

# Influencia del personaje principal de la película *Ironman* en niños que nacen con síndrome de focomelia

Universidad Manuela Beltrán, Bogotá, Colombia.

**Autor:** Bianca Suárez Puerta

**Resumen:** La disimetría de valores en relación como natural - sobrenatural, o humano - máquina, genera un diálogo activo que evidentemente reivindica afirmaciones globales sobre una obra cinematográfica. También manifiesta cómo el espectador resignifica la obra reutilizando elementos icónicos, como gestos, que en su interacción social de su experiencia de sí, lo sitúan dotado de la solución en esta disimetría. Es así como por medio de este artículo me propongo comprobar el modelo teórico de la Semiosfera de Lotman para analizar una pequeña fracción del sistema del diseño de experiencias centradas en el usuario, a partir de una investigación sobre la experiencia de vida de un niño que nació con síndrome de focomelia.

**Palabras clave:** Semiótica, Influencia del cine en niños, Semiosfera, Yuri Lotman, Diseño de experiencias centradas en el usuario, Focomelia, significación, Iron Man.

## Introducción

El presente trabajo discute algunas miradas de una investigación en curso desde la ingeniería biomédica, la fonoaudiología, la

comunicación humana y la semiótica sobre problema de la diferencia en la experiencia cotidiana de vivir con Focomelia. El principal participante de este estudio es un niño que nace con esta condición en la ciudad de Bogotá. El punto de partida teórico es un abordaje relacional sobre la semiosfera de Yuri Lotman que nos permite articular dos categorías principales: semiótica transpositiva y diseño de experiencia.

Este artículo centra en la experiencia cotidiana del cuerpo, del cuerpo mutilado al nacer, para sostener que vivir con Focomelia –así como nacer con cualquier otra condición que haga lucir diferente–. El artículo también pone en relación una identidad reconocida socialmente que resuelve una disimetría preconcebida culturalmente. Los principales resultados muestran como cambiar el sentido de una experiencia de vida significativa al trasponerla por una identidad reconocida en la cultura de medios masivos, como prototipo de construcciones sociales.

Para comenzar, el diseño de experiencias es una metodología que posibilita una determinada vivencia que se constituye como el recuerdo de algo; por su parte la experiencia es una actividad mental ante un sistema

de información visual, sensorial ofreciéndose en olores, texturas, u objetos; alude a cierta vivencia dotada de mayor impacto, sentido y conciencia. Este diseño de experiencias no sólo se refiere al sector de las nuevas tecnologías o las TIC; también se aplica a todos los diseños de productos o servicios que utilizamos diariamente, creando una experiencia memorable –esto quiere decir que si la experiencia que vivenciamos ha sido positiva, guardamos el recuerdo en nuestra memoria y nos esforzamos por repetirlo; por el contrario, si la vivencia no ha sido positiva aplicamos mecanismos para olvidar el recuerdo–.

Los elementos de esta experiencia mediatizados permiten dar un testimonio determinado, que le permiten al usuario no solo sentir, sino también participar, tomar un papel y ser frente a un concepto encapsulado. Así, por medio del modelo de Lotman podremos conocer la totalidad del sistema semiótico lo que nos permitirá demostrar algunos efectos de sentido producidos a partir de un diseño de experiencia cinematográfico exitoso, como es el caso de niños que nacen con el síndrome de focomelia y deciden usar una prótesis con un diseño de interfaz relacionada con el personaje de *Ironman*. Por medio de este diseño de experiencia exitoso se completa así un sentido que habla sobre la totalidad del film.

Me propongo comprobar el modelo teórico de la Semiosfera de Lotman analizando como una pequeña fracción del sistema del diseño de experiencias centradas en

el usuario nos permite conocer de la totalidad del sistema semiótico de una película, y analizar cómo se involucran otros elementos extra sistémicos, tales como aquel individuo que asiste a una sala de cine, o todo el *merchandising* de una película. Por este camino espero mostrarles algunos efectos de sentido producidos por un diseño de experiencia cinematográfico exitoso.

### Diseño de experiencia

Sabemos bien que vivimos en entornos globales que en su interacción afectan la experiencia cotidiana. Esta experiencia de vida tiene poder no solamente de crear nuevos productos de consumo, sino también de afectar formas de interactuar socialmente más allá de las disciplinas. Estos nuevos espacios de interacción establecen el centro de la acción en el usuario, su conocimiento y a su vez le exigen al usuario mayor participación para obtener de él información. Por tal motivo nos proponemos analizar la influencia del personaje de la película *Ironman* (Favreau, 2008) en el diseño de experiencias centradas en el usuario.

Por su parte el lenguaje cinematográfico recurre a la creación de historias y personajes, generando patrones o indicaciones que se repiten en diversos textos cinematográficos (como los poderes sobrenaturales de los superhéroes). Estas convenciones son utilizados para regular actos y efectos de sentido. Este proceso institucional, no depende solamente de la marca personal del director, el género cinematográfico; también depende

de las marcas que patrocinan la película. Estas instituciones guardan una macro-estructuralidad que alberga diferentes intereses, y son también influidas por la institucionalidad de la historia, la literatura y las formas dramáticas, inclusive de las formas de recepción de una cultura.

El diseño de experiencias centrado en el usuario, desde una perspectiva cinematográfica, se caracteriza entonces por asumir que todo el proceso de diseño debe estar conducido hacia hacer que el visitante a la sala de cine se identifique con los personajes y el estilo de vida de ese mundo diagético. Este diseño conduce la historia hacia satisfacer las aspiraciones, proyecciones y llenar una parte de la existencia de los usuarios participantes, haciendo que comprenda rápidamente lo que anhela. Estos procesos cognitivos donde la información contenida en la obra interactúa con el sujeto espectador ofreciéndole una experiencia, se puede sentir como propia. De esta manera la experiencia vincula al sujeto extrasistémico con los conceptos que contiene la película, y los aspectos sensoriales en los que están contenidos son un medio para la reflexividad.

### **Semiosfera cinematográfica**

A partir de la propuesta de Herbert Mead sobre el interaccionismo simbólico, donde en la mente y en la experiencia de sí emergen de un proceso social de individuación que va progresivamente desde el gesto

propio de un individuo hasta el otro gesto culturalmente construido, a partir de convenciones generalizadas en tanto huellas del sentido, estos intercambios simbólicos desencadenan procesos constitutivos, exclusivo de la conducta humana.

A partir de esto, al estructurar un guión para darle vida a un personaje que le ofrezca al espectador un anhelo por una experiencia, se parte de estructuras convencionales fácilmente reconocibles o complementarias. Esta disimetría diseña un efecto de comprensión para ser aplicada en el sujeto que asiste a la sala de cine, que puede ser medido social y culturalmente.

Esta disimetría se refiere a valores en relación como natural/sobrenatural, o humano/máquina, y que en esta contraposición se genera un diálogo activo que evidentemente reivindica afirmaciones globales sobre la obra cinematográfica, aunque principalmente muestra cómo el espectador resignifica la obra reutilizando elementos icónicos, como gestos, que en su interacción social de su experiencia de sí, lo sitúan dotado de la solución en esta disimetría.

La función simbólica en el cine, así como en otras materialidades estéticas, depende de una convencionalidad arbitraria, donde la forma signifiante está dada por el uso y el contexto de enunciación, estableciendo un signo como portador de sentido arbitrariamente – tal como escuchamos en la pieza de

la banda sonora de Pulp Fiction de Quentin Tarantino en 1994, que nos trae a la memoria imágenes, donde el director escogió de manera arbitraria estos sonidos. Cualquier otro sonido podría ser asociado al contenido de la película, pero este en particular nos significa la sociedad americana de los años 90-. En particular, los elementos arbitrarios contribuyen a producir experiencias superiores conocidos, conocibles, reproducibles se vuelven de alguna manera estáticos.

El modelo dinámico del sistema de significación plantea una solución frente a este problema de lo estático y lo dinámico en los sistemas semióticos permitiendo pensar las relaciones sistémicas que rigen las relaciones, e interacciones, adecuándose a condiciones cambiantes, que presentan la mayoría de organizaciones productivas, como las biosferas. Es así como la *semiosfera*, análogo al concepto de biosfera, corresponde con un continuum de sentido ocupado por formas semióticas de diversos tipos y que se hallan en diversos niveles de organización. Para este continuum es importante todo el sistema de significación no solamente el espacio dentro institucional, sino también el espacio fuera de la semiosfera en el sujeto para tomar conciencia de su sentido semiótico-cultural. En este sentido, la semiósfera es el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiótica.

Esta noción de semiosfera se refiere entonces al entorno semiótico en que ocurre la comunicación. Tiende a reemplazar las categorías

binarias simplistas del estructuralismo, por ejemplo los dobletes dominante/oprimido, hombre/mujer, salud/enfermedad, humano/máquina, logrando a veces mantenerse en el deconstructivismo, ya que las fracciones del sistema contienen conocimiento para reconstruir el sistema semiótico en su totalidad. La semiosfera de Lotman hace hincapié en cambiar los límites y las jerarquías, las permutaciones entre el centro y la periferia, mediaciones y traducciones, las relaciones isomórficas entre eventos en el nivel macro y micro, y principalmente persigue alguna unidad en la diversidad. Este sentido persiste a partir de juegos ininterrumpidos, intercambios metabólicos incesantes en los discursos que tienen sentido cuando son arrojados al mundo. Pienso así, que al describir la relación que establecen los componentes al interior de la semiosfera cinematográfica, del diseño de experiencias cinematográficas, frente a la experiencia de sí de individuos como elementos referidos al exterior de la semiosfera, se podría conocer mejor este modelo dinámico en su dialogismo.

Entonces, al conocer los vehículos sígnicos de este dinamismo se debe proveer algún tipo de resolución; ya sea a través del significado de la película en su totalidad, la historia o el contexto, o la actividad que haga disfrutable y satisfactoria a la experiencia de la película para que sea, como ya bien han mencionado los compañeros, para que la experiencia semiótica pueda ser reproducible fuera del contexto de la sala de cine. Esta

relación dinámica con el contexto cinematográfico opera bajo un conjunto de prácticas normativas propio de instituciones culturales, como por ejemplo algunos elementos reconocibles de héroes de ficción como *Ironman* (Favreau, 2008).

Entonces, esta dinámica de significación al interior de lo estático e icónico de lo cinematográfico – como el pecho luminoso y la mano biónica de *Ironman* (Favreau, 2008)–, y al exterior propio del contexto cultural permitió encontrar una discusión plausible sobre los actos de significado de personas que quieren identificarse con una película específica para experimentarla. Esta dinámica propia de la semiosfera cinematográfica cumple un intercambio entre el proceso de significación de una forma argumentativa, otra de naturaleza retórica y de persuasión, al interior de la experiencia del cine, y finalmente una forma de identificación y aspiración; donde el usuario de la sala de cine, se reconoce como objeto distinto de la película, y se reconoce distinto a otros objetos, consciente, término que indica una experiencia con la propia persona.

Estas tres formas de significación en diálogo (el argumento, la persuasión y la identificación) buscan una duración de la experiencia o una sostenibilidad en el tiempo. Esta condición de duración se refiere al nivel de inmersión que puede producir una experiencia, gracias a sus características envolventes. La argumentación, la persuasión y la identificación ofrecen un significado

personal y una vinculación emocional del usuario con la película.

Los sujetos de la enunciación, incluyendo a las instituciones forman una cadena de unidades sintomáticas o culturales que alude a la organización social y a la construcción de modelos. Estos modelos logran engañar la mente, enmascarando la realidad con impresionantes formas realistas y verosímiles, haciendo que la persona tenga una experiencia inmersiva que quiera repetir afuera de la sala de cine.

## Conclusiones

Por medio de este artículo se reitera que la transposición semiótica es, como todo fenómeno semiótico de intertextualidad y reformulación, un rasgo clave de cultura visual. El estudio de la transposición precisa no olvidar que los cambios de sentido de la materia semántica no sólo son adjudicables a determinaciones individuales, culturales o regionales, sino que también deben ser explicados por el cambio significativo en la dimensión material, en los lenguajes y en los géneros.

El diseño de experiencias cinematográficas convencionalmente se entiende como la serie de procesos de programación para relacionar arbitrariamente con una imagen a un sujeto o una entidad. Esta capacidad del diseño para asociar valores a la imagen de algo, se construye en un proceso de persuasión o retórica visual para proyectar la imagen de algo como algo reconocible. En este proceso cognitivo de proyectar cómo se

relaciona una imagen con los valores y emociones, parte de cargar la proyección con una experiencia de diferencia, que el público puede recordar y reproducir –tal como hacer el gesto de la mano de *Ironman* (Favreau, 2008) afuera de la sala de cine–.

Adicionalmente el diseño de experiencias centradas en el usuario es una perspectiva altamente interdisciplinaria y transdisciplinaria que considera varios aspectos del mercado y la marca: desde el diseño de producto, el merchandising, el ambiente de los puntos publicitarios, los videojuegos que acompañan las películas, hasta los juegos de roll derivados y la actitud de muchos que se vuelven aficionados a la película. El diseño de experiencia solo debe poner en relación los signos icónicos arbitrarios y estáticos para que el público las construya como una identidad diferente y dinámica, y reconozca en esa imagen los valores y emociones de los que está cargado, como por ejemplo la mano de *Ironman* (Favreau, 2008). Entonces, la información sensorial y cognitiva activa gatillos que apuntan a los sentidos y al intelecto, el cuerpo es empujado a reproducir el gesto y el mensaje codificado que viaja en la mano robótica y luminosa del superhéroe, es emitido no solamente por el guionista, el director de la película y el diseñador de indumentaria, en una cadena sintagmática, sino que la cadena continúa en el fabricante de merchandising, las programadoras hasta llegar al usuario que decide usar ese mensaje codificado apropiándolo.

En este proceso de la construcción emotiva de una identidad, también se alude al diseño persuasivo que aborda todo lo relacionado con la articulación de discursos visuales afectivos propios de la publicidad y el marketing. El público reconoce en la imagen diseñada algo que aspira obtener, comprar, recordar o ser; es seducido por las sensaciones evocadas por la identidad diseñada. La semiosfera entonces propicia el surgimiento de nuevas informaciones sobre la misma película, no como textos aislados, sino como fragmentos con mecanismos de reconstrucción de todo el sistema. El mensaje encapsulado en una mano de *Ironman* (Favreau, 2008) está configurado en varios niveles de complejidad, asumiendo los disímiles criterios de equivalencia con cuidado para que el mensaje, en este caso de una mano super poderosa por encima de un cuerpo natural humano, pueda ser entendido por públicos diversos. ¿Cuántos de los mensajes producidos en películas taquilleras, permanecen en la memoria de las personas hasta motivarlos a construir su propia identidad a partir de ellas?

El diseño de experiencias habla del avance de la economía de mercado, en el ámbito mundial que supone la transformación del concepto de individuo a una experiencia y ejercicio de la ciudadanía. En este avance el individuo pasa de ser un simple cliente a hacer parte de una comunidad que escucha, participa, desea, aspira, proyecta y finalmente es, existe en su contexto con capacidad de agenciamiento. El bienestar de los bienes y servicios

ofrecidos por el mercado debe dirigirse hacia los grupos sociales con una capacidad económica principalmente en mercados emergentes, y en públicos juveniles, quedando excluidos de la evolución del mercado aquellos colectivos sociales sin potencial de consumo.

La dinámica al interior de la semiosfera del diseño de la experiencia cinematográfica, tiene la función de generar un diálogo que permita una compleja traducción de la información que le entrega la película y sus productores en un idioma que pueda entender tanto la amplia audiencia de una película taquillera, pero que puede finalizar en un resultado sensorial que afecta la experiencia de sí, que transforma el ser de algunos sujetos que desean convertirse en el personaje de una película de tal manera que le sean útiles para alcanzar un entendimiento de su nuevo rol social.

## Referencias

Abras, C., Maloney-Krichmar, D., Preece, J. (2004). User-Centered Design. In Bainbridge, W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction. Thousand Oaks: Sage Publications.

Aumont, J. (1992). La imagen. Barcelona: Paidós.

Dittus, R. (2013). "The Cinema-Device as a Mechanism for the Construction of Meaning: The Political Documentary Films". Cuad.inf comunicación y medios en Iberoamérica. 33, Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Lotman, I. (1998). La semiosfera II: semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio. Madrid: Frónesis, Cátedra, Universitat de València.

Mead, G. H. (1926). La Naturaleza de la Experiencia Estética. Barcelona: Atenea Digital. Recuperado a partir de: <http://atheneadigital.net/article/view/n0-mead/6-html-es>

- - - - (1934) [1991]. Espíritu, Persona y Sociedad. Persona y Sociedad desde el punto de vista del conductismo social. Barcelona: Paidós.

Norman, D. (2005). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books.

Reina, A. (2015). "Simulación y simulacro en el diseño de experiencias". Diseño e imagen. Cali: Programa Editorial, Universidad del Valle.

Scholtz, Jean (s.f.). "Usability Evaluation". National Institute of Standards and Technology. Recopilado a partir de: [http://cse.yeditepe.edu.tr/~tserif/spring2010/cse489/papers/UsabilityEvaluation\\_rev1.pdf](http://cse.yeditepe.edu.tr/~tserif/spring2010/cse489/papers/UsabilityEvaluation_rev1.pdf)