hacia la factibilidad del horizonte de la vida, lo cual quiere decir, hacia la acción crítica estratégico-práctica. Lo anterior significa que, con toda la reserva posible por la reducción argumentativa del texto original, que se debe volver consciente a la sociedad de su problema anómico, involucrándola en la crítica y la reflexión en torno a su condición de vida, no necesariamente económica, sino de alienación, equilibrando los papeles de víctima y poder, como una estrategia, pero necesariamente aplicada en lo material. Ello posibilita la creación de nuevos sujetos socio-históricos con conciencia crítica. Esto es justamente lo que debe problematizarse en los estudiantes de diseño de audiovisuales digitales, la reflexión desde su propia experiencia de vida.

La consideración necesaria entonces, es el rol que juega la ética en el diseño del producto audiovisual digital, lo cual implica la escritura del guión, los procesos de preproducción, producción y postproducción, hasta la difusión y distribución de éstos, sumando ahora las consideraciones para los consumidores. Nuestros productos como diseñadores, por un compromiso al bienestar social, deben dejar de lado la explotación de eventos anómicos con un sentido de apología o normalización de éstos. Si bien la denuncia social o legal como tal tiene una función de prevención y sanción por lo que socialmente es aceptable, el interés ronda más por evitar o desaparecer por completo la apología señalada. Para el caso de los productos audiovisuales, la exposición de conductas o actores representadas como una opción viable de éxito económico o como acciones permitidas por su clandestinidad y percepción de impunidad deben estar consideradas como narraciones no viables –no censuradas, sino problematizadas– a partir del impacto en la sociedad que está siendo representada.

La comunicación de masas tiene una gran influencia porque tiene un carácter normativo, crea un marco referencial común y la publicación es homogénea, con lo que hay una transmisión de ideología al conjunto de la sociedad con las ventajas y peligros que ello implica. Se puede decir que la pantalla sustituye con éxito a la función realizada por la religión en otros tiempos, cumple la tarea de homogeneización porque sus representaciones del mundo son fáciles de entender y la exposición a ella es ritual, incluso mayor que en otros tiempos a la misa. De forma lamentable, parece que las funciones de los medios masivos son, principalmente, constituir y mantener

públicos, construir perspectivas comunes de pensamiento y acción, organizar y extender conocimientos compartidos, crear bases para la interacción entre grupos cuyas acciones aisladas y distintos intereses no sean disfuncionales para mantener el *status quo*.

Un ejemplo de lo señalado, se puede observar en la serie *Dahmer* de la plataforma Netflix, la cual tuvo al menos dos elementos anómicos que deben ser considerados para su estudio. Primero, el personaje principal, pese a ser un asesino real, adquiere estatus de celebridad y distinción, tal como un héroe, cuyas admiradoras le envían cartas de embeleso por sus crímenes, sin que se ofrezca una advertencia al auditorio de la insensatez mental y emocional de tales actos, lo cual detona cuestiones de qué tan positivo en lo social es explotar la construcción de estos personajes sólo porque son redituables económicamente. Por otra parte, en la realidad objetiva, familiares sobrevivientes de las víctimas, policías y reporteros involucrados en la investigación tuvieron reacciones adversas debido a la poca sensibilidad mostrada por la productora hacia sus personas; los familiares por supuesto, fueron los más agraviados revictimizándolos al volver a pasar por esta tragedia.

Otro ejemplo, como ya se ha mencionado, es la imagen del narcotraficante o el criminal, si bien en algunas producciones son moderados en sus representaciones, al ser el tema de la serie o película, este tipo de personaje se vuelve el protagónico por lo que toda la narrativa es en torno a sus actividades, tal como en las series *Narcos*, *Narcos México*, *El Dragón*, *Rosario Tijeras* o la *Reina del Sur*, disponibles también en Netflix, donde figuras de héroe y villano se diluyen para dar pie a modelos aspiracionales fuera del orden legal, donde el espectador, al reconocer elementos de su vida real en la pantalla, asimila como posible imitar ese estilo de vida. Menciona Pérez “Cada vez es más difícil para el hombre contemporáneo darse cuenta de que su propia vida no es dramatizable.” (2007, p.53), esto se traduce como un efecto de fantasear sobre la propia vida inspirado por los protagonistas de estas series.

Actualmente, las narcoseries son una realidad que genera millones de dólares anualmente a las grandes empresas de creación de contenido (como Telemundo, Netflix o Amazon Prime, entre varias otras) a través de altos índices de audiencia o rating. Aunado a los ‘hechos reales’ sobre la dinámica criminal en México y

América Latina, el fenómeno comunicativo ha impulsado la exposición de estos contenidos incluso fuera de los países latinoamericanos, con lo cual las producciones se han constituido en referentes actuales –muy limitados contextualmente hablando, pero percibidos por el espectador poco avezado casi como una realidad incuestionable–, de ‘lo que ocurre en’, o incluso de ‘lo que son’ estas latitudes. (Muñoz, 2022, p. 104)

Aunque queda claro que el contenido de los audiovisuales digitales manifiesta su punto de vista sobre un fragmento de la realidad y, más aún, que se trata de una metarrealidad o de una hiperrealidad, debemos analizar cómo esta realidad penetra en el material discursivo y cómo se transforma en analogía. Esto, para hacer referencia del caso en México del cantante Gerardo Ortiz y su videoclip en Youtube *Fuiste Mía*, que fue denunciado por apología a la violencia de género, como en Aristegui Noticias (2019) se señaló. En tiempos actuales, donde la violencia en el país lacera todos los días y todos los niveles de la sociedad, es de vital importancia que las instituciones públicas y todos los niveles de gobierno unan esfuerzos con la sociedad civil para arrancar de raíz la posibilidad de que se normalice la violencia en nuestra cultura en cualquiera de sus formas, y nosotros, en la educación formal, podemos abonar de manera importante, para soslayar las posibilidades anómicas establecidas en los contenidos de los productos audiovisuales digitales.

Resultados y conclusiones

El actual incremento gradual de los contenidos en las diversas pantallas de *streaming*, se señala como un eficaz instrumento para definir y exacerbar una experiencia, se trata de la construcción de emociones, acciones y reacciones, en la elaboración de mensajes desde el discurso metafórico y alegórico, con juegos de imágenes y palabras. La pantalla sugiere una proximidad hacia situaciones que se presentan y ocurren en condiciones hipermediáticas, las cuales afectan el comportamiento individual y social no sólo en la teatralización de los contenidos al interior de las pantallas, sino especialmente fuera de ellas, del ciberespacio, al trasladarnos por distintos estados en sólo un toque, en un momento de experimentación

sensibilizada por la posibilidad de insertarnos en la hiperrealidad. Ésta, ha fragilizado cognitivamente y, por añadidura, ética y estéticamente al individuo social, dada su condición del dislocamiento del yo, esto es, la ausencia del eje a partir del cual se construye cada sujeto, como se señala en el segundo objetivo de este trabajo anteriormente descrito.

El usuario tiene una parcela de la consciencia en el dispositivo virtual y otra en la cotidianeidad, de acuerdo con su propia historia, que es la misma que le otorga los referentes para significar los contenidos de dicho dispositivo o pantalla, esto significa que se disuelven los dos mundos de realidad existentes –la tangible y la virtual–. Así, el sujeto se desplaza por instantes entre uno y otro lado, o en ambos al mismo tiempo, es decir, se integran, se articulan, se dividen y de nuevo se integran los contenidos de los dos lados, y se convierten en la consciencia que se deconstruye de manera permanente ya no sólo con la experiencia de vida, sino con ésta y la integración de los nuevos contenidos mediáticos. La desestabilización del sujeto observada en estados temporales –casi permanentes– en los que proyecta su deseo por acumular experiencias en el uso del ciberespacio, es justamente éste el problema de codificar los contenidos de manera responsable, a partir de la deontología esgrimida en los Planes de Estudio.

La diversificación en los tipos de espacios en los cuales se ha insertado el hombre en el transcurrir de su historia, han influido en la mutación de la mirada, en la forma de percibir el mundo, generando nuevos imaginarios. En este momento, los dispositivos virtuales han captado la mirada cultural y han generado la curiosidad de diversas disciplinas, donde no sólo proceden como un acto operativo, sino como experiencia significativa y acto moral. Como consecuencia de la unión de elementos no sólo visuales, la visualidad no sólo distingue a la imagen como un objeto visual-gráfico realizado por un autor, sino también como un fenómeno que se construye por sí mismo dentro de lo que se conoce como cultura visual, la que permite una superposición de fronteras en su realidad, cuyo creador profesional o estudiante, tiene una nivel de participación muy alta, como constructor de experiencias en lo virtual que va tomando forma en la medida que se modifique o se permita hacerlo.

Finalmente, se espera que los contenidos audiovisuales cumplan con objetivos de calidad para que sean rentables, mientras cumplen con ciertas normas y leyes, lo cual ayuda a la clasificación

de los contenidos orientando la dirección que tomarán de los productos audiovisuales. Pero es importante no soslayar la importancia de tipo moral de si está permitido entonces puedo y debo hacerlo. De tal suerte, es fundamental en la formación profesional de los diseñadores de audiovisuales digitales la ética profesional en el Plan de estudios, observando sus alcances. La importancia de los estudios en torno a la ética va de la mano con la legislación vigente en cada región, relacionados a la protección del consumidor y el cumplimiento de normas orientadas a la calidad de los productos, por lo que los profesionales que egresen de cualquier institución educativa deben, en búsqueda del bienestar de la sociedad, modificar la narrativa, corregir el rumbo y el significado de los contenidos. No se espera que los actuales productores audiovisuales digitales lo hagan, la propuesta es para que el cambio sea gradual y se espera rinda frutos a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Apel, K.O., (1991). *Teoría de la verdad y ética del discurso*. Paidós.
- Aristegui, C. (Productor). (26 de noviembre de 2019). [Noticia] Cancelan concierto de Gerardo Ortiz en Guadalajara; acusan que sus canciones normalizan la violencia: <https://aristeguinoicias.com/2611/mexico/cancelan-concierto-de-gerardo-ortiz-en-guadalajara-acusan-que-sus-canciones-normalizan>
- Arrojo, M. J. (2019). Valores éticos y cambio tecnológico en la comunicación audiovisual: de la ciencia a la tecnología. *Palabra Clave* 22(1), e2218. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.8>
- Barthes, R. (2012). El efecto de realidad. *Lo verosímil*. Tiempo contemporáneo.
- Becerra Romero, A.T. (2019). “Representaciones de la narcocultura en Narcos”. En *Mitologías hoy*. Vol. 20, p. 291-309. <https://doi.org/10.5565/rev/mitologias.637>
- Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?. *Tarbiya, Revista de Investigación e innovación educativa*, (49). <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
-

- México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Estados Unidos Mexicanos (2021). *Código Penal Federal*. [Documento oficial del Gobierno Federal]. Gobierno Federal.
<https://mexico.justia.com/federales/codigos/codigo-penal-federal/gdoc/>
- Dussel E. (1998). *Ética de la liberación en la Edad de la Globalización y de la Exclusión*. Trotta.
- Kant, E. (2007). *Fundamentación de la metafísica de las buenas costumbres*. Pedro M. Rosario Barbosa.
<https://bioetica.colmed5.org.ar/wp-content/uploads/2019/11/Fundamentaci%C3%B3n-a-La-Metaf%C3%ADsica-de-las-Costumbres.-Kant.pdf>
- Kristeva, J. (2012). “La productividad llamada texto”. *Lo verosímil*. Tiempo contemporáneo.
- Muñoz, C. D. (2022). Narcoserías e inversión de roles: el narcotraficante como héroe frente al Estado como villano. *Cuicuilco. Revista de ciencias antropológicas*, 29(85), 99-136.
Epub 05 de junio de 2023. Recuperado en 09 de agosto de 2024, de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84882022000300099&lng=es&tlng=es
- Olabuenaga, T. (2013). *El discurso cinematográfico. Un acercamiento semiótico*. Trillas.
- Patiño Rojas, S. (2023). Efectos psicológicos de las redes sociales. *Conocimiento semilla*, (8), 3-9. <https://doi.org/10.24142/cose.n8a2>
- Sánchez Noriega, J.L. (2018). *Historia del cine. Teorías, estéticas, géneros*. (3a ed). Alianza.
- Valdivia Plaza, V.G., Cavazos-Arroyo, J., Castillo Villar, F.R., González Cos Alcocer, M.V. (2022). Representaciones sociales de las narcoserías entre la generación Y en el centro-occidente de México. *Cultura y representaciones sociales*, 16(32).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102022000100107&lng=es&tlng=es
- Zamarripa, A. (2016). *Manual de producción audiovisual para diseñadores*. UNAM.