

.internet-image { visibility: relative; }*

Rafael Buitrago Osorio

Imagine, por un instante, que usted está en Madrid, en el Museo del Prado, frente a una obra que se ha considerado como el máximo referente de la pintura barroca española, está viendo lo que aparentemente parece una escena cotidiana en la corte, en donde se presenta frente a un gran lienzo un pintor vestido como cortesano con una paleta y unos largos pinceles, una infanta, un par de damas, una enana y un niño le que da una patada a un perro adormilado. Es probable que en este momento usted ya tenga una construcción mental muy aproximada de la obra a la que hago mención, pero volvamos al museo, muévase unos cuantos pasos hacia el frente y deténgase a leer la pequeña ficha junto al cuadro que dice: “Autor: Diego Velazquez. Técnica: *Aguafuerte, punta seca y buril*”. Esto cambia las cosas, verdad? Esa construcción mental que teníamos en la cabeza sufrió un fuerte remezón.

El anterior ejemplo, pone en evidencia la estrecha relación existente entre las imágenes y su soporte, una relación que va mas allá de considerar a este último como un simple instrumento mediante el cual se materializa la imagen, a considerarlo como una parte importante que afecta sensiblemente las condiciones de su visualización. Este efecto es manifiesto en la imagen industrial¹ y mucho más notorio en la imagen Internet², en donde a diferencia de las demás imágenes industriales –no digitales–, tiene la posibilidad de variar su soporte, posibilidad que asociada a su comportamiento y a las

* Juego de palabras que intentan seguir la sintaxis del “lenguaje maquina” utilizado en Internet para modificar la presentación de la información.

¹ El término imagen industrial o imagen artificial hace referencia a todas aquellas imágenes construidas a través de dispositivos, sean estos tecnológicos, mecánicos o de otra índole. Por lo tanto, al hacer alusión a este tipo de imagen –que será el eje del presente texto– estaré dejando al margen, la imagen natural (de la naturaleza misma, que la vemos por que está, no por que alguien la construya) y la pintura (entendida como aquella imagen que el humano construye directamente –si se quiere, naturalmente– pero sin la mediación de un artefacto).

² La expresión “imagen Internet” hace referencia al conjunto de elementos visuales, sean estos gráficos o lingüísticos que se presentan al sujeto por medio del dispositivo mediante el cual se conecta a Internet, no pretendo distinguir entre aquel contenido interactivo que busca la participación activa del usuario y el que no, este análisis se realiza entendiendo a la imagen como aquello que el soporte (singular combinación de elementos físicos y lógicos) muestra en un momento determinado.

nuevas características que supone la imagen en nuevos medios, hace que deba considerarse en términos de imagen/situación, al mismo tiempo que deben reformularse los actores implicados en ella.

Este planteamiento lo podemos descomponer en tres grandes partes que guiarán el desarrollo de esta idea. En un primer momento, la caracterización de la imagen en nuevos medios, la definición del concepto imagen/situación y su relación con lo visible en Internet, y por último, las implicaciones que esto tiene en los actores de la imagen en Internet.

La imagen como imagen/situación

Antes de definir y caracterizar la imagen Internet como imagen/situación, es necesario precisar algunos conceptos que hasta ahora he mencionado muy superficialmente y son fundamentales en este discurso. Conceptos como, digital y nuevos medios, son referencias necesarias que normalmente se escuchan de forma naturalizada o transparente, como si se entendiera claramente a que hacen referencia cuando precisamente ocurre lo contrario, son términos tan ambiguos que se adjudican indiscriminadamente sin temor a equivocarse, con la seguridad de que alguna definición se encontrará dentro del contexto deseado.

Digital, es tal vez el mejor ejemplo al respecto. Definiciones que van desde “cualquier cosa relativa a los dedos”³, hasta “información [...] representada mediante signos abstractos (números, letras, fonemas...) que no tienen ninguna similitud con la realidad que representan”⁴, hacen necesaria su precisión dentro de este contexto específico. Esta ambigüedad es precisamente la razón por la cual Lev Manovich en su libro “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación” evita al máximo su utilización –aunque el subtítulo del libro sea: “La imagen en la era digital”–. Manovich muestra que el término digital actúa como una idea global que involucra tres conceptos distintos: la digitalización (conversión de analógico a digital), un código de representación y la

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Digital>

⁴ <http://www.catedu.es/documenta/glosario.html> (Centro Aragonés de Tecnologías para la Educación)

representación numérica, haciendo especial hincapié en este último y proponiéndolo como el único que bajo este contexto (nuevos medios) resulta crucial porque cambia radicalmente la naturaleza de los medios, en tanto que, al convertirlos en datos informáticos los vuelve programables (2006: 99).

De esta definición de lo digital en términos de lo que es susceptible a ser representado numéricamente y su relación con la naturaleza de los medios, podemos concluir que lo digital es una condición necesaria de los nuevos medios, aunque no suficiente. Manovich propone muy claramente cinco principios que pueden considerarse como un excelente punto de partida para la caracterización de esto que llamamos nuevos medios⁵, a saber, *representación numérica*, *modularidad*, *automatización*, *variabilidad* y *transcodificación*. (2006: 72-95).

A continuación haré una muy breve descripción de cada uno de estos principios. El primero de ellos, la *representación numérica*, que como ya lo mencioné al hablar de lo digital, tiene que ver directamente con la capacidad de los nuevos medios para ser descritos en términos formales, utilizando datos discretos –en oposición a los datos continuos, propios de lo analógico–. En cuanto a la *modularidad*, Manovich lo propone como una característica fractal de los nuevos medios, en tanto que al agrupar o combinar los distintos elementos que los constituyen⁶, pueden crear otros nuevos medios sin que necesariamente pierdan su identidad y pone como ejemplo una página *web*, en donde se agrupan imágenes, videos, animaciones, texto y demás elementos bajo un mismo “techo”, un código HTML.

Ahora bien, los siguientes principios, Manovich los formula en relación con los dos primeros, veamos el caso de la *automatización*. La representación numérica y la modularidad permiten automatizar algunas operaciones para la creación, manipulación y acceso de los nuevos medios. El ejemplo más claro de ello lo constituyen los motores de búsqueda como proceso automático de acceso a los nuevos medios, introducimos una

⁵ Manovich no pretende con esta caracterización establecer parámetros rígidos ni leyes absolutas en cuanto a qué es y qué no puede clasificarse como nuevo medio, simplemente pone en evidencia ciertas propiedades de los nuevos medios que permiten diferenciarlos de otros medios o medios tradicionales.

⁶ Píxeles, polígonos, vóxeles, caracteres o *scripts*.

palabra clave y por medio de diversos algoritmos encontramos un listado coherente de respuestas relacionadas. Sobre la *variabilidad*, principio también construido sobre los de representación numérica y modularidad, tiene que ver con la capacidad de los nuevos medios para mutar o cambiarse ellos mismos, esto en oposición a los medios tradicionales en donde se produce un objeto cuyas características formales se preservan indefinidamente, en los nuevos medios, estos objetos o creaciones son susceptibles de ser modificadas o cambiadas en cualquier momento, incluso por agentes automatizados. Manovich relaciona a este respecto, la separación entre presentación y contenido existente en Internet y resalta la variabilidad de aquel contenido extraído de bases de datos o aquel que se ajusta o se personaliza de acuerdo al usuario.

Por último, encontramos, el principio de *transcodificación (cultural)*, que para Manovich es el más importante, ya que, como los nuevos medios se crean, se distribuyen, se guardan y se archivan con ordenadores, es posible esperar que la tradicional lógica cultural sea influenciada sensiblemente por la lógica del ordenador, de esta forma cabe pensar que la capa informática afecte a la capa cultural. Las maneras en que el ordenador modela el mundo, representa los datos y permite trabajarlos, las operaciones fundamentales que hay detrás de todo programa informático y las convenciones de su interfaz, influyen en la capa cultural de los nuevos medios, en su organización, en sus géneros emergentes y en sus contenidos. “En el argot de los nuevos medios, *transcodificar* algo es traducirlo a otro formato” (2006: 92).

Una vez definidos estos conceptos y esclarecidas sus relaciones, es posible hablar de la imagen Internet, como una imagen que hace parte de los nuevos medios y que por definición es digital, pero que se comporta de una manera muy particular. Lo visible en términos generales se construye a partir del conjunto de imágenes que el ojo crea al mirar⁷, en Internet, lo visible se crea a partir de una imagen completamente variable⁸, que solo puede ser reproducida bajo las mismas condiciones en las cuales se produjo la mirada, es decir es repetible en el tiempo pero no así –o por lo menos no con la misma

⁷ Ledesma, M. Regímenes escópicos y lectura de imágenes, en: www.fc.edu.uner.edu.ar/clm/ledesma.html

⁸ Variabilidad del entorno digital que Català Domènech, hablando de la interfaz, evidencia al describir como difuminada su visibilidad por el continuo cambio de posiciones de los elementos que la configuran (Català Domènech, 2003).

precisión-, en el espacio. Es por esto que la imagen en Internet debe considerarse como una dualidad imagen/situación, que afecta directamente la forma en la que vemos Internet.

Para entender mejor este planteamiento imagine, nuevamente, que usted esta junto a una mujer de unos ochenta años aproximadamente; la mujer esta viendo hacia afuera, desde la ventana de un treceavo piso un paisaje tranquilo y relativamente estable (sin cambios evidentes en su composición), usted se acerca a la ventana para ver aquello que la mujer esta viendo y aparentemente lo puede ver, ve el “mismo” paisaje; le pide a la mujer que le describa lo que ve para intentar corroborar esta idea y comienza a descubrir pequeñas diferencias, la mujer no logra identificar claramente ciertos objetos más lejanos que usted sí y eso en definitiva cambia la imagen mental que se crean ambos de lo que están viendo. Pero esto es un fenómeno que ocurre todo el tiempo y con todos los objetos, por lo tanto no es relevante quedarme en este punto, argumentando que lo visible es singular en tanto que las percepciones son particulares debido a nuestras condiciones físicas. Es más interesante cuando estas percepciones se ven seriamente afectadas por instrumentos que median la mirada. Volviendo a la situación en la ventana, usted le pide a la mujer que se ponga un par de lentes especiales, unos lentes de alguien de la familia que padece miopía y vuelve a preguntarle sobre lo que esta viendo. Ahora, la mujer le describe un paisaje completamente diferente, mucho mas nublado, con figuras prácticamente irreconocibles. Cambia los anteojos y repite el proceso, ahora la mujer ve las mismas figuras que usted esta viendo, incluso, aquellas que se encuentran más lejos, pero invierte los colores.

Vemos, pues, como cuándo la imagen es variada por el objeto que media la mirada, la construcción de lo visible cambia, efecto plausible de igual manera en la imagen/situación de Internet. La pantalla, sea esta la de la computadora, el celular, el PDA, o cualquier dispositivo mediante el cual se establezca la conexión, funciona como los lentes de la mujer al transcodificar los datos informáticos en los que se almacenan y distribuyen las imágenes en Internet. Ahora bien, este proceso de transcodificación, en teoría, debería ser el mismo para todos; pero al igual que los lentes de la mujer, para acceder a la imagen Internet se debe pasar, además del dispositivo, por una serie de plataformas que intervienen sensiblemente en su visualización. Por lo tanto, la

variabilidad de la imagen Internet es directamente proporcional a la cantidad de objetos –sean estos físicos (hardware) o lógicos (software)–, que se encuentren entre la imagen en su estado más elemental (representación numérica) y nuestra mirada, por lo cual –teniendo en cuenta que nunca vamos a poder ver la imagen Internet sin mediación alguna– la imagen Internet no va a poder ser vista de la misma manera en todos los lugares o espacios donde se mire, lo que nos lleva al concepto de imagen/situación.

Esta cualidad de la imagen Internet puede ser definida en términos de un “conjunto de circunstancias que se producen en un momento específico y que determinan [la visualización de las imágenes en Internet]”⁹, es decir, se refiere a la “localización espacial y temporal del hecho comunicativo¹⁰, al tiempo y al lugar en que [la última transcodificación es producida]”¹¹. Teniendo en mente esta aproximación al término situación y habiendo revisado los dos ángulos del concepto imagen/situación –por un lado, desde la caracterización de la imagen en nuevos medios y por el otro, desde su relación entre lo visual y su *interficie*–, profundizaré en algunos puntos específicos que ayudarán a explicar mejor este comportamiento propio de la imagen Internet.

Actualmente, según un estudio de Opera¹², el uso de las hojas de estilo (CSS) –una de las tecnologías fundamentales que liberó a los diseñadores de la poca funcionalidad gráfica del HTML y posibilitó a los programadores separar contenido y forma– es la

⁹ WordReference.com

¹⁰ Felipe Londoño, doctor en Ingeniería Multimedia de la universidad Politécnica de Cataluña, en su tesis, *Interficies de las Comunidades Virtuales*, define perfectamente este “espacio” al cual hace referencia la situación de la imagen Internet. Propone como *Interficie* –término utilizado en el Laboratorio Multimedia de la Universidad Politécnica de Cataluña, como traducción al catalán, de la palabra Interfaz o *Interface*– al “espacio o lugar de encuentro entre dos o más entidades, donde se [reflejan] las cualidades físicas de las partes que interaccionan y donde se [desarrolla] una acción interactiva” (Londoño, 2002, p15), de esta misma manera diferencia el concepto de *interficie* del de Interfaz, en tanto que involucra el contexto del hecho comunicativo, no se limita a los mecanismos de control dispuestos “sobre” la pantalla y utilizando términos de Brenda Laurel, incluye también aspectos cognitivos y emocionales de la experiencia del usuario. (Laurel, 1993).

¹¹ Cfr., HYMES, D.H. citado en LOMAS, C. (1999) *Cómo enseñar a hacer las cosas con las palabras*, Barcelona, Paidós, 288 - 290.

¹² El estudio “MAMA: Key findings”, fue realizado por Opera –Compañía desarrolladora del navegador que lleva su mismo nombre- el 15 de octubre de 2008 y fue publicado en el sitio de su comunidad de desarrolladores (<http://dev.opera.com/articles/view/mama-key-findings>).

principal tecnología para crear la imagen Internet. Su uso alcanza el 80,39% de las páginas, seguida con un 37,5% de las páginas que hacen uso del plugin flash¹³, razón por la cual analizaré con mas detalle y en profundidad, el comportamiento del contenido producido por hojas de estilos y HTML.¹⁴

El HTML (HyperText Markup Language), por definición es un lenguaje interpretado¹⁵, y como tal, tiene la ventaja de ser independiente de la máquina en que se ejecute, es decir puede funcionar en cualquier medio que posea dentro de su software, un intérprete que permita su transcodificación; en este caso particular, el interprete es el *browser* o navegador que convierte este meta-lenguaje en la imagen Internet. Ahora bien, cada *browser* “pinta” la imagen según sus condiciones particulares, lo que implica una visualización diferente en cada caso y aunque existan diversos mecanismos para intentar estabilizarla¹⁶, cada navegador sigue sus propias reglas. *The Web Standards Project (WaSP)*, fundado en 1998, nació con la idea de luchar y asegurar la accesibilidad de las tecnologías web para todos, actualmente es el encargado de aplicar el *Acid test*¹⁷ – versión 3 disponible desde el 3 de marzo de 2008–. Este test evalúa entre muchas otras

¹³ <http://www.thuer.com.ar/blog/2008/> (Sebastián Thüer: Tecnología, diseño y tendencias en Internet)

¹⁴ Es mucho mas útil analizar el comportamiento específico de esta tecnología, en tanto que la variabilidad de la Imagen Internet generada por la utilización de plugins (flash, shockwave, java, ocx, etc.) dependerá exclusivamente de la versión del plugin mismo en la maquina que está accediendo al contenido y la afectación que pueda llegar a tener el hardware particular en esa misma *interficie*. Por otro lado este tipo de contenido tiene que someterse al comportamiento del HTML/CSS en tanto que es precisamente sobre él en donde se arma y se posiciona.

¹⁵ Lenguaje cuyas instrucciones se traducen (transcodifican) a código máquina sobre la marcha en el momento de su ejecución, característica que lo define en oposición al lenguaje compilado.

¹⁶ La estabilidad de la imagen Internet la defino en términos de la constancia de su transcodificación, es decir, que en la medida en que más se transcodifique –en diversos medios y mediante distintos navegadores– de la misma manera, se considerará mas estable. Por otro lado, estos mecanismos que menciono para intentar asegurar una visualización aproximada en los diferentes navegadores, tienen que ver con dos aspectos fundamentales, el primero de ellos, tocante a los conocimientos y experticia necesaria para escribir el meta-lenguaje que el navegador debe interpretar, a este respecto, la W3C, desarrolla un muy buen trabajo al respecto. Por otra parte encontramos que escribir de la forma “adecuada” –siguiendo los estándares– este meta-lenguaje no siempre es suficiente, porque los navegadores no “pintan” lo mismo en ciertos casos particulares y allí comienzan los problemas, en muchas ocasiones es necesario reescribir el código o pensar en soluciones alternas para no tener que implementar “*hacks*” o instrucciones que solo entiendan ciertos navegadores y de esta manera hacer un código no válido por los estándares y poco administrable.

¹⁷ <http://acid3.acidtests.org/>

cosas, el cumplimiento de las especificaciones de HTML y CSS –según el W3C -The World Wide Web Consortium– y las tecnologías ECMAScript y DOM –habituales en la Web 2.0–, consolidándose, de esta manera, como el punto de referencia para todos los navegadores vigentes en el mercado. La idea, entonces, es que en la medida en que se cumpla este test, se asegurará una imagen Internet mucho mas estable y mas accesible – en teoría, todo solucionado–, pero el resultado es concluyentemente desalentador.

Existen aproximadamente siete navegadores reconocidos¹⁸ que se usan para acceder a Internet, de los cuales solo tres pueden considerarse significativos para un análisis de este tipo, en tanto que son los que superan el 1% en cuanto a su utilización mundial; estos son: Internet Explorer (73%), Mozilla Firefox (19.03%) y Apple Safari (6.31%)¹⁹. Ahora bien, si relacionamos esto con el resultado del *Acid3 Test* al 7 de septiembre de 2008, nos damos cuenta que el navegador que es ampliamente más utilizado, ocupa el último lugar en la lista con un muy discreto 12%²⁰; en cuanto a Firefox y su última versión para Windows vista aparece con un esperanzador 92%, aunque su versión mas difundida logra un regular 50%; por último encontramos a Safari, uno de los dos únicos navegadores que lograron el 100% en la prueba pero lamentablemente tiene menos del 10% de penetración en los usuarios.²¹

Es evidente que en este momento, la imagen Internet esta completamente supeditada a su condición de imagen/situación, su variabilidad depende en gran medida de los elementos ajenos a la intención con que fue creada, es decir, lo visible en Internet se ve afectado directamente por las relaciones que supone con su *interficie*. Pero estas relaciones no son las únicas causantes de su propiedad situacional, también existen elementos internos, propios de su naturaleza –la de la imagen Internet– que sí tienen

¹⁸ Internet Explorer, Firefox, Safari, Opera, Camino, Seamonkey, Google Chrome.

¹⁹ fuente: *Net Applications: Apple's Safari Web browser share hits new all-time high of 6.31% in June 2008* en <http://www.macdailynews.com/>

²⁰ Resultado del cumplimiento del test para la versión 6 y 7, que son las versiones utilizadas por la gran mayoría. La versión beta (8) también se encuentra en el último lugar de las ultimas versiones con un igualmente discreto 18%. Fuente: <http://www.anomalousanomaly.com/2008/03/06/acid-3/>

²¹ Es necesario acotar, que los resultados de los diferentes navegadores cambian en los distintos sistemas operativos, lo que apoya la idea de que entre más elementos se encuentren entre la imagen en su estado elemental (representación numérica) y la mirada, la variabilidad será mayor.

que ver con la intención con la cual es creada y que hacen posible hablar de ella como situación.

Cuando lo que vemos al acceder a Internet cambia de acuerdo a nuestro comportamiento, nuestros gustos o nuestras condiciones geográficas particulares, estamos presenciando otro tipo de variabilidad que es independiente a la transcodificación que se produce para hacer visible la imagen. Este tipo de variación es, normalmente, automática²² y en muchas ocasiones prácticamente imperceptible. Dos grandes ejemplos a este respecto, los encontramos todos los días cuando consultamos el e-mail o cuando simplemente hacemos una búsqueda en Google. El primero de estos ejemplos tiene que ver con la publicidad contextual (*contextual advertising*), cuando consultamos nuestro correo electrónico en Gmail²³, por ejemplo, encontramos una muy disimulada barra sobre el *inbox* en donde nos ofrecen cualquier tipo de cosas que extrañamente tienen alguna relación con nuestros gustos o intereses²⁴.

Por otro lado y mucho mas interesante aún, encontramos a los sistemas de personalización de Google, en donde progresivamente el buscador cambia según el comportamiento del usuario. Por ejemplo, la lista de resultados se entrega optimizada de acuerdo a la ubicación geográfica del usuario, las búsquedas recientes y el historial de navegación²⁵. Este ejemplo particular de personalización o de variación en la imagen Internet desde su contenido mismo, tiene una doble implicación: en primera instancia y quizás la mas inmediata, tiene que ver con que la misma búsqueda realizada en dos *situaciones* distintas arrojará resultados diferentes, pero por otra parte, tiene un sentido mas amplio e interesante, Google nos esta mostrando unos resultados, pero al mismo

²² Como hice referencia al comienzo del texto, este análisis se centra en lo que ve quien esta frente al dispositivo en donde se presenta la imagen Internet, no en su interacción ni en las posibilidades que esta conlleva para poder variar la imagen, por lo tanto solo se considera aquel contenido cuya "personalización" ocurre automáticamente y no por una previa selección de su apariencia por parte del usuario.

²³ Yahoo y Gmail (Google mail) fueron los pioneros en este campo.

²⁴ <https://www.google.com/adsense/>

²⁵ Mas sobre transparencia en búsquedas personalizadas en: <http://googleblog.blogspot.com/>

tiempo ocultando otros, es decir, esta decidiendo que es lo que existe y que no, que podemos ver y que no²⁶.

Ahora bien, una vez analizada y caracterizada la imagen Internet como imagen/situación y determinado la forma en que su alto grado de variabilidad e inestabilidad depende de las relaciones entre los elementos involucrados en su *interficie* –sean estos internos o externos–, es interesante observar como se ve afectado el comportamiento y los roles de los actores involucrados en el ciclo de vida de la imagen digital. La imagen Internet, como imagen digital, hace parte de este nuevo régimen en donde el uso que se le da a la misma (al igual que cambió de una época en donde su principal función era adoctrinar a la era de la reproductibilidad técnica a la que se refiere W. Benjamin (1982)), cambia de reproducir a producir o en palabras de Piscitelli “la imagen deja de ser lo visto para convertirse en lo construido” (2002). Si bien, el porqué la imagen digital suscita este cambio puede ser motivo para otro análisis, es claro que las tres áreas que acrecentaban la brecha entre el productor y el consumidor (tecnología, capacidad técnica y estética), se acortaron significativamente con los nuevos medios (Manovich, 2006, p173), en tanto que el medio en el cual se crea esta nueva imagen, es el mismo que se utiliza para su distribución y consumo, por lo tanto, se “democratiza” la tecnología. En otras palabras, se cambia de un modelo piramidal –productor, distribuidor y consumidor–, a uno horizontal, en donde el consumidor puede ser el mismo productor y a su vez el mismo distribuidor²⁷, por lo cual es mejor redefinir a estos actores como lo hace Brenda Laurel, al llamarlos agentes, haciendo referencia a “el que inicia la acción” (Laurel, 1993, p4).

²⁶ El tema del poder de Google, los motores de búsqueda y lo que existe pero es invisible en Internet es motivo para un posterior análisis, por ahora solo pretendo establecer a manera de conclusión que una construcción estable de la imagen/situación no solo afecta su visibilidad física, sino también la visibilidad en cuanto a su existencia para los demás. Google prioriza aquellas páginas construidas con un meta-lenguaje válido –que sigue los estándares establecidos– por sobre aquellas que no, incluso, “castiga” a aquellas que intentan engañar a las “arañas” que recuperan e indexan el contenido en Internet.

²⁷ Vale aclarar que los roles de productor, distribuidor y consumidor, no desaparecen; cambian en cuanto a su independencia, en esta medida una misma persona (o sistema) puede convertirse en cualquiera de los tres.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible cuestionar los roles de estos agentes, en tanto que la tarea principal del productor ya no será la de crear imágenes –el consumidor mismo esta en condiciones de hacerlo–, sino de diseñar y suministrar las herramientas o interfaces²⁸ necesarias para que el consumidor pueda llevar a cabo su nuevo rol como productor o co-autor²⁹. Por lo tanto, la necesidad de entender a la imagen Internet como imagen/situación ya no solamente atañe al diseñador visual o al nuevo proveedor de interfaces y/o herramientas de producción de lo visible en Internet, también afecta a este nuevo consumidor, entendido como un participante activo, como un agente dentro de este nuevo ciclo de la imagen digital, que de no entenderlo, la estabilidad y la homogeneidad de lo visible en Internet será cada vez menor. ¿Es entonces la estandarización y homogenización del comportamiento de la imagen Internet una lucha perdida?

²⁸ Se hace evidente que un nuevo tipo de relación entre los agentes de la imagen digital, implica de la misma manera una nueva relación entre ellos mismos y la interfaz. ¿Como es posible que los antiguos consumidores ahora sean productores? ¿se debe simplemente a la nueva posibilidad de mutar las imágenes? o ¿se debe a que las interfaces adoptaron gramáticas culturales que ya conocían de antemano estos consumidores y les permitieron aprehender a realizar estos cambios? ¿cuál es el papel de la interfaz en este cambio de roles? ¿si los consumidores pasaron a ser productores, es probable que pronto puedan estar en condiciones de ser proveedores? ¿de crear ellos mismos interfaces? ¿cuál es y cual sería el rol del diseñador en este nuevo esquema?. Tema que pretendo desarrollar en una próxima oportunidad.

²⁹ Manovich propone al usuario de Internet como un co-autor, incluso en los casos en donde el consumidor no crea directamente la imagen, al elegir los elementos que se muestran o las rutas que sigue al navegar dentro de un hipertexto, generando de esta forma una obra única y particular. (Manovich, 2006, p97).

Referencias

BENJAMIN, Walter. (1982). "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" en *Discursos interrumpidos I*, Madrid: Taurus.

CATALÀ DOMÈNECH, Josep M. (2003). La rebelión de la mirada. Introducción a una fenomenología de la interfaz, en: <http://www.dialogica.com.ar/unr/postitulo/medialab/archives/000356.php>

LAUREL, Brenda. (1993). *Computers as Theatre*. U.S.A.: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

LEDESMA, María. *Regímenes escópicos y lectura de imágenes*, en: www.fcedu.uner.edu.ar/clm/ledesma.html

LOMAS, C. (1999) *Cómo enseñar a hacer las cosas con las palabras*, Barcelona: Paidós.

LONDOÑO, Felipe. (2002). Interficies de las Comunidades Virtuales. Universidad Politécnica de Cataluña, Laboratorio Multimedia, Tesis doctoral.

MANOVICH, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Buenos Aires: Paidós.

Piscitelli, Alejandro. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*, Buenos Aires: Paidós.

Otra Bibliografía

A LIST APART. Three Circles of Hell <http://www.alistapart.com/articles/webstandards2008/>

LOWE, D (1986) *Historia de la percepción burguesa*, México, FCE.

McLUHAN, Marshal. (1969). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Ed. Diana, original en inglés: 1964.

SCOLARI, Carlos A. (2004). *Clickear: Hacia una teoría semiótica de los dispositivos interactivos*, en: http://www.dialogica.com.ar/unr/postitulo/medialab/archives/cat_interfaces.php