

# entretejidos

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

**Construyendo la Imagen gráfica empresarial**  
Uso de redes semánticas  
para la elaboración de una imagen gráfica

# **Construyendo la imagen gráfica empresarial:**

## **Uso de redes semánticas para la elaboración de una imagen gráfica**

**Gabriela González**

# Construyendo la imagen gráfica empresarial:

## Uso de redes semánticas para la elaboración de una imagen gráfica

### Resumen

Las redes semánticas son la organización del conocimiento en la que influye la memoria ya que "... corresponde al conocimiento general de los objetos, significado de palabras, hechos y personas, sin la conexión hacia un tiempo o lugar en particular". (Tulving, 381-403) Con esto, el ser humano es capaz de representar conceptos en forma de lenguaje, que no sólo permite la difusión del conocimiento conceptual en forma simbólica abstracta, sino también un mecanismo cognitivo para la flexible manipulación, asociación y combinación de conceptos. Es así, que el ser humano utiliza el conocimiento conceptual para más que simplemente interactuar con objetos: la cultura, incluida la ciencia, literatura, instituciones sociales, religión y arte, se construyen a partir de conocimiento conceptual. No razonamos, ni planeamos el futuro o recordamos el pasado sin contenido conceptual, todas estas actividades dependen de la activación de conceptos almacenados en la memoria semántica.

Las redes semánticas existen en todo lo que vemos a nuestro alrededor, sin embargo, no sabemos con precisión que hacer con ellas; pareciera que se les utiliza de manera inconsciente o por inercia. En este artículo, se busca explicar el uso de redes semánticas en la realización de una imagen gráfica para una empresa.

**Palabras claves:** *Redes semánticas, diseño gráfico, imagen, memoria semántica.*

# Building the business graphic image:

## Use of semantic networks for the elaboration of a graphic image

### Abstract

*Semantic networks are the organization of knowledge that memory has most influence because "...corresponds to general knowledge of objects, words meanings, facts and people, without connection to any particular time or place". (Tulving, 381-403) So, human being is able to represent concepts in the form of language, which allows not only the spread of conceptual knowledge in an abstract symbolic form, but also a cognitive mechanism for the flexible manipulation, association and combination of concepts. In this way, humans use conceptual knowledge for much more than than just interacting with objects: culture, including science, literature, social institutions, religion and art, are constructed from conceptual knowledge. We do not reason, plan the future or remember the past without conceptual content, all of these activities depend on activation of concepts stored in semantic memory.*

*Semantic networks are all over around us; however, we don't know exactly how we make use of them because we do it in an unconsciously way. This article briefly explains how a graphical image of a company is constructed, starting since we know the images that surround us, how we process them into our minds until we captured the image as a representation, and all of this is achieved by the use of one of the most useful semantic networks that exist. The general objective of this research is to identify the use of semantic networks in the development of a graphic image for a company.*

#### **Keywords:**

*Semantic networks, graphic design, images, semantic memory*

# Introducción



Imagen 1. Imagen 1. Imagetipo de Levi's.  
Crédito: <https://upload.wikimedia.org>

Una empresa debe tener un rasgo distintivo que la diferencie de las otras, un sello que además, comunique la identidad que quiere dar a conocer. Ese distintivo por lo tanto, debe ser único y memorable; propósito que coincide con el fin de lo que comúnmente se denomina como logotipo. Este forma parte de la identidad visual de una empresa (o de una institución, inclusive de una persona) y puede ser el único elemento, pero sucede que en muchos casos no es así, ya que es uno de los constituyentes de una imagen gráfica. Por eso es necesario señalar que su denominación en ocasiones resulta imprecisa y es importante aclarar esta situación.

Logotipo es un término común, habitualmente se sabe a qué remite cuando se escucha esa palabra, pero no siempre se sabe su significado. Además, de manera reciente se utiliza la palabra logo como vulgarismo, para nombrar un amplio espectro de modos de representar la imagen gráfica. En ese sentido, resulta necesario establecer los tipos de representación de las imágenes gráficas:

**Logotipos:** refiere a un elemento verbal representado en forma escrita, es decir, es la representación gráfica del nombre de la empresa.

**Imagetipo:** conformado por dos elementos que hacen correspondencia con las características de la marca diseñada y su representación utiliza recursos icónicos (símbolo) y verbales (logotipo).

**Pictograma:** es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana. Independientemente de la forma que adopta un pictograma, este se puede aplicar a una marca y adquirir un valor simbólico, todo ello en función del uso que se le dé al signo representado.

Con base en lo anterior y para no confundir al lector con esas distintas denominaciones, este artículo utilizará siempre la noción de imagen gráfica corporativa, como un concepto general que comprende las tres acepciones antes mencionadas. Además requiere generalmente para su representación del uso de imágenes, de letras o de ambas, y con ello se logran logotipos, imagotipos o pictogramas. En todo caso se trata del uso de signos interconectados, con el fin de conseguir que una marca sea conocida, reconocida y memorable, según asevera Joan Costa (Costa, 1993). Cabe agregar que cada tipo de esos signos, se caracteriza por lo siguiente:

**Lo lingüístico:** es la construcción gráfica del nombre verbal, es decir, la tipografía y sus fuentes tipográficas que conforman el texto de la imagen gráfica corporativa. Como se puede identificar, es el logotipo.

**Lo icónico:** es la parte no lingüística de una imagen gráfica corporativa y es representada por un símbolo, el cual es susceptible de ser interpretado y de ese modo coadyuva a la construcción del significado; muy probablemente también se asocia con la idea de imagen. De acuerdo a Adrian Frutiger "... imagen ha de ser una representación lo más natural posible, lo que capta o cree captar el ojo humano." (Frutiger, 2005). Cabe decir que hay distintos niveles de iconicidad, entre ellos están los figurativos, los geometrizados, los estilizados, los semi-abstractos y los abstractos. Ejemplo de esos niveles se pueden observar en las siguientes imágenes expuestas:

Imagen 2. Representación de flores en distintas formas, siguiendo el criterio de Adrian Frutiger; en el caso de la primera se reconocen unas flores gracias a la experiencia, es un nivel figurativo; pero si se presentan con otros trazos, de igual manera se sabe lo que son, gracias a los patrones que se han construido (tema que se tocará más adelante), en este caso niveles estilizados y semiabstractos (Frutiger, 170).



**Lo cromático:** se refiere al uso del color en la imagen gráfica corporativa. La principal misión del color es llamar la atención y atraer al público, para después conservar su atención, además de cuidar el tipo de significado al que dirige.

Por todo lo expuesto se puede inferir que: el diseño de una imagen gráfica corporativa va más allá de una simple selección de signos icónicos, tipográficos y cromáticos, ya que requiere de un conocimiento que entrelace: modos de representación, el cuidado por los significados y una orientación hacia una posible interpretación. Pero ¿en qué contribuye el uso de redes semánticas en la creación de una imagen gráfica? Se parte de que el uso de redes semánticas es un plano relevante del proceso de diseño, que ayuda a la obtención de un eficaz resultado. Es decir, al utilizarlas, permite elaborar una imagen gráfica corporativa de manera orientada, gracias al uso de niveles de representación relacionadas con las imágenes que conocemos.

Con el propósito de explicar este tema de manera más detallada, la lógica de exposición de este artículo, presenta primero una explicación de lo que son las redes semánticas y la relación que mantienen con el diseño. La segunda parte establece los distintos tipos de memorias y en especial la semántica, así como su vínculo con el desarrollo de imágenes. La última parte trata de la elaboración de un modelo de diseño basándose en Bruno Munari, con el fin de diseñar una imagen gráfica personal, haciendo uso de las redes semánticas.

## **1. Redes semánticas y diseño**

Un tema provocador es el comprender lo que sucede cuando se toman decisiones o se trata de resolver problemas, acciones que parece se logran gracias al uso de esquemas mentales

automáticas. A estos procesos se les han dado diversos nombres, entre ellos están: mapas conceptuales, mapas de ideas, telarañas, organigramas, diagramas de flujo, lluvia de conceptos o de ideas, por citar algunos. Sin embargo, el nombre que se utiliza en este artículo es el de redes semánticas, debido al interés por explicar su funcionamiento. El objetivo de este apartado es determinar las características de las redes semánticas para exponer su relación con el campo del diseño, cuya pregunta a responder es: ¿cómo las redes semánticas participan en el desarrollo de una propuesta de diseño?

Pero ¿qué son las redes semánticas? Para Henri Cohen y Claire Lefebvre "... son aquellas categorías requeridas por la teoría lingüística para explicar cómo el significado de una expresión compleja se determina por el significado de las expresiones que lo constituyen." (Cohen y Lefebvre, 184) En otras palabras, una red semántica es una forma de representación de conocimiento general, en la que los conceptos y sus interrelaciones se representan mediante una cadena de nodos.

El término red semántica se remonta a la tesis de doctorado realizada por Ross Quillian (1968), en la que introdujo por primera vez este concepto, como una manera de hablar de la organización de la memoria semántica humana o de la memoria para los conceptos de palabras. Cabe decir que Nicholas Findler (1979) propone el uso del término redes asociativas, para referirse a las representaciones que sirven como base de conocimientos a programas y pueden, aunque no necesariamente, ser independientes de la representación lingüística; su estructura y objetivos son de carácter más general. En resumen, las redes semánticas son esquemas de representación de conocimiento que implican los nodos y enlaces (aristas) entre



los nodos. Los nodos representan objetos o conceptos y los enlaces, representan las relaciones entre los nodos; cabe señalar que, objetos y conceptos pueden ser también identificados con las imágenes.

Existen diferentes tipos de redes semánticas, las propuestas por John F. Sowa (2015): redes de definición, redes afirmativas, redes de implicación, redes ejecutables, redes de aprendizaje y redes híbridas, y las utilizadas normalmente en Inteligencia Artificial (IS-A, grafos conceptuales y redes de marcos). De todas ellas, son de interés para este artículo las redes IS-A, ya que son consideradas las redes semánticas por excelencia, dada su facilidad de organización y porque ayudan al entendimiento.

Pero ¿cuál es la relación de las redes semánticas con el diseño gráfico? Para responder esto se requiriere seleccionar un proceso de diseño general, como el de Bruno Munari (2011); la razón es que se presume que si no hay método, no hay organización. El uso de un método, así como el de las redes semánticas, hacen que el problema de diseño, se vaya desintegrando en partes pequeñas, llegando así a identificar otros niveles y conceptos, cuyo reconocimiento permite dar solución al problema que se quiere abordar.

En síntesis, las redes semánticas en su relación con el diseño, permiten organizar el conocimiento que se tiene sobre un concepto, porque es un método de organización, sin el cual no se sabría exactamente qué camino tomar en busca de soluciones. Lo que conlleva a que un diseño mal logrado es el que carece de un mensaje predefinido mediante un método de organización. Y esto se puede subsanar mediante el uso de las redes semánticas, con el fin de promover una interpretación congruente con la intención comunicativa.

## 2. Memoria semántica para la elaboración de imágenes gráficas

El objetivo de este apartado es explicar cómo el cerebro adquiere y organiza la información semántica, para su consideración en el diseño de una imagen gráfica. Con base en eso se plantea la siguiente pregunta: ¿cómo deben utilizarse los procesos de organización para la definición de una imagen gráfica? Se presume que las redes semánticas dentro de los procesos de organización se integran por medio de la memoria semántica, por lo que esta debe ser parte del procedimiento del diseño de imágenes gráficas, como se verá a continuación.

Para ello, primero hay que atender una premisa: lo que se aprende es retenido o almacenado, pareciera que en alguna parte del cerebro y constituye la denominada memoria; en consecuencia, la memoria es siempre inferida del comportamiento. Aprendizaje y memoria son dos procesos estrechamente ligados y en cierto modo coincidentes, como las dos caras de una misma moneda. El aprendizaje es el proceso por el que adquirimos conocimiento sobre el mundo (viso-espacial, auditivo, somestésico, gustativo, olfativo, multisensorialmente y a través de relaciones parte-todo, causal, etc.); mientras que la memoria es el proceso por el que el conocimiento es codificado, almacenado y posteriormente recuperado. La memoria —de gente, lugares y sucesos— define lo que cada persona es y ofrece a su vida un sentido de continuidad. En ese sentido, los recuerdos son registrados por el cerebro, gracias a los nuevos circuitos creados. Además, cuantos más detalles diferentes se tenga de una imagen y de su entorno, más fácil será que, con sólo ver una parte, se recuerde todo el conjunto<sup>1</sup>.

1.- De acuerdo a la Teoría de Integración de Características, en donde se encuentra la agenda viso-espacial se lleva a cabo en varias etapas: una preatencional, consistente en identificar los primitivos (forma y color) que componen el objeto y otra, de atención localizada que posibilita la combinación de los primitivos, la percepción del objeto y compararlo con la memoria (Centrodeartigos, 1-9).

Por lo dicho se puede inferir que: aprendizaje y memoria están ligados, pues no hay aprendizaje sin memoria, ni memoria sin

aprendizaje.<sup>2</sup> La primer etapa de la memoria es la que se percibe por medio de sensaciones, es la denominada memoria sensorial. Si algo llama la atención provoca una serie de sensaciones y esos datos se mantienen como resultado de una memoria a corto plazo. La memoria a corto plazo (MCP), se construye por tres tipos de memoria (Manzanero, 2008):

- Agenda viso-espacial.
- Bucle fonológico.
- Almacén episódico.

La memoria que interesa ahora es la agenda viso-espacial, pues juega un papel muy importante para el desarrollo de una imagen gráfica corporativa, ya que se encarga de almacenar y operar la información visual y espacial, manteniendo las representaciones sobre los atributos visuales (forma y color) y características espaciales (localización y trayectoria), durante breves periodos. Aspectos que son esenciales en el diseño de cualquier tipo de imagen.

En cuanto a la memoria a largo plazo (MLP), consiste en almacenar información durante periodos indefinidos. Esta memoria se divide en dos tipos:

**Memoria implícita:** también llamada memoria no declarativa. Son los recuerdos inconscientes en que se basan nuestros hábitos perceptivos y motores. De esta memoria, se tienen otras tres subdivisiones:

**Procedimental:** destrezas aprendidas que se muestran mediante su ejecución.

**Asociativo:** aprendizaje que permite nuestra adaptación al medio e incluye la memoria emocional.

**No asociativo:** habituación de nuestra mente.

2.- No hay que olvidar que también otros procesos cerebrales participan en esto, entre ellos la percepción sensorial, las emociones, el lenguaje.

**Memoria explícita:** igualmente se le conoce como memoria declarativa. Se refiere a las experiencias, hechos o acontecimientos adquiridos que son directamente accesibles al conocimiento. Fue Endel Tulving, en un capítulo de su obra Organización de la memoria, publicada en 1972, quien indagó y estableció que esta memoria se subdivide en dos partes:

**Memoria episódica:** se constituye de nuestros recuerdos, de eventos del pasado experimentados personalmente, lo que conlleva a una experiencia como aprendizaje.

**Memoria semántica:** es la forma en que somos capaces de entender el significado de las cosas diferentes, tales como palabras, así como conocer los hechos acerca del mundo. De aquí proviene el origen de las redes semánticas, ya que los conceptos se representan como nodos que están interconectados a otros nodos dentro de la red y de esta manera, se definen conceptos y significados.

Con base en lo expuesto se establece que: las diferentes memorias no son módulos o subsistemas mnésicos y la creación de cualquier imagen tiene su fundamento en la representación. Sólo es posible hacer representaciones de imágenes o ideas gracias a lo que es conocido del mundo y que además ha sido almacenado en la memoria, sobre todo de largo plazo. Charles Sanders Peirce, padre de la semiótica, se preocupó por la manera en que extraemos sentido del mundo que nos rodea, por lo que creó su famosa triada: el signo (representamen), el objeto y el interpretante. (Crow, 24–25) Este es un proceso que se desarrolla en el interpretante, aunque se inicia con la percepción del signo y finaliza con el patrón, que es el objeto del signo. De ese modo se asocian representaciones de imágenes con lo que se conoce y así se crean redes semánticas, sobre experiencias visuales que parecen afines.

En resumen, una red semántica es la organización de la información o conocimiento, es decir, muestra cómo el cerebro clasifica lo percibido y lo almacenado del mundo, con lo cual se desarrollan los procesos de aprendizaje. El primer modelo de red semántica basado en la memoria, fue el creado por Collins y Quillian en 1969 y es la red llamada IS-A. A partir de este modelo, varios autores lo han ido modificando de acuerdo a sus estudios y descubrimientos sobre la memoria y los procesos cognitivos. Sin embargo, ninguno ha sido tan relevante como el de los autores mencionados, ya que es el modelo más completo y preciso que explica el modo de organización de la información, si se considera la memoria y la representación.

Con lo expuesto se evidencia que el cerebro procesa e identifica imágenes y objetos que se mantienen en la memoria; este hecho debe ser considerado en la representación de una imagen gráfica, con el propósito de activar las experiencias previas que quedan en la mente de los públicos durante sus procesos de aprendizaje. Es decir, el espacio semántico creado a partir de la memorización y la categorización, puede definir los elementos a usar en la representación de cualquier imagen y por lo mismo, de una imagen gráfica corporativa.

Finalmente, es de sumo interés recalcar que debido al proceso de memorización y al conocimiento del mundo que se tiene, es posible asociar conceptos bajo una debida clasificación de significados. Dicha asociación es lo que permite orientar el diseño de cualquier imagen y por eso debe de ser considerada en cualquier proceso de diseño.

### **3. Descripción de un caso: diseño de imagen gráfica con redes semánticas**

Para cerrar con el artículo y al considerar los datos obtenidos en los dos apartados anteriores, con el objetivo de proponer un

procedimiento de diseño de imagen gráfica corporativa,<sup>3</sup> el cual tome en cuenta a las redes semánticas, así como a las funciones de memoria; se procede a la revisión de un caso. Es por lo anterior que se presenta el desarrollo de un proyecto y se explica su proceso de diseño, el cual tuvo como base la metodología proyectual de Bruno Munari y también la experiencia profesional.

El procedimiento de diseño propuesto quedó de la siguiente manera:



Imagen 3. Procedimiento de diseño propuesto para la investigación.

La propuesta anterior se divide en tres fases: análisis, planificación y desarrollo. La primer fase, se refiere a la recopilación de todos los datos necesarios para poder llevar a cabo el diseño. La segunda fase, como su nombre lo indica, es la de la planificación de la elaboración del proyecto de diseño (en este caso, de la elaboración de la imagen gráfica corporativa), en donde se estipulan tanto los tiempos de realización como el presupuesto. Por último, la tercer fase es donde se realiza el proyecto y se hace uso de las redes semánticas IS-A en la

3.- Cabe recordar, que una imagen gráfica corporativa es el sello distintivo de una empresa con la cual se identifica entre el público, es decir, es un conjunto de signos que definen la identidad visual (de manera gráfica) de una empresa y le permite diferenciarse de las demás empresas.

parte creativa, o sea, en la parte de bocetaje y asociación de conceptos; el fin como se sabe, es organizar la información recolectada en la primer fase del procedimiento.

De ese modo se establece que la manera más eficaz de poder realizar una imagen gráfica corporativa es precisamente con el uso de las redes semánticas, porque como se ha visto, es una manera de organización del conocimiento, es una guía al producto final por medio de representaciones de imágenes y significados de conceptos (hablando específicamente de este proyecto), tal como lo podemos ver en la siguiente figura, que fue utilizada para llegar a la imagen final:

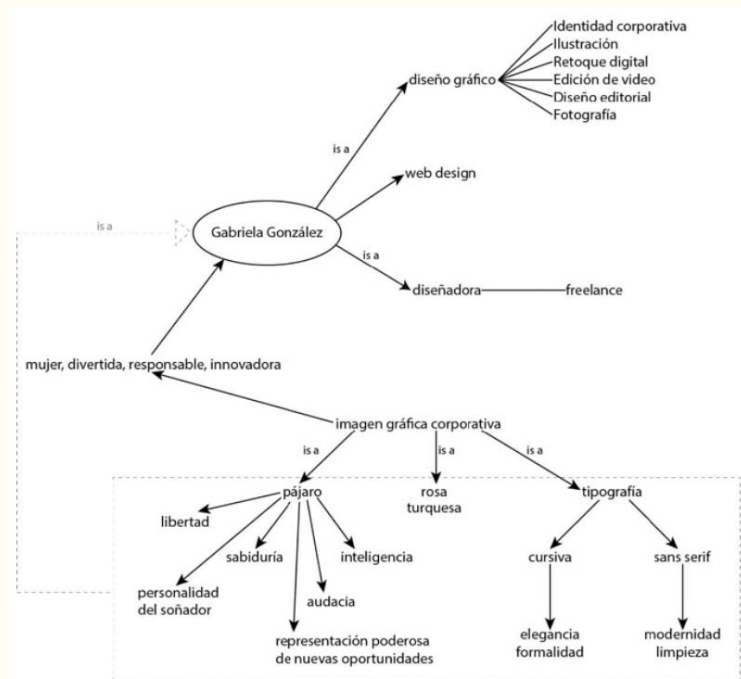


Imagen 4. Red semántica utilizada para la organización de la información. lo podemos ver en la siguiente figura, que fue utilizada para llegar a la imagen final:

Después de utilizar el modelo anterior, la imagen gráfica corporativa creada fue la siguiente:



Imagen 5. Imagen gráfica corporativa creada.

Una vez realizada esta imagen gráfica corporativa, se realizó un sondeo público para conocer si se habían logrado los propósitos y se pudo comprobar que sí fue acertado. Sin embargo, aún hay que trabajar en ciertos cambios, pues existe un porcentaje de gente (por muy mínimo que sea), que no interpretó el sentido de la imagen gráfica corporativa creada.

## **Conclusiones**

Se puede identificar que el objetivo de proponer un procedimiento de diseño de imagen gráfica corporativa que considere a las redes semánticas durante su creación, así como las funciones de memoria, para el desarrollo de un caso, se alcanzó de manera satisfactoria. Un logro fue integrar la red semántica IS-A, para la organización de información orientada a la definición de conceptos en la fase de creatividad, que permitan la representación, en este caso, de un proyecto personal.

En lo concerniente al supuesto planteado sobre que las redes semánticas y procesos de memorización en la construcción de un procedimiento para el diseño de imágenes gráficas, se integran por medio de la memoria semántica, fue verificado. Hay que recordar que: la memoria semántica es el almacenamiento cerebral de hechos, es la forma en que somos capaces de entender el significado de las cosas y abarca todo nuestro conocimiento y comprensión sobre objetos, personas, conceptos y eventos. Gracias a esta memoria, es que podemos reconocer representaciones de objetos que conocemos del mundo que nos rodea. Esa es la razón de que, a quienes se consultó sobre el proyecto desarrollado, dijeran que se trataba o no de una imagen gráfica corporativa de una diseñadora.

Por último se quiere señalar que, este proyecto ha requerido de una indagación, cuyo desenlace resultó ser rico en cuanto a aprendizaje se



refiere, ya que se logró incorporar áreas de neurología y psicología, las cuales parecen lejanas al campo del diseño. Con todo lo investigado a lo largo de este trabajo, es imposible que aquí se cierre el tema, pues el campo de la memoria y representación, es aún muy extenso. Además, se puede proponer un trabajo orientado a conocer la reacción emocional del espectador sobre una imagen, entre otras posibilidades.

## Fuentes de consulta

*Centrodeartigos. "Teoría de la integración de funciones, Etapas, Experimentos, Lectura". Teoría de la integración de funciones, Etapas, Experimentos, Lectura. Centrodeartigos.com. 2012-2014. Web. <URL>*

*Cohen, Henri / Lefebvre, Claire. Handbook of categorization in cognitive science. Universite du Quebec a Montreal: Quebec. 2005. Digital.*

*Collins, Allan M. / Quillian, Ross M. Retrieval Time From Semantic Memory. Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour. Volumen 8. 1969. Digital.*

*Costa, Joan. Identidad corporativa. Ciudad de México: Trillas. 1993. Digital.*

*Crow, David. No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica. Barcelona: Promopress. 2008. Impreso.*

*Findler, Nicholas V., Associative Networks: Representation and Use of Knowledge by Computers. New York: Academic Press. 1979. Digital.*

*Frutiger, Adrian. Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfología, representación, significación. Barcelona: GG. 2005. Impreso.*

*Manzanero, Antonio L. "Memoria Sensorial y Memoria a Corto Plazo". Psicología de la Memoria. Blogger, 00-00-2008. Web. 08-06-2015. <URL>*

*Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona: GG. 2011. Impreso.*

*Quillian, Ross M., Semantic Memory. Semantic Information Processing. Cambridge, Mass.: MIT Press. 1968. Digital.*

*Sowa, John F. "Semantic Networks". Semantic Networks. 03-02-2015. Web. 10-06-2015. <URL>*

*Tulving, Endel. Organization of Memory. New York: Academic Press. 1972. Digital.*

## Semblanza curricular

### Gabriela González Corona

**Formación académica:** Diseñadora Gráfica egresada de la Universidad del Valle de México en 2009, en 2014 cursa un diplomado de diseño Web y para 2015 cursa de la maestría en Comunicación y Lenguajes Virtuales en ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura y está en espera de fecha para el exámen de grado.

**Actividad laboral:** En 2008 ingresa a Talento Escénico Natural y Artístico S.A. de C.V, donde termina su ciclo en 2010; para 2011 comienza a desempeñarse como free lance y realiza diseño de imagen gráfica corporativa, retoque fotográfico, diseño de escenografía, diseño editorial y edición de video. Para 2015 inicia un ambicioso proyecto, Say Yeah!, donde elabora diseño de imagen corporativa, diseño de páginas Web, BTL, promoción de eventos y ocupa el cargo de CEO.

Contacto: [gabriela.gonzalez@me.com](mailto:gabriela.gonzalez@me.com)

# Entretejidos.

## Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 2, volumen 2, No. 3, Octubre 2015 a Marzo 2016, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales. El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

**Aparición:** Octubre 2015 a Marzo 2016

**Año:** 2

**Volumen:** 2

**Número:** 3-2015/2016

**ISSN:** 2395-8154

## Comité Editorial

Dr. Jorge Alberto Manrique (UNAM)

Dra. Julieta Haidar (ENAH)

Dr. Julio César Schara (UAQ)

Dra. Teresa Carbó (CIESAS)

Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)

Dra. Graciela Sánchez (UACM)

Dr. Félix Beltrán (UAM-Azcapotzalco)

Dr. Ignacio Aceves (UAM-Azcapotzalco)

## Equipo Editorial

**Editor en Jefe:** Dr. J. Rafael Mauleón

**Editores:** Mtra. Adriana Barragán Nájera y  
Dr. Miguel Ángel Ixta Ayala.

**Editor de desarrollo:** Mtro. Tiberio Zepeda  
Prats

**Editora Web:** Mtra. Roselena Vargas

**Diseño Web:** ICONOS Diseño

**Corrección de estilo:** Mtra. Ileana Díaz  
Ramírez y Mtra. Lourdes Chávez Sandoval

**Relaciones Públicas:** Mtro. Francisco Mitre

**Traducción:** Diego Pineda Hernández