

FACULTAD DE
DISEÑO



F FACULTAD
D E **A·R·T·E·S**

**LA IMAGEN COMO FORMA DE COMUNICACIÓN
E INTERACCIÓN EN *INSTAGRAM***

Tesis para obtener el grado de
Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta:

Lic. Briseida Tolentino Arrés

Directora de tesis:

Dra. Laura S. Iñigo Dehud

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, **05 de Octubre del 2018. México**

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conacyt.

Agradezco a Conacyt como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría externar mi agradecimiento a los profesores de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad por los conocimientos brindados y por la oportuna guía y sus acertados comentarios que ayudaron a la construcción de este proyecto de investigación.

Quiero agradecer también a mi tutora la Dra. Laura Íñigo por todo el apoyo brindado durante la realización de este proyecto. Muchas gracias a la Dra. Lorena Noyola, al Mtro. Héctor Ponce de León, al Dr. Joel Ruíz y al Mtro. Antonio Makhoulouf por el tiempo brindado para la revisión y corrección del presente trabajo de investigación.

Agradezco a mis compañeros de la sexta generación por todos sus atinados comentarios y por la información que amablemente compartieron conmigo y que me ayudaron a enriquecer el proyecto.

De manera muy especial me gustaría agradecer a Dalila y a Víctor por toda la ayuda brindada en la realización del material, gracias por su paciencia y su sincera amistad.

Agradezco a mi madre y a mi hermano por siempre creer en mí y ser mi principal apoyo.

A mi padre por sus enseñanzas y a Gil porque sin su impulso y sus buenos consejos esto no sería posible.

A todos, muchas gracias.

ÍNDICE.

PRESENTACIÓN	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN VISUAL	34
1.1 El proceso de la comunicación	35
1.2 Comunicación visual	39
1.3 ¿Qué son las imágenes?	47
1.3.1 Orígenes de la imagen.....	50
1.3.2 Clasificaciones de la imagen.....	52
1.4 Imágenes y significado	55
1.5 Funciones de la imagen	58
1.6 La imagen y el espectador	59
CAPÍTULO 2: JUVENTUD, FENÓMENO ACTUAL DEL CAMBIO DE COMUNICACIÓN	62
2.1 Comunicación y Nuevas Tecnologías	63
2.2 Tecnologías de la información (TIC) y jóvenes	77
2.3 Juventud en la era digital	84
2.4 Cultura e identidad virtual	93
2.5 Imagen y cultura virtual	101
CAPÍTULO 3. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	109
3.1 Historia de las Redes Sociales	110
3.2 El miedo a no estar conectado en las redes sociales	112
3.3 ¿Qué es <i>Instagram</i>?	115
3.3.1 Políticas de privacidad en <i>Instagram</i>	122
3.4 Categorías de Imágenes en <i>Instagram</i>	123
3.5 Motivos y Tipos de Usuario	127
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES DE LOS PERFILES DE <i>INSTAGRAM</i>	141
CONCLUSIONES	180
RECOMENDACIONES	184
BIBLIOGRAFÍA	185

PRESENTACIÓN

En este proyecto de investigación se aborda el tema del uso de la imagen como recurso de la comunicación visual en la época contemporánea, principalmente por medio de las redes sociales, tomando en cuenta que a lo largo de la investigación se revisan primero los antecedentes de la comunicación, pasando después a la llegada del Internet y las tecnologías de la información y comunicación, siguiendo con el surgimiento de las redes sociales y su intromisión en la actualidad, permitiendo con ello una nueva forma de comunicarse, de relacionarse y de crear comunidades, enfocando más el trabajo hacia el grupo de jóvenes entre los 18 y los 27 años y su tendencia al uso de la imagen como medio de expresión en la forma de comunicación actual en específico en la red social *Instagram*.

El proyecto se encuentra dividido en cuatro capítulos a lo largo de los cuales se exploran los principales temas en los que se basa la investigación los cuales son comunicación visual, redes sociales y nativos digitales. El primer capítulo titulado *Evolución de la comunicación visual*, es el que aborda el problema de la comunicación y define los elementos que la componen, se realiza una descripción del concepto de comunicación visual, las características y funciones que la integran y se indaga en el concepto de imagen, el origen de éste y las clasificaciones que existen, así como la relación que las imágenes tienen con los espectadores y viceversa.

Dentro del capítulo dos *Juventud: Fenómeno actual del cambio de comunicación* se realiza un recorrido histórico breve desde el surgimiento de Internet hasta la intromisión de los dispositivos móviles en la vida cotidiana y la conectividad permanente de los mismos a la red de Internet,

posteriormente se describe a los jóvenes como los principales usuarios de los dispositivos digitales como medios de interacción, comunicación y socialización digital y al mismo tiempo se les identifica como los principales consumidores y creadores de la información por medio de las redes sociales y las comunidades virtuales.

En el tercer capítulo la *Importancia de la imagen en la comunicación en las redes sociales* se aborda el concepto de red social, qué es, la manera en que evolucionan, de donde surgen, así como una breve descripción del *FoMO* o el miedo a no estar conectado de manera constante a las redes sociales, las causas y consecuencias del mismo; por otro lado, se realiza una descripción general de la red social *Instagram*, la cual es parte central de la investigación pues en ella se realiza toda actividad necesaria para el análisis de los perfiles, por lo que es en este capítulo en donde se describe a detalle que es *Instagram*, cómo funciona, el impacto social que ha tenido desde su creación hasta la fecha y principalmente se aborda las categorías de división de las imágenes que pueden ser encontradas en la aplicación así como en tipo de usuario de las mismas.

Finalmente es en el cuarto capítulo *Análisis de las imágenes de los perfiles de Instagram* en donde se lleva a cabo la parte práctica y como el título lo indica el análisis de los perfiles el cual se realiza en dos partes cada una con su respectiva metodología, en la primera se encuentran los resultados de una observación directa realizada a lo largo de dos meses hacia 40 perfiles públicos de *Instagram* mientras que la segunda parte se enfoca exclusivamente en la observación y descripción de la actividad comunicativa e interactiva por medio de las imágenes en cuatro perfiles seleccionados a partir de la muestra principal.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual vivimos inmersos en una continua narración de imágenes que son portadoras de mensajes y valores como acceso a una cultura visual. Dentro de este proyecto de investigación el principal tema a discusión es el uso de la imagen por parte de los jóvenes como recurso de la comunicación visual por medio de las redes sociales, por lo que el primer paso en la investigación realizada comenzó con una fase exploratoria, al investigar información para desarrollar el estado del conocimiento del problema central de la investigación, la exploración y revisión de la literatura dio como resultado que si bien existen algunos estudios en torno a las redes sociales, no hay muchos que se dediquen exclusivamente al uso que los usuarios de las redes le dan a la imagen digital, específicamente en la red determinada de *Instagram*, la cual es parte central de la investigación; después con el avance del desarrollo del tema, la investigación se tornó descriptiva, es decir, después de reunir la literatura necesaria vino el desarrollo de las variables las cuales son utilizadas para resolver el problema o la pregunta central de la investigación, estas variables son redactadas con base en la teoría revisada en la fase exploratoria y a lo largo de la tesis se describe tanto su importancia como la relación entre las mismas. Finalmente, la investigación es explicativa, puesto que al final de ésta lo que se intentó lograr durante todo este tiempo fue demostrar que la imagen es usada en la red *Instagram* como forma de interacción y comunicación entre los jóvenes específicamente entre los jóvenes entre los 18 y los 27 años.

Planteamiento del problema

En la sociedad actual las imágenes se han vuelto omnipresentes en nuestra cultura y se nos presentan bajo las más diversas formas (Gómez, 2012), llegando casi a ser imposible el calcular cuál es el número de imágenes que vemos en un día si tomamos en cuenta que estamos expuestos al uso constante de dispositivos electrónicos, con una mayor notoriedad en las pantallas de nuestros teléfonos móviles diseñados con pantallas táctiles y capacidades técnicas cada vez más sofisticadas, la difusión de diversos tipos de herramientas para la interacción dialógica o grupal, así como la creación y difusión de las redes sociales, se cree que han sido parte fundamental en la consolidación de las nuevas tecnologías no solo como instrumentos de entretenimiento, sino también como herramienta para la comunicación interpersonal (Baym, 2000).

La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez más su necesidad de comunicación, ha sido un impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo, dentro de este contexto, las redes sociales permiten una nueva forma de comunicarse, de relacionarse y de crear comunidades (Varas Rojas, 2009). En este sentido, son los jóvenes principalmente quienes hacen uso extensivo de las mismas, fundamentalmente como destino para relacionarse con sus iguales y canalizar la expresión de sus opiniones. Dentro de este mismo aspecto, la imagen que los jóvenes publican para ser identificados en una red social es uno de los elementos a los que le dedican el mayor tiempo posible, piensan en su imagen, la diseñan, la editan, la reeditan, sin embargo, esta construcción se realiza en soledad.

Para los jóvenes usuarios las tecnologías, tener amigos en las redes sociales es más que tener una lista de contactos, significa más bien gestionar las relaciones de amistad en otro escenario, diferente al de su vida real, en donde la imagen es el principal vínculo de interacción; las conversaciones en las redes giran en torno a su imagen, en este contexto, hay muy pocos mensajes que tengan que ver con algo distinto a la misma o sobre sí, las imágenes son las que comienzan relaciones y conversaciones, la mayoría de los textos que se llegan a encontrar son muy cortos, en cambio, encontramos muchas fotografías. La imagen se ha convertido además en una manera de expresar afecto, hacer una foto para otro, subirla a la red y compartirla es la manera de comunicarse emocionalmente (Almansa, 2013).

Justificación

Las redes sociales son parte del diario vivir de la mayoría de los jóvenes, en este contexto, la imagen se ha vuelto una herramienta indispensable para comunicar y transmitir sentimientos, pensamientos, nuestra vida en general, al mismo tiempo que nos posibilita el volvernos creadores de estas mismas imágenes de una manera más fácil e inmediata, más que el uso del texto, se hace el uso de la imagen para narrar nuestro cotidiano, dejando expuesta nuestra privacidad y se acepta que todo lo que vemos publicado en las redes es un reflejo exacto de la realidad en que vivimos. A los jóvenes contemporáneos les gusta ver y dejarse ver, probablemente con la finalidad de buscar algo en común con los demás, el concepto de privacidad toma otro sentido puesto que para pertenecer a la comunidad en la red hay que compartirlo todo, nos volvemos exhibicionistas y al mismo tiempo constructores de nuestra realidad visible, de esa realidad compartida por todos.

Al encontrarnos inmersos en las redes sociales y ser partícipes en sus formas de comunicación considero que es de mi interés el conocer de qué manera a partir del uso de la imagen en la red social se puede ser parte de un proceso de comunicación visual, teniendo en cuenta que Internet juega un papel fundamental dentro de la vida diaria de la sociedad.

Hipótesis

La comunicación se ha visto modificada con el creciente uso de las redes sociales como medio de interacción entre personas, principalmente en los jóvenes entre los 18 y 27 años, como parte de su cultura e identidad virtual en la que ahora se encuentran inmersos.

Pregunta de investigación

¿Cómo son los procesos de comunicación e interacción que se crean a partir del uso de la imagen en *Instagram* en jóvenes entre 18 y 27 años?

Objetivos de investigación

Objetivo General:

Analizar los procesos de comunicación e interacción que se crean a partir del uso de la imagen en *Instagram* en jóvenes entre 18 y 27 años.

Objetivos específicos:

- Conocer el perfil de los usuarios de *Instagram*.
- Analizar cómo se autorepresentan las personas por medio de las imágenes.
- Determinar las imágenes que más utilizan los jóvenes para convivir en las redes.
- Clasificar las imágenes con relación al contenido.
- Conocer las restricciones/posibilidades que la aplicación *Instagram* tiene para los usuarios.
- Determinar las razones por las cuales el usuario prefiere mirar la representación de la realidad que ser partícipe de ella.

Metodología

En un primer momento de la investigación se abordó el uso de la imagen como recurso principal de la comunicación actual por medio de las redes sociales. Se realizó una recopilación teórica de información acerca de:

- Comunicación (antecedentes históricos).
- Comunicación Visual.
- Tecnologías de la información y comunicación.
- Redes sociales.
- *Instagram* (descripción de qué es, cómo funciona, su evolución, usuarios).
- Cultura e identidad de jóvenes.

Después se realizó el análisis de las imágenes de los perfiles de *Instagram* en donde el primer paso fue la decisión de dividir el proceso en dos partes con el fin de obtener mejores resultados. En la primera parte se realizó la elección de 40 perfiles en relación a los tipos de usuarios existentes de acuerdo al rango de edad establecidos en la pregunta de investigación (18 a 27 años) y el contenido de sus imágenes; teniendo en cuenta que para ser seleccionados los usuarios debían ser regularmente activos, no ser organizaciones, marcas o spam, tener un número parecido de personas que lo siguen así como de personas seguidas, contar con número de publicaciones mayor a 50 y que su perfil sea público.

Para la elección de los sujetos fue necesario utilizar la observación directa¹ de los perfiles en un periodo de un mes, una vez al día durante dos horas seguidas, comenzando este proceso la primera semana del mes de septiembre del año 2017. En total fueron observados 40 perfiles escogidos de forma aleatoria, la cantidad de usuarios destinados al estudio fue definida usando como referencia estudios previos realizados para determinar el tipo de usuarios y el contenido de las publicaciones realizadas dentro de las redes sociales, por lo tanto y con base en la investigación *What we Instagram: A first Analysis of Instagram photo content and user types* realizada por Hu, Manikonda y Kambhampati (2013) en el cual es sugerido por los autores que 30 usuarios es un número suficiente para la clasificación de perfiles dado que la codificación y observación de cada perfil será realizada de forma manual y por lo tanto este método no es factible para una mayor cantidad de usuarios, también es necesario que los usuarios elegidos para el análisis de perfiles se

¹ La observación directa es un método de recolección de datos que consiste en observar al objeto de estudio dentro de una situación particular, esto se hace sin intervenir ni alterar el ambiente en el que el objeto se desenvuelve, de lo contrario, los datos obtenidos no serían válidos. (Pink, 2016, p. 35).

encuentren exclusivamente dentro del rango de edad, cuenten con perfiles públicos y sus cuentas sean activas.

Para llevar a cabo el análisis fue necesario delimitar las variables a buscar dentro de los perfiles que se pretendió observar las cuales incluyen la edad, sexo, nacionalidad, perfil público o privado, número de *followers*, número de *followings*, número de publicaciones, uso de *emojis*, uso de *hashtags*, uso de etiquetas, ubicación e interacción con otros perfiles.

En la segunda parte del análisis de los perfiles se encuentra específicamente centrado al análisis extenso del contenido de las imágenes de los perfiles de *Instagram*, para lo cual se decidió elegir solamente cuatro perfiles de la muestra inicial y que pertenecen al rango de edad previamente establecido dentro de la pregunta de investigación que abarca de los 18 a los 27 años. Dado a que el fenómeno a observar se llevó a cabo en un espacio completamente virtual se optó por realizar una etnografía virtual, este método deriva de la etnografía y a grandes rasgos va a constar del registro y la observación participante del investigador cerca de un grupo social a estudiar en su vida cotidiana y por un determinado periodo de tiempo (Pink, 2010). Dentro del contenido analizado se consideraron las dimensiones para el análisis de cualquier objeto visual de acuerdo a Sarah Pink (2010):

- Contexto de producción
- Contexto de circulación y de consumo
- Contenido y estética de la representación
- Materialidad de la imagen

Cronograma

2016/ 2018	Ago/ Sept	Oct/ Nov	Dic/ Ene	Feb/ Mar	Abr/ May	Jun/ Jul	Ago/ Sept	Oct/ Nov	Dic/ Ene	Feb/ Mar	Abr/ May	Jun
Recolección de bibliografía		●										
Revisión de fuentes	●	●	●	●								
Redacción de protocolo	●	●	●									
Primer capítulo				●	●	●						
Segundo capítulo				●	●	●						
Tercer capítulo						●	●	●	●			
Cuarto capítulo						●	●	●	●			
Introducción y conclusiones									●	●		
Primera revisión										●		
Segunda revisión											●	
Entrega Final												●

ANTECEDENTES

Los primeros pueblos en la época primitiva ante la necesidad de comunicarse, comenzaron a pintar la naturaleza en las paredes de las cuevas y así también marcaban la propiedad de cada tribu, este método de comunicación gráfica fue el resultado de la habilidad para resolver diversos problemas de comprensión del mensaje que la comunicación no verbal no podía resolver por completo (Williams, 1981), en un principio fue la necesidad de tener un conjunto de símbolos que representaran objetos o ideas y posteriormente un sistema de comunicación, así como tener los materiales necesarios para plasmarlos y que perduren a lo largo del tiempo. Es así que el nacimiento de la escritura constituye una hazaña tan revolucionaria como lo fue el dominio del fuego y el desarrollo de la agricultura porque al igual que éstas, transformó la existencia humana e hizo posible la formación de sociedades con un mayor número de habitantes que las conocidas hasta entonces: ciudades-estado², reinos³ e imperios⁴. El dominio de la escritura permitió a los hombres desarrollar ideas y realizar cálculos mucho más complicados, escribir coincide con el momento en el cual el hombre aprendió a comunicar sus pensamientos con la ayuda de signos visibles y comprensibles, las imágenes expresaban las ideas en forma visual. En sus inicios, la escritura no tenía mucha relación con la lengua hablada porque ésta, la mayoría de las veces, no representaba lo que se decía verbalmente, sin embargo, es importante conocer que la escritura se integró perfectamente a los medios comunicativos con los que contaba el hombre.

² Una ciudad-estado es un Estado que solamente consta de una ciudad y un exiguo territorio circundante Aunque los motivos de su origen son variados, predominan las razones de tipo comercial, sobre todo en la Edad Media, y en consecuencia, también de tipo político (Porto, 2016, p. 18).

³ Un reino es un territorio o estado gobernado por un Rey, sus habitantes obedecen la ley impuesta por él, tienen una cultura que los distingue de los otros reinos como la religión, costumbres y moral (Morvan, 2013, p 32).

⁴ Conjunto de varios reinos, en los cuales hay reyes o gobernantes, que a su vez reconocen la soberanía por encima de ellos, la persona que los unificó como un Imperio, El emperador (Fuentes, 2016, p. 21).

En una época más tardía, la puesta en práctica de la fonética permitió al hombre expresar sus ideas bajo una forma que podía corresponder exactamente a las categorías de la lengua. Desde ese momento como plantea Senner (1998) la escritura pierde su independencia en la expresión de las ideas y se convierte en un instrumento de la lengua, un vehículo gracias al cual las formas precisas de ésta pueden ser fijadas de una manera permanente. La fonética del signo escrito es una etapa revolucionaria del hombre “entre sus objetivos se encuentra el darle un macro material (visualizable) al habla, mediante un conjunto de signos, pero que trascendiera la comunicación oral”. (Garone, 2005, p. 16).

La escritura es la representación del pensamiento y del lenguaje humano por medio de signos gráficos, es un medio de expresión durable y privilegiado de la comunicación entre los hombres, así como un sistema gráfico visual del lenguaje fónico o gestual que son destinados a la comunicación, representa la más alta facultad del ser humano; simbolizar, que es la capacidad de representar lo real a través de un signo y de comprender el signo como representante de lo real,

[...] el uso de la escritura influye en la conciencia histórica de los pueblos, ya que permite el registro de acontecimientos o sucesos y fijar así materialmente los hechos [...] de esta forma, el registro no queda reservado a los sabios que los transmiten oralmente, sino que cualquiera puede, en el principio, acceder a él (Garone, 2005, p. 13).

El desarrollo del lenguaje visible tuvo sus orígenes en pinturas simples, ya que son una relación entre el dibujo de pinturas y los trazos de la escritura. Los primeros individuos usaron en un principio dibujos, como una forma elemental de registrar y transmitir información. Las señales más antiguas que han sido encontradas están en África en Ukhahlamba-Drakensberg, Sudáfrica de aproximadamente 3000 años de antigüedad atribuidas a las tribus de San, quienes se establecieron

en la región hace unos 8000 años son pinturas en cuevas, que eran utilizadas como refugio. Los animales pintados son los pictogramas y los signos geométricos abstractos, como son los puntos, los cuadrados entre otros, se entrelazan. Aún no se sabe qué es lo que representan, pero se cree que son bosquejos de las cosas que tenían y acciones que realizaban. Según Müller (1998, p. 12) “en la escritura pictográfica se hace hincapié en el dibujo, y fue el antecedente directo de todo el sistema de escritura independiente en el mundo” surgió por un proceso de análisis y abstracción, porque los distintos objetos representados, que eran un asunto complejo, tenían que describirse. Entonces, se tomaron por separado y se dibujaban uno por uno, es así que “un pictograma puede definirse como un signo separado que significa el objeto representado” (Moorhouse, 1982, p.21).

El significado de las pinturas rupestres se limitaba a alguna finalidad específica de la comunicación como por ejemplo las prácticas para propiciar la caza, es así que las personas que las hacían no se percataban del significado artístico, ya que tenían una inspiración utilitaria, social o probablemente religiosa. Casi todas las pinturas de las cavernas representan animales, lo cual en la época primitiva tenía una significación importante, porque se pensaba que mediante éstas se les daba poder sobre el animal a cazar (Tejada & Navarro, 2007).

El hombre del paleolítico tuvo una tendencia hacia la simplificación y estilización, al final de este periodo algunos petroglifos⁵ y pictogramas se redujeron hasta llegar a parecer letras. Asociados a los pictogramas están los ideogramas que fue cuando los símbolos dibujados representaban objetos

⁵ Los petroglifos son diseños simbólicos grabados en rocas, realizados desgastando su capa superficial. Son el más cercano antecedente de los símbolos previos a la escritura. Su uso como forma de comunicación se data hacia el 10000 a. C. y puede llegar hasta los tiempos modernos en algunas culturas y lugares (Beckensall y Laurie, 1998, p. 16).

animados e inanimados y representaron ideas abstractas. Eran signos compuestos, lo cual hizo que surgiera la necesidad de representar sonidos hablados y no fue fácil “en tanto que los pictogramas son solo copias de la naturaleza, los ideogramas son creaciones nuevas que estimulan las facultades inventivas de sus autores” (Meggs, 2000, p. 6). Cabe mencionar que los adverbios, preposiciones y nombres personales con frecuencia no se adecuaban a la representación pictográfica, los símbolos dibujados comenzaron a ejemplificar los sonidos de los objetos representados en vez de ellos mismos, fue entonces cuando las pinturas se emplearon como fonogramas o símbolos gráficos para representar sonidos y no tenían el principio de a cada signo un sonido.

De las invenciones de los sumerios la más importante fue la escritura cuneiforme que es la forma más antigua de escritura conocida por la humanidad “su nombre (del latín *cuneus*) refleja su apariencia de impresiones triangulares [...] hechas con un estilo de junco sobre tablillas de arcilla” (Senner, 1998, p. 48) fue desarrollada por los pueblos Sumerios (actuales de Irán e Irak) alrededor del cuarto milenio antes de Cristo, es decir hace más de seis mil años. Se trata de tablas de arcilla divididas en columnas en las que, con un punzón afilado de cáñamo se dibujaban los símbolos que son conocidos como pictogramas, lo cual trajo consigo la evolución de pinturas de objetos concretos a signos simplificados y estilizados, lo cual finalmente condujo a un sistema fonético que hizo posible la expresión escrita de ideas abstractas; en el tercer milenio el sumerio fue el principal lenguaje hablado y escrito de Mesopotamia y de las áreas vecinas (Lara, 1999).

En Mesopotamia, la religión dominaba la vida de la ciudad-estado, tanto los sacerdotes como los escribas tenían poder, ya que sometían las exigencias de los dioses y los reyes. Se piensa que la

escritura evolucionó por la necesidad que la economía del templo necesitaba conservar los registros, así como también porque los comerciantes estaban obligados a llevar los libros donde anotaban sus cuentas “el origen del lenguaje visual evolucionó a partir de la necesidad de identificar el contenido de los sacos y de los recipientes de cerámica que se usaban para almacenar la comida” (Meggs, 2000, p. 18).

Con este objetivo se realizaron pequeñas etiquetas de arcilla las cuales tenían un pictograma y un número basado en un sistema decimal. Se tienen registros que la primera escritura son las tablillas de la ciudad de Uruk, las cuales estaban formadas por columnas mediante dibujos pictográficos. Este sistema de escritura evolucionó a lo largo de los años, porque los escritos se organizaron en una cuadrícula que tenía divisiones horizontales y verticales. Alrededor del año 2800 a.C. los escribas cambiaron la posición de los pictogramas y empezaron a escribir en renglones horizontales de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo facilitando la escritura. Unos años después la escritura fue más rápida gracias al punzón triangular, haciendo que los caracteres tuvieran una serie de trazos en forma de cuña, teniendo como consecuencia la evolución a una escritura cuneiforme de signos abstractos. Los primeros signos cuneiformes eran pictográficos, de los cuales muchos eran de fácil comprensión, en particular los que representaban algún objeto o un animal. Los asirios simplificaron la escritura cuneiforme a 56 signos, fue entonces cuando tomó cualidades ceremoniales, al grado que los escribas eran temidos por las personas. El desarrollo más grande que tuvo la escritura cuneiforme fue cuando se emplearon signos abstractos para representar sílabas. El auge del conocimiento hizo que la escritura fuera asombrosa, ya que se empezaron a organizar las bibliotecas, las cuales contenían tablillas, sobre temas variados, que iban desde religión, matemáticas, historia, leyes, medicina y astronomía. Fue entonces cuando surge la

literatura con poesías, mitos, himnos, relatos épicos y leyendas registradas en esas tablillas. Debido a la escritura se fomentó un interés por la historia. En las tablillas se registraban crónicas de los eventos que ocurrían durante el periodo de cada monarca, también la sociedad se pudo estabilizar, con base en las reglas y leyes establecidas. Por su parte, los egipcios desarrollaron una escritura compleja basada en pictogramas y los fenicios remplazaron la complicada escritura cuneiforme por signos fonéticos más sencillos. En los tiempos del Rey Menes, alrededor del año 3100 a.C. se unificó la tierra de Egipto y varias invenciones de los sumerios llegaron, entre ellas tenemos, la arquitectura del ladrillo, los motivos de diseño decorativo y principalmente los fundamentos de la escritura.

SIGNO PICTOGRÁFICO HACIA 3000 A.C.									
INTERPRETACIÓN	estrella	¿el sol sobre el horizonte?	¿arroyo?	espiga de cebada	cabeza de toro	cuenco	cabeza + cuenco	parte baja de la pierna	¿cuerpo amortajado?
SIGNO CUNEIFORME HACIA 2400 A.C.									
SIGNO CUNEIFORME HACIA 700 A.C. (GIRO DE 90°)									
VALOR FONÉTICO	dingir, an	u, ud	a	se	gu	nig, ninda	ku	du, gin, gub	lu
SIGNIFICADO	dios, cielo	día, sol	agua, semilla, hijo	cebada	buey	comida, pan	comer	andar, estar de pie	hombre

Figura 1. Ejemplo de la evolución de la escritura cuneiforme. Recuperado de <https://goo.gl/9GajPH>

Los sumerios sustituyeron la escritura pictográfica por una cuneiforme abstracta. Los primeros artesanos mezclaron la escritura con imágenes en relieve y los egipcios conservaron un sistema de escritura dibujo, llamada jeroglífica, en la que cada sonido o fonema se representa por uno o más dibujos. En el momento en que los egipcios se enfrentaron con palabras, que eran difíciles de expresar en forma visual, es probable que elaboraran un acertijo, en el cual emplearon representaciones de sonidos para escribir la palabra, designando un símbolo pictórico para cada sonido de consonante, sin dejar de lado a la combinación de consonantes en su lenguaje. Ellos

nunca crearon signos para relacionar sonidos, pero sí formaron un esquema de cada palabra mediante la combinación de varios glifos⁶. Este tipo de escritura tenía un carácter mixto, con distintos elementos uno junto a otro.

Los jeroglíficos fueron tallados en piedra en los que se realizaron imágenes o se grabaron relieves y se les aplicó color, “la escritura jeroglífica se usó también en las inscripciones de los monumentos, grabadas en piedra o en madera y destinadas a perdurar eternamente. Así se fijaron textos religiosos, resoluciones judiciales y decretos” (Müller, 1998, p. 15). La creación del papiro fue un avance importante en la comunicación visual egipcia en 3000 a.C. el escriba sostenía el rollo de papel con la mano izquierda y comenzaba a escribir en el lado superior derecho columna tras columna de jeroglíficos que se prolongaba hasta la parte de abajo. Desarrollaron una escritura hierática superficial, la cual era una simplificación tallada del libro en que los sacerdotes realizaban sus escritos religiosos con jeroglíficos. Así como otra escritura llamada demótica que fue utilizada para escritos comerciales y legales y consistía de un sistema mixto de símbolos escrito de derecha a izquierda y era de uso general. Ambas escrituras completaron los jeroglíficos puesto que continuaron usándose con fines religiosos y de inscripción. Los egipcios fueron el primer pueblo que elaboró manuscritos ilustrados en donde combinaban la palabra y las imágenes para transmitir una información determinada. También emplearon el uso de sellos cilíndricos y marcas de propiedad en algunos objetos.

⁶ Un glifo es un signo grabado o, por extensión, escrito o pintado. (Kaufman & Justeson, 2004, p. 34).

Para el año 2000 a.C. se desarrolló la cultura china, en un total aislamiento de la cultura occidental, entre las muchas invenciones que tuvieron hay algunas que cambian el rumbo de la historia de la humanidad, como, la invención de la pólvora, la brújula, el papel y la tinta. La caligrafía china que es un antiguo sistema de escritura, es un lenguaje visual, no alfabético, y cada símbolo se compone de cierto número de líneas con diferente forma, dentro de un cuadrado imaginario. La primera escritura china estaba relacionada con el arte de la adivinación; la segunda fase de la caligrafía consistía en inscripciones en vasijas de bronce, los artistas de China desarrollaron diversos estilos de escritura, hasta que fue unificada por el emperador Shuh Huang. En el último paso de la caligrafía china cada línea, punto y pincelada es controlada por la sensibilidad y destreza del calígrafo. Un descubrimiento relevante de los chinos fue la imprenta, la cual era una impresión en relieve. Los caracteres chinos están siempre dispuestos en líneas verticales yendo de arriba hacia abajo de manera que, en un texto chino, la primera palabra se encuentra arriba y a la derecha y la última abajo y a la izquierda.

Los primeros sistemas de comunicación visual como la escritura cuneiforme, los jeroglíficos y la caligrafía china tienen una gran complejidad, cada elemento tiene un acertijo es por eso el alfabeto es una evolución para la comunicación humana. Con todo esto, si asumimos que las formas sociales de producción, circulación y recepción de imágenes han ido modificándose sustantivamente con el paso del tiempo entonces podríamos afirmar que no fue sino hasta finales del siglo XIX y principios del XX que la ‘toma de conciencia’ y la adopción de una actitud teórica en torno a la imagen fueron posibles (Soto, 2012). Abraham Moles ha llamado la atención sobre la existencia de tres etapas de la masificación de las imágenes:

La primera etapa, la de la copia múltiple del grabado (Renacimiento y multiplicación de las prensas); la segunda, la de la era fotográfica (que implicó una reproducción indiscriminada de determinadas imágenes y, a su vez, fue cuando se sentaron las bases para el nacimiento de la tarjeta postal, por ejemplo, y la reproducción de los cuadros de los museos que con anterioridad eran únicos; esta era permitió, entre otras cosas, que las personas pudieran tener una imagen propia de un cuadro único, lo que, de uno u otro modo, democratizó las imágenes volviéndolas accesibles a otro tipo de personas que no fueran casi exclusivamente los aristócratas); la tercera, la construcción de una doctrina, la del nacimiento de la comunicación visual. (1981, pp. 151-153).

Esta última etapa, al igual que las otras es importante, pero tiene como agregado la peculiaridad de haberle otorgado el estatuto filosófico distinto a las imágenes, el de la objetividad. Durante muchos años se creían en dos ideas en torno al concepto de imagen, y fueron: 1) Que las imágenes son copias fieles de la realidad; y 2) Que por ende no mienten y tienen significados *a priori* que basta con descubrir, es decir, que las imágenes hablan por sí solas. Señalando lo dicho por Klineberg:

El siglo XIX permitió asistir a un verdadero giro de la concepción de lo visual gracias al advenimiento de la modernidad, el crecimiento del poder de la burguesía, el progreso de las ciencias positivas y el surgimiento de las nuevas técnicas (fotografía cine y televisión) (2005, p. 24).

Situaciones que favorecieron e impulsaron, de alguna forma la proliferación de las imágenes y fueron definiendo modos muy particulares de circulación de éstas; no obstante, cabría aquí hacer una precisión, y es que tanto los modos y los medios de producción, circulación y recepción de las imágenes han cambiado, más que en el sentido que ha señalado Moles, hemos transitado de una era analógica a una era digital, en este sentido podríamos incluir una nueva era a la propuesta de Moles. Tal como lo ha señalado Nicholas Negroponte “un libro se puede agotar. En cambio, un

libro digital nunca se agota” (1995, p. 33). El mismo caso sucede con las fotografías, por ejemplo, las fotografías analógicas se desgastan, o podría hasta decirse que están casi en desuso, mientras que en el caso de las fotografías digitales estas no se agotan y se pueden llegar a reproducir indiscriminadamente. Podríamos decir que gracias a los medios digitales de registro y transmisión de la información hemos arribado a una sociedad “mirona”, en la que ella misma, y en especial sus sujetos públicos, se ofrecen como sujetos de deseo y objetos de espectáculo a la mirada colectiva (Gubern, 2000).

Es así como la sociedad del espectáculo ha liberado pues toda clase de idolatrías y ha destapado una especie de interés desmesurado por el registro maniaco de la vida cotidiana. Una persona hoy en día puede hacerse de su primer registro visual desde que está en el vientre materno y así ir acumulando imágenes a lo largo de toda su vida hasta poder llenar, quizá, un disco duro de una computadora. Vivimos en una era caracterizada por el frenesí del registro-acumulación y la circulación-significación de las imágenes que nos hablan precisamente de otros modos y medios de producción, circulación y recepción de las imágenes en comparación con la era analógica. (Soto, 2002).

De acuerdo con Umberto Eco:

Vivimos en un tiempo donde abundan los casos de renuncia gozosa a la privacidad, donde la renuncia voluntaria a la privacidad garantiza a la mínima visibilidad, creo que una de las grandes tragedias de la sociedad de masas, la sociedad de la prensa, de la televisión y de internet, es la renuncia voluntaria a la privacidad (y, por tanto, a la discreción, incluso al pudor) es -en el límite de lo patológico- el exhibicionismo (2007, p. 102- 103).

Frente a todas estas discusiones donde la imagen ha adquirido un papel central muy poco se cuestiona en realidad el qué es una imagen, se da por sentado lo que es en tanto que simplemente está ahí. Para muchos, una imagen es una mera reproducción de la realidad, lo cual no es erróneo, pero ésta es la más básica forma de concebir una imagen. En un nivel un tanto más complejo, las imágenes no pueden ser entendidas como simples reproducciones sino como representaciones icónicas que contienen “una serie de convenciones de tal manera que no la podemos relacionar con el término realismo, en el sentido perceptivo” (Selva y Solá, 2004, p. 34). En lugar de preguntarnos si la fotografía es un registro fiel de la realidad externa o un medio de expresión de una subjetividad interior, debemos preguntarnos si la fotografía, el cine, el video o la imagen digital introducen una forma distinta de conocer, de aproximarnos a los fenómenos sociales, si modifica nuestra mirada (Ardévol y Muntañola, 2004).

Nunca miramos solo una sola cosa; siempre miramos la relación entre las cosas con nosotros mismos, nuestra visión está en continua actividad, en continuo movimiento, aprendiendo continuamente, las cosas que se encuentran en un círculo cuyo centro es ella misma, constituyendo lo que está presente para nosotros tal cual somos (Berger, 2007).

Con la introducción de la tecnología en la sociedad, ésta ha ocupado cada una de las zonas que estaban libres en nuestra forma de vida y al mismo tiempo ha modificado nuestra manera de pensar y actuar frente a la gran mayoría de nuestros hechos cotidianos. Este nuevo milenio nos permite a través de Internet acelerar muchos de los procesos y medios de comunicación, podemos acceder a la información necesaria sin importar de qué rincón del mundo provenga, simplemente no existen

fronteras. Desde que Internet comenzó a expandirse y popularizarse han cambiado las formas de comunicación y se han acelerado los flujos de información, una de las diferencias más grandes que existe entre los medios tradicionales y la red de redes es que, esta última, invita desde su concepción a un verdadero intercambio de recursos, busca interlocutores y ofrece diálogo. A través de este medio se permite una completa participación tanto de los autores como de los lectores.

En este contexto, es necesario enfatizar que las tecnologías, Internet, por ejemplo, han hecho algo más que dar a ver una imagen, han cambiado quizá la naturaleza misma de la visión, haciendo un énfasis en el uso de Internet porque es en ésta en donde tiene un lugar especial el auge, la multiplicación y la valoración de las imágenes. Si bien, Internet comenzó con un estilo que le daba mayor peso al texto y poco se ocupaba de las imágenes, actualmente se ha convertido en un medio que ha potencializado la producción y distribución de éstas en todo el mundo; desde fotografías personales, ilustraciones acompañadas de textos, memes, etcétera; diariamente se producen y comparten millones de imágenes a través de la red.

Las redes sociales virtuales constituyen un importante avance en el desarrollo y uso de Internet, de ahí que se hayan convertido en objeto de investigación creciente en los últimos años, a pesar de que su trayectoria histórica como recurso sea relativamente reciente. El término “red social” se remonta a mucho antes de la aparición de Internet y comprende a una relación entre dos o más personas. Con el avance de la tecnología y el comienzo de la era digital, en la actualidad existen redes sociales *online* que conectan a las personas a través de plataformas como: *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat*, entre otras. Según Fran León (2016) las redes

sociales se han convertido en la forma más usada por los usuarios de teléfonos inteligentes, tabletas y ordenador a la hora de comunicarse con otros usuarios (ya sean amigos o familiares) y con sus marcas favoritas de cualquier sector. Es importante tomar en cuenta que cada red social se ha creado con un objetivo o fin entre estos son redes sociales personales y profesionales. También ha sido un gran impulso para los medios de comunicación y marcas.

En este contexto, Boyd y Ellison (2008) proponen una trayectoria del nacimiento y la evolución de las redes sociales, desde 1997 hasta el año 2001 y se caracteriza por la creación de numerosas comunidades virtuales que dan la entrada a combinaciones diversas de perfiles de usuario. Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan las redes de amigos; hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como *Friendster*, *Tribe* y *Myspace*. Las redes sociales que fueron en su momento un conjunto de elementos tecnológicos utilizados solo por una pequeña elite, se usan ahora de una forma generalizada y se han convertido en objeto de debate, de interés público y de la cultura popular (Zamora, 2012). En las redes sociales se maneja un sistema abierto en donde se tiene la posibilidad de intercambiar información con otros, sean conocidos o no y se construye por cada suscripto a la red, cada nuevo miembro que ingresa transforma el grupo en otro nuevo, para intervenir se empieza con encontrar a personas que tengan intereses, preocupaciones o necesidades dando como resultado la sensación de cercanía, pertenencia, de contar con una gran cantidad de amigos, sentir que mucha gente está al pendiente de ti, de lo que se hace, se dice o se piensa, lo que trae como consecuencia una nueva forma de comunidad que viene a remplazar las reales (Castañeda, 2011) .

Las redes sociales dominan el entorno de los usuarios digitales en la era de Internet, en los últimos años y con el creciente uso de los teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles que poseen cámaras de foto integradas se ha fortalecido un tipo de red social que por sus características de uso y facilidad para compartir el contenido que ella se genera ha llamado la atención de los usuarios de la red, un usuario que es cada vez más social y digitalmente activo, se trata de las redes sociales basadas en imágenes, éstas fueron las de mayor crecimiento en el 2013 pese a opiniones formuladas en años previos sobre que este tipo de redes eran sólo una tendencia que no lograría mantenerse (Orsini, 2013). Estas redes sociales basadas en imágenes como es el caso de *Pinterest* e *Instagram* nos resultan interesantes pues hoy en día las tecnologías de la imagen cumplen una función esencial para formar una percepción y comprender mejor la realidad (Vilches, 2001).

En resumen, la comunicación ha transitado por varios procesos evolutivos desde la antigüedad, pasando por los primeros sistemas de comunicación primitivos de pinturas en las paredes de las cuevas, los diferentes sistemas de escritura creados con el paso del tiempo derivados de una gran diversidad de signos, símbolos y apoyados por un sinnúmero de herramientas para su construcción y reproducción, hasta llegar a nuevas formas de expresión que las tecnologías de la comunicación y su intromisión en la sociedad actual están generando en nuestra vida cotidiana.

ESTADO DEL CONOCIMIENTO

Imágenes que se suben a plataformas sociales para crear, compartir o intercambiar información permitiendo interacción de los contenidos generados por los usuarios en la web 2.0, son las llamadas *social media images* (Gabelas, 2012). La tecnología móvil es fundamental para este tipo de formas de comunicación actuales, ya que con los teléfonos inteligentes la inmediatez en el acto de capturar, archivar, editar y compartir es parte de una pulsión constante del sujeto contemporáneo o preferentemente del llamado *millennial*, rigiendo así nuevas formas de comunicación a través de una relación digital y visual.

El nombre de la generación milenio se relacionó con el evento del milenio, de pasar de 1900 al 2000 y como lo dice su nombre éste acontecimiento se da una vez en mil años, también está relacionado con el disparo del número de personas que nacieron en el año de 1980. Los *millennials* son un grupo poblacional nacidos entre 1980 y 2000 según las clasificaciones de los autores William Strauss y Neil Howe, quienes utilizan 1982 como primer año de nacimiento de los *millennials* y 2002 como el último, pero Howe considera a la línea divisoria entre los *millennials* y la generación Z como tentativa: "no se puede asegurar en qué momento de la historia se trazará la línea divisoria hasta que una generación se desarrolle totalmente" (2000, p. 18). En su libro de 2008 titulado *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom*, el autor Elwood Carlson ubica a esta cohorte entre 1983 y 2001, para lo cual se basa en el aumento de la tasa de natalidad posterior a 1983 y en los desafíos políticos y sociales que se produjeron después de los actos terroristas del 11 de septiembre de 2001.

Según el autor Thom S. Rainer del libro *The Millennials*, cuenta tener una de las personas del milenio diciendo “creo que puedo hacer algo grande” (2011, p. 26). Este tipo de pensamientos hacen creer que esta generación vino llena de simbolismo, de esperanza. Muchas características que adquieren la generación del milenio están relacionadas con la forma de pensar de sus padres y la manera en que los crían, el involucramiento de los padres con los *millennials* es más conectada en comparación con otras generaciones. La generación del milenio se encontró con Internet a mitad de su camino, creció junto a la llegada de las computadoras y pudo ver cómo se entrelazaban estas dos tecnologías para lograr una transformación radical en la forma en la que los seres humanos nos comunicamos. Comunicación instantánea, sin límites de fronteras y grandes cantidades de información viajan a través de Internet cada día. La necesidad del humano de socializar lo llevó a crear distintas herramientas que le ayudan a cumplir este objetivo. Los primeros intentos de redes sociales cumplieron con su objetivo, pero el *millennial* quería más interacción.

Gracias al acceso al Internet, esta generación se comunica a través de mensajes de texto, correo electrónico, *Skype*, *Facebook*, entre otras redes sociales, de hecho, el celular es de vital importancia en sus vidas. Los celulares estuvieron disponibles para el público en 1977 y en 1990 la industria aumento a nivel mundial y se convirtió en medio de comunicación primaria (Rainer y Rainer, 2011) por lo cual se puede decir que son una generación en la cual siempre ha estado involucrada con los celulares.

Especialmente el mensaje de texto es muy atractivo para los *millennials* ya que logran resumir una conversación en pocas palabras y son muy breves al momento de expresar una idea u opinión.

Anteriores generaciones utilizan mucho la televisión, sin embargo, con el desarrollo de la tecnología se han creado diferentes dispositivos para que las personas puedan comunicarse con más factibilidad que antes y es donde se empieza a dar espacio a la era digital.

En el mundo actual donde se vive usamos cada vez más pantallas, entre estas están la computadora, televisión, teléfonos inteligentes y tabletas, y en la mayoría de las actividades como investigar o buscar información, utilizamos la pantalla de estos dispositivos. Y no simplemente se usa uno de ellos, pueden ser varios al mismo tiempo, lo cual hace que las personas de alguna manera adquieran el hábito de la multitarea. Según una investigación realizada por Gonzalo Barbieri Muelas *Google Research Manager en Think with Google*, dice que “Las diferentes necesidades están asociadas con diferentes pantallas” (2014). El teléfono inteligente o *Smartphone* (como se le conoce) que se lo utiliza la mayoría del día, tiene la función principal de comunicación, la televisión que usualmente tiene más alcance en la noche es usada para el entretenimiento, la laptop tiene el uso de búsqueda y las tabletas para el uso de aplicaciones y redes sociales, al mismo tiempo, esta generación se diferencia de sus antecesores por el consumo de información.

Los *millennials* se acostumbraron a tener información actualizada, inmediata y acertada. Según una encuesta realizada por *The millennial impact* (2013), 75% de sus encuestados le dan mayor importancia a una organización, personaje público o entidad que se mantenga actualizando sus perfiles sociales. El Internet ha permitido que los *millennilas* se acostumbren a poder mantener contacto directo con personas, empresas u organizaciones que sean de su agrado.

Son las redes sociales y su avance tecnológico quienes han permitido, en primer lugar, conectar el mayor número de personas a través de la plataforma *online*, en segundo lugar, han incrementado la información que se puede publicar y compartir, en tercer lugar, han generado mayor participación e interacción con los diferentes contenidos publicados y por último han permitido la creación de identidades virtuales.

La identidad virtual es similar a la identidad real con la diferencia en que se puede alterar información de ésta y representar identidades que muchas veces no se relaciona con la identidad verdadera de un individuo. Tienen la facilidad también de utilizar *nickname*⁷ siendo el nombre que los representara en el mundo digital.

Otro estudio realizado por “*Find a Sense*” empresa de soluciones globales de experiencia omnicanal en el año de 2015, con el tema “*Find Out: mitos y verdades sobre los adolescentes en Latinoamérica y España*” con el fin de explorar el comportamiento de los jóvenes en el ambiente digital lanzó resultados interesantes de estos países.

En uno de sus resultados muestran que las aplicaciones más utilizadas en Latinoamérica son: *Facebook, Youtube, Instagram, Twitter y Snapchat*, y existen variaciones de las mismas aplicaciones según el país, por ejemplo los ecuatorianos lideran el uso de *Facebook* a comparación de los argentinos que utilizan más *Instagram y Twitter* según el estudio, en otra pregunta para saber

⁷ Un nickname es un sustituto para el nombre propio de una persona cercana, lugar o cosa, por el afecto o el ridículo (Simpson, 2011, p. 27).

cuál es la primera aplicación que ven al despertar Costa Rica y España dijeron que *WhatsApp* mientras que Ecuador primero consulta *Facebook* a la hora de levantarse. En conclusiones de la investigación se dio a conocer que los *millennials* latinoamericanos son una generación que piensan en 4D, su comunicación la realizan a través de imágenes, videos y la co-creación colectiva digital.

Aunque *Facebook* es la red más utilizada en Latinoamérica se ha transformado de alguna manera en una red donde no existe una privacidad en cuanto a las familias, por lo cual, aunque siguen utilizando esta aplicación, ellos se sienten más cómodos en *Instagram*, *Youtube*, *Whatsapp* y *Snapchat* ya que éstas les permiten ver contenidos de una manera más privada. Existen plataformas como *Instagram*, *Tumblr*, *Pinterest* y *We love it*, por mencionar algunas, las cuales son comunidades en las que la relación entre los usuarios se basa en el compartir imágenes en sus diversas categorías, generando relaciones entre los usuarios a través de los seguidos (usuarios que uno sigue el contenido que publican) y seguidores (usuarios que siguen el contenido que uno publica) que interactúan virtualmente con usuarios de todas partes del mundo publicando contenido visual con una breve referencia textual que crea un vínculo de imágenes con usuarios y *webs*.

¿Qué es lo que hacen los jóvenes latinoamericanos con sus teléfonos inteligentes? Esta es la pregunta que el estudio “Mitos y verdades de los jóvenes en el entorno digital en Latinoamérica y España” realizado en el 2015 intenta responder. Para ello la empresa *FindaSense* entrevistó a 700 adolescentes con edades comprendidas entre los 14 y los 19 años de siete países diferentes: Argentina, Costa Rica, Ecuador, Colombia, Chile y España, los jóvenes fueron sometidos a una serie de preguntas tales como ¿qué redes sociales usas más?, ¿quién tiene más credibilidad en las

redes sociales? O incluso ¿qué es lo más importante para ti?; gracias a sus respuestas, muchas de ellas curiosas, la compañía ha realizado un perfil del joven latinoamericano y su relación con las redes sociales.

La primera cuestión que resuelve el estudio es que las “apps”⁸ de redes sociales más utilizadas desde teléfonos inteligentes en el mundo, aunque en diferente orden es el mismo: *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* y *Snapchat*. El estudio también revela que la utilidad de las aplicaciones de *Whatsapp*, dedicada a la mensajería instantánea y de *Facebook*, una red social “*multitasking*”⁹ son de sobra ya conocidas, mientras que las otras como *Instagram* o *Snapchat*, que permite compartir fotografías o videos que se eliminan del dispositivo una vez visualizados, carecen de esta popularidad en el público adulto. Como conclusión general a la pregunta principal planteada en el estudio ¿qué es lo que hacen los jóvenes con sus teléfonos móviles todo el día? La conclusión a la que llegan es “todo, excepto hablar por teléfono, ya que para ellos las llamadas telefónicas están muertas”.

Desde su aparición, las redes sociales como *Facebook*, *MySpace*, *Cyworld*, *Linkedin*, *Bebo* o *Twitter*, entre otras, han atraído a millones de usuarios (Foon-Hew, 2011). Muchos de ellos han integrado estos sitios web en sus prácticas diarias (Piscitelli, 2010). Las redes sociales forman parte de un importante estadio en el desarrollo y el uso del internet, de ahí que sean objeto de

⁸ Una aplicación móvil, *aplo* o *app* (en inglés) es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo -profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.-, facilitando las gestiones o actividades a desarrollar (Santiago, 2015, p. 81).

⁹ El término *multitasking* o multiáreas se reducía originalmente a un uso circunscrito al ámbito informático, relacionado con una modalidad de operación del sistema operativo capaz de ejecutar varias tareas de forma simultánea o intercalada. (Gubern, 2000, p. 45).

investigación creciente en los últimos años. La mayor parte de las investigaciones sobre redes sociales se ha centrado en: 1) la representación de sí mismo y el desarrollo de la amistad en la red; 2) la estructura y 3) la privacidad.

Del primer apartado sobre los estudios acerca de la representación de sí mismo y el desarrollo de la amistad en la red, al igual que en otros contextos en línea en que los individuos son conscientemente capaces de construir una representación de sí mismos, las redes sociales constituyen un contexto de investigación importante para los estudios de los procesos de gestión de la auto-presentación y el desarrollo de la amistad, tal como han estudiado Ross y Orr (2009), Junco (2012), Mc Andrew y Jeong (2012), y Moore y McElroy (2012). Aunque la mayoría de los sitios invitan a los usuarios a construir representaciones exactas de sí mismos, los participantes suelen hacerlo en diversos grados (Marwick, 2005; Ong y Ang, 2011). Marwick, encontró que los usuarios de los sitios de redes sociales manejan complejas estrategias para la negociación de su “auténtica” identidad.

En los estudios sobre estructuras de los sitios de redes sociales los investigadores se han interesado también por la estructura de las redes de amistad. Skong (2015) sostuvo que los miembros de las redes sociales no son pasivos, sino que participan en la evolución de la red, así mismo se han desarrollado estudios sobre las motivaciones de las personas para unirse a determinadas comunidades (Backstrom, Hotenlocher. 2006). Liu Maes y Davenport (2006) argumentaron que las conexiones de los amigos no son la única estructura de la red que vale la pena investigar; ellos examinaron las formas en que los gustos como la música, libros, películas, etcétera, constituyen

una estructura alternativa a la que ellos llaman “redes por gustos”. Finalmente, Soep señala que “los jóvenes están desarrollando nuevos códigos de conducta y creando modelos para apoyar la producción más allá de la publicación” (2012, p. 98), mientras que por otro lado González y Hancock (2011) se dedican a estudiar los efectos de la utilización constante de la red social *Facebook*.

Finalmente, dentro de los estudios relacionados con la privacidad, la cobertura de los medios de comunicación de masas sobre las redes sociales se ha centrado en los posibles problemas de privacidad, sobre todo en la seguridad de los usuarios más jóvenes (Flores 2009), *cyberbullying* y otros posibles riesgos que puedan existir en la red (Hinduja y Pat -chin, 2008; Calvete y Orue, 2010; Law, Shapka & Ison, 2010; McBride, 2011). En uno de los primeros estudios académicos acerca de la intimidad y los sitios de redes sociales, Gross y Acquisti (2005) analizaron 4000 perfiles de *Facebook* y describieron las amenazas potenciales para la privacidad originadas en la información de carácter personal incluida en el sitio. Stutzman (2006) en su estudio a partir de encuestas a los usuarios de *Facebook* en el 2006, describe la “paradoja de la privacidad” que ocurre cuando los adolescentes no son conscientes de la naturaleza pública de internet. Jagatic y Johnson (2007) utilizaron los datos de perfiles de libre acceso de *Facebook* para elaborar una “suplantación de identidad”, los datos de este estudio ofrecen una perspectiva más optimista y sugiere que los adolescentes son conscientes de las amenazas potenciales de privacidad en línea.

También la investigación concluye que, de los adolescentes con perfiles completamente abiertos, 46% reportó que incluye al menos algunos datos falsos de la información que publica (Jagatic y Johnson 2007). La privacidad también está implicada en la capacidad de los usuarios para controlar

y gestionar su identidad. Las redes sociales no son el remedio. Preibusch y Hoser (2007) argumentaron que las opciones de privacidad que ofrecen las redes sociales no proporcionan a los usuarios la flexibilidad que necesitan.

Además de los temas mencionados anteriormente, un creciente número de estudios se dirige a otros aspectos; por ejemplo, estudios que abordan la raza y la etnicidad (Byrme, 2007), la religión (Nyland y Near, 2007), como se ve afectada la sexualidad por el uso de las redes sociales (Hjorth y Kim, 2005) y estudios sobre el uso que determinados segmentos de la población hacen de las redes sociales, como es el caso de los niños (Valcke, De-Weber 2011).

En conclusión, los jóvenes son el mayor grupo usuario de las redes sociales hoy en día, siempre en busca de algo más que una simple interacción virtual, ellos ya no conciben su vida sin estar conectados en la red, la vida real y la vida virtual se vuelven solo una y forman parte de lo que son, la perfección se vuelve el objetivo a alcanzar dentro de este nuevo medio y el concepto de privacidad va adquiriendo un nuevo significado, las nuevas relaciones y comunicaciones se encuentran ahora dentro de estos nuevos sistemas de relación.

CAPÍTULO I: EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Resumen

En este capítulo se aborda el problema de la comunicación y de los elementos que la componen, se realiza una descripción profunda de lo que se conoce como comunicación visual, el concepto, las características, los elementos y las funciones que la integran. Se indaga en el concepto de imagen, su origen y algunas de las clasificaciones que existen; dentro del mismo tema, se aborda el estudio de las imágenes y los diferentes significados que puede tener dentro de los planos sociales y culturales a los que están sometidas, así como las funciones de la imagen descritas desde cuatro aspectos: simbólico, epistemológico, estético y comunicativo. Por último, se analiza la relación que tiene la imagen con el espectador y al mismo tiempo se describe el papel que éste tiene tanto en su creación como en su recepción y circulación.

1.1 El proceso de la comunicación

Una de las actividades que ha permitido el desarrollo y la evolución del hombre ha sido sin duda la comunicación, a través de ella el hombre ha sido capaz de transmitir sentimientos, intereses, deseos, así como sus diversos estados de ánimo, siendo al mismo tiempo uno de los promotores del desarrollo de la misma sociedad. Para que la sociedad se conformara y se desarrollara fue necesario que los hombres que la integraban se pudieran entender entre sí, es decir, que se llevara a cabo el acto comunicativo: emisión, transmisión y recepción de información.

Desde la aparición del primer hombre se ha tenido la necesidad de acudir a la actividad comunicativa, misma que ha estado presente en muchas actividades de su vida, ahora bien, la comunicación tiene diversas formas, táctil, sonora, visual o de cualquier otra índole; no podemos imaginarnos una sociedad sin alguna forma de comunicación, sin un medio por el cual sus miembros se den a entender y se relacionen socialmente.

Para que se lleve a cabo correctamente la comunicación y siguiendo la línea planteada por Pedro Magano en su libro *Cómo nos comunicamos (1994)*, es necesario la existencia de estos tres elementos imprescindibles:

1. Emitir cualquier tipo de la información con el uso de las señales, signos o elementos apropiados para cada sociedad, lo cual implica contar con un código convencional.
2. Contar con uno o más receptores de los mensajes, los cuales deben descifrar o entender con precisión la información contenida en las imágenes que se les envían, es decir los receptores deben ser capaces de descifrar el significado del mensaje.

3. Que los códigos están conformados por una serie de signos contruidos por los grupos sociales, por lo que el significado y la decodificación están sujetos a la experiencia, la cultura, y a los conocimientos socializados de cada grupo (p.66).

El proceso de comunicación es bidireccional, usualmente requiere de ocho pasos, ya sea que ambas partes hablen, usen gestos corporales o empleen algún medio de comunicación de tecnología avanzada, de la siguiente manera: desarrollo de una idea, codificar la idea, transmitir la idea, recibir la idea, decodificar la idea, aceptar la idea, uso de la información por el receptor y retroalimentación de la idea (Fiske, 1990). En toda comunicación existen por lo menos dos personas, la que envía el mensaje y la que lo recibe, ésta constituye un procedimiento compuesto por varios elementos: emisor o fuente, transmisor o codificador, canal, receptor o decodificador, destino que es la persona al que se le envía el mensaje y retroalimentación (Garone, 2005). El modelo básico comunicativo basado en el modelo aristotélico es el primer intento registrado por entender el proceso comunicativo que se remonta a la antigüedad clásica, en la época de los sabios griegos (Chiavenato, 2011). A partir de aquí derivan todos los demás modelos que al tiempo se han realizado.

Intención comunicativa

Toda acción comunicativa se inicia en la necesidad (objetiva o subjetiva) de intercambiar información, a partir de esa necesidad surge la intención comunicativa, la búsqueda de alcanzar determinados objetivos mediante la acción de comunicar (Sener, 1998). Esta intencionalidad es un elemento importante, ya que la eficacia de la acción comunicativa solo puede verificarse en relación con los objetivos propuestos y alcanzados parcial o totalmente, o no.

Emisor

Dentro del proceso comunicativo el emisor es la parte que inicia el intercambio de la información y conduce el acto comunicativo, es quien trasmite el mensaje el que dice o hace algo con el significado (Fiske, 1990). Este puede ser una o varias personas, así como una institución o un medio de comunicación, este componente incluye factores personales que influye en sus puntos de vista su manera de enfocar el tema, y su vocabulario, todo esto dependerá de su educación, formación y clase social, por lo tanto, se expresará de acuerdo con sus vivencias salvo cuando este da la idea y otro la redacta y la expresa, el emisor siempre tiene una cultura determinada.

Codificación

Éste es el proceso mediante el cual el contenido del mensaje es descrito mediante un sistema de signos, como veremos enseguida, este es uno de los momentos principales que deciden si el receptor podrá o no decodificar (comprender el mensaje). La codificación es un proceso complejo que comprende: 1) la elección de los signos lingüísticos adecuados, 2) la adecuación al canal por el cual se transmiten estos signos (Frutiger, 1994).

Canal

Es el medio por el cual circula el mensaje, el soporte físico necesario para la manifestación del código, los cables eléctricos para la telefonía, los aparatos electrónicos, la voz, entre otros. El emisor será quien escoja el canal más adecuado para su mensaje y el tipo de código empleado.

Mensaje

Se refiere la información transmitida, es lo que se dice. Es el resultado del acto de expresión individual o colectiva, llamado también discurso, texto o actuación, lo que el emisor quiere dar a conocer, idea, sentimiento, hecho, orden.

Decodificación

Es el proceso de comprensión del mensaje, de interpretación de los signos según los códigos de lenguaje utilizado, éste se realizará con mayor eficacia mientras mayor proporción del sistema de códigos sea realmente compartido por emisor y receptor (Magano, 1994). Los sistemas de códigos aún de miembros de la misma sociedad lingüística nunca son totalmente coincidentes, por lo cual, salvo para los sistemas totalmente estructurados siempre hay algo de ambigüedad en el mensaje.

Receptor

Es quien recibe el mensaje. También tiene una cultura determinada y una relación individual con un sistema de códigos (lenguaje) añadiendo al proceso de decodificación el filtrado según pautas culturales, sociales, religiosas, laborales y otras como su propia experiencia de vida.

Ruido

En comunicación se llama ruido a procesos que afectan la comprensión del mensaje en cualquiera de las etapas del proceso, dificultando el acto comunicativo.

Realimentación o *feedback*

Es el proceso mediante el cual el receptor acusa recibo del mensaje recibido, informando al emisor de alguna manera sobre los resultados de la acción comunicativa, permitiéndole modificar el mensaje, si fuera necesario, para obtener mejores resultados.

1.2 Comunicación visual

A lo largo de la historia el sentido de la vista a servido al hombre para establecer el vínculo más estrecho con su realidad circundante y la representación iconográfica ha constituido uno de los medios de comunicación más importantes, desde las pinturas rupestres hasta los mensajes visuales comunes en nuestra era caracterizada por el dominio de las imágenes. La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, los cuales a su vez están conformados por una serie de elementos que constituyen la materia prima, o el soporte de toda la información sustentada en una imagen. Todo lo que vemos está compuesto por elementos visuales básicos que constituyen la fuerza gráfica para dar significado a un mensaje determinado, se basa en la utilización de códigos gráficos para emitir una información sobre lo que ha sido percibido por el sentido de la vista. Los elementos básicos de la comunicación visual lo constituyen la sustancia de lo que observamos y se manifiestan a través del punto, línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala, el movimiento entre otros (Dondis, 1985), estos elementos son la materia prima de toda la información visual que está formada por selecciones y combinaciones selectivas.

Si bien no existen reglas fijas para la utilización y combinación de cada uno de los elementos mencionados previamente, es importante para todo comunicador visual saber en qué consiste cada uno de ellos, ya que el conocimiento profundo de éstos le confiere mayor libertad y eficacia en la aplicación de los mismos, así como una mayor capacidad de análisis de los mensajes visuales. A partir de lo dicho con anterioridad, se procederá a describir ampliamente cuales son y en qué consiste cada uno y porque deberían ser considerados para la elaboración eficaz de todo mensaje visual.

El punto

Es la unidad más simple y mínima de toda comunicación visual, es el elemento gráfico fundamental, aunque suele representarse mental y gráficamente, como una pequeña forma circular negra o de color, en realidad esa representación es una convención abstracta pues el punto puede asumir diversas formas y tamaños. Artificialmente se produce mediante el contacto de un lápiz, un rotulador, pincel, etcétera, con una superficie que puede ser papel, metal, piel u otra como lo menciona A. Dondis “[...] cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado ahí por el hombre con algún propósito [...]” (1985, p.55).

Combinado con otros puntos sobre la misma superficie (creando la ilusión de un tono o color) puede ya constituir un mensaje visual. Por ejemplo, distribuyendo distintos puntos sobre una hoja de papel, variando su tamaño y colocación, agrupándolos o distanciándolos con el fin de crear objetos visuales de diversas texturas o composiciones.

La línea

Cuando varios puntos se unen o están lo suficientemente próximos entre sí como para perder su individualidad, surge la línea el elemento gráfico más común, que se define como la historia del movimiento de un punto (Dondis, 1985), la línea es un trazo continuo y por lo tanto dinámico, nunca estático siempre con una dirección y un propósito. Es posible pues darle formas diferentes para expresar diversas emociones y significados, puede ser horizontal, vertical, quebrada, oblicua, etc. Una línea es “un elemento vital que cuantitativa y cualitativamente puede expresar tensión, dinamismo, contraste, genera el ritmo, determina las superficies y construye el espacio” (Lazzoti, 1997, p. 23).

El contorno

Cuando los dos extremos de una línea se unen en un dibujo o una figura determinada la superficie que ésta encierra se ve como contorno, es decir, como una zona desligada de aquella que la rodea, la diferencia que establece el contorno entre lo que se encuentra fuera y dentro de él se conoce como fondo y figura. Todos los contornos son fundamentalmente figuras planas y simples, el contorno puede nacer no de un trazo puro sino de dos superficies contiguas o superpuestas, de tal manera que pueda observarse una aparente delimitación entre ambas. En este sentido, el contorno puede considerarse como un trazo definido o formado por pigmentos sobre una superficie para sugerir límites bordes, etcétera, “los contornos, según la naturaleza de sus límites, pueden ejercer un impacto visual de gran poderío, pueden presentarse estáticos, progresar en una dirección o generar movimiento” (Porter & Goodman, 1987, p. 45).

Tono

Es la cualidad visual que se relaciona con las variaciones de la luz, es decir, con la luminosidad u oscuridad de una imagen. Sirve para definir la dimensión o el volumen de un objeto, para representar la tridimensionalidad en una forma gráfica bidimensional, para resaltar la profundidad de los ambientes cerrados y de los espacios abiertos, o bien para reforzar la apariencia de la realidad mediante la utilización de luces y sombras. En este sentido, la tonalidad es de suma importancia para la transmisión de un mensaje ya que puede utilizarse para expresar ideas y emociones, para crear atmósferas, entre otros aspectos, “un diseño oscuro y fuertemente sombreado, por ejemplo, puede inducir un tipo determinado de comportamiento en el receptor” (Vandyke, 1984, p. 38).



Figura 2. Ejemplo del uso de tonalidad. Recuperado de <https://goo.gl/SWDeTK>

Color

El color es uno de los elementos que mayor información transmite al espectador ya que está íntimamente relacionado con nuestras emociones, además ofrece ciertas ventajas perceptivas pues puede ser visto sin distorsión desde cualquier dirección y a cualquier velocidad. Pese a estas ventajas, mucha gente juzga al color como algo secundario, un elemento que sirve únicamente como fondo de la forma, no obstante, es necesario para el diseño de todo mensaje visual considerar

que cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos, por lo que constituyen unas herramientas de gran utilidad. El color tiene tres dimensiones susceptibles de medida y definición, el matiz, la saturación y el brillo, “dado que la percepción del color es la parte más simple y emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual” (Dondis, 1985, p. 56).



Figura 3. Ejemplo de color con círculo cromático. Recuperado de <https://goo.gl/w1qKk8>

La textura

Gráficamente se considera como la imitación o representación exacta de una superficie real, se define también como la creación accidental o diseñada de efectos visuales superficiales (Porter & Goodman, 1987) , sugiere por lo general una sensación táctil por lo cual puede servir como una experiencia sensitiva y enriquecedora, es como lo señala Bruno Munari “la sensibilización (natural o artificial) de una superficie (plana) mediante signos que no alteren su uniformidad” (1996, p. 88), cada textura está formada por una gran cantidad de elementos iguales o semejantes, distribuidos aproximadamente a una misma distancia entre si sobre una superficie de dos

dimensiones. Una característica de las texturas es la uniformidad, por lo cual, el ojo humano las ve siempre como una superficie rugosa o fina, mate o satinada, fría caliente, etcétera.

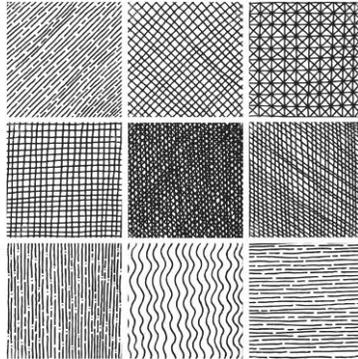


Figura 4. Ejemplos de textura. Recuperado de <https://goo.gl/F45HZR>

La dimensión

Se define como cada una de las tres direcciones en que se mide la extensión de un cuerpo (largo, ancho, profundidad), y es característica exclusiva del mundo real, gráficamente se puede lograr mediante artificios que sirvan para crear la ilusión de tridimensionalidad, uno de ellos, sin duda el más poderoso es la utilización de la perspectiva, cuyos efectos pueden intensificarse mediante la manipulación del tono, es decir de las luces y sombras que sirven para definir complementariamente las características de un objeto. La perspectiva nos sirve para producir efectos visuales copiados del entorno natural, la base grafica para crear sus efectos es la línea, mediante la cual transmite una sensación de realidad a partir de numerosas y complicadas reglas.

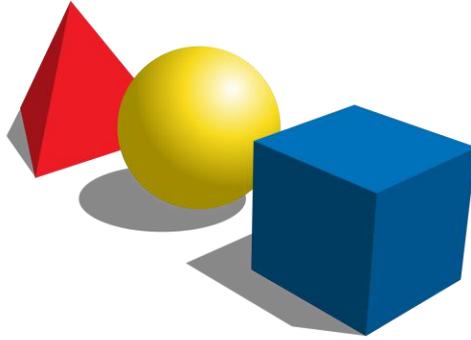


Figura 5. Ejemplo de dimensión. Recuperado de <https://goo.gl/rGVDzh>

La escala

Es el elemento mediante el cual los objetos de una composición visual se definen o modifican unos a otros, mediante la relación entre lo grande y lo pequeño, o bien, mediante la relación de los objetos con el entorno, se puede considerar por tanto como “la forma de regular la distancia entre la posición mental del diseñador (y del observador) y el tamaño o nivel de complejidad de un concepto” (Porter & Goodman, 1987, p. 45). La yuxtaposición es de suma importancia para establecer la escala, o sea, lo que se coloca junto al objeto visual o el marco en que este se encuentra inserto, la escala sirve también para manipular el espacio y el tamaño de los objetos visuales dependiendo del propósito y el significado que se quiera dar del mensaje.



Figura 6. Ejemplo de escala. Recuperado de <https://goo.gl/NFYQm6>.

El movimiento

Es una de las experiencias visuales predominantes en la vida humana, por ello, a lo largo del tiempo se han buscado diferentes maneras de reproducir gráficamente el movimiento. Dicha ilusión se crea a través de líneas desvanecidas en el contorno de los objetos, los cuales se desplazan con relación al observador o mediante la reducción progresiva de las formas que puede culminar en una mancha confusa. También se ha buscado expresar un movimiento abstracto por medio de formas y composiciones dinámicas, utilizando la relación entre fondo y figura. Sin embargo, la idea de movimiento en composiciones visuales estáticas es más difícil de conseguir que la textura o la dimensión, en realidad, el único medio visual que ha logrado aproximarse a la realidad del movimiento es el cine (Dondis, 1985).

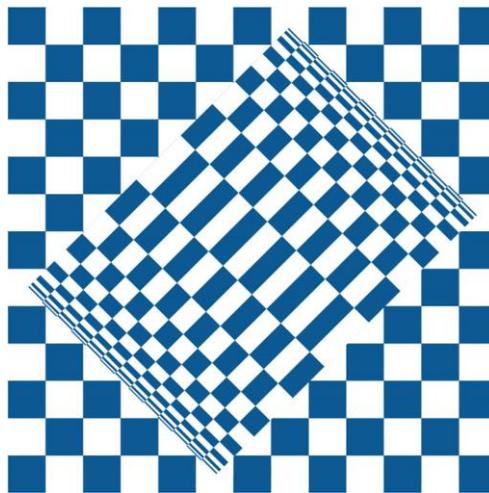


Figura 7. Ejemplo de movimiento. Recuperado de <https://goo.gl/KRQvi9>

Todos estos elementos básicos de la comunicación visual sirven para conocer y articular el lenguaje conformado por imágenes, que es sin duda, el más directo de los lenguajes pues “lo visual es tan rápido como la velocidad de la luz y puede expresar instantáneamente numerosas ideas” (Dondis, 1985, p. 56). El resultado final de toda experiencia visual, en la naturaleza y fundamentalmente en

el diseño, radica en la interpretación de parejas de opuestos o polaridades, en primer lugar, las fuerzas del contenido, (mensaje y significado) y la forma (diseño, medio y orientación) en segundo lugar el efecto recíproco del articulador (diseñador artista, artesano) y el receptor (audiencia). En ambos casos, el primero no quiere separarse del segundo, la forma es aceptada por el contenido y el contenido por la forma, el mensaje es aceptado por el creador y modificado por el observador (Aparici, 1987).

El mayor poder del lenguaje visual radica en su inmediatez, en su evidencia espontánea, podemos ver simultáneamente el contenido y la forma, hay que tratarlos como una fuerza única que transmite información de la misma manera. Además “es preciso que la imagen utilizada sea legible por y para todos de la misma manera, ya que en otro caso no hay comunicación visual sino confusión visual” (Munari, 1996, p. 78).

1.3 ¿Qué son las imágenes?

Las diversas concepciones que se tienen acerca de la imagen, su representación y connotación se remontan hasta la Antigua Grecia en la que Aristóteles decía que las imágenes son como las cosas sensibles mismas, excepto que no tienen materia, en este sentido la imagen es: 1) el producto de la imaginación y; 2) la sensación o percepción vista por quien la recibe, en este sentido, intervienen factores culturales, perceptuales y cognitivos.

Los estoicos¹⁰ distinguían los dos significados, adoptando dos palabras diferentes y denominando imaginación a la imagen que el pensamiento forma por su cuenta, como sucede con los sueños e imagen a la impronta de las cosas sobre el alma; en la que interviene la subjetividad individual. La imagen verdadera y propia es lo impreso, formado y diferenciado del objeto existente conforme a su existencia y que, por lo tanto, no sería si el objeto no existiera, desde este punto de vista las imágenes pueden ser sensibles o no sensibles, racionales o irracionales y artificiales o no artificiales. Un concepto igualmente general de la imagen es el de los epicúreos¹¹ quienes admitían la verdad de todas las imágenes en tanto fueran producidas por las cosas, porque lo que no existe no puede producir nada.

Estas ideas se mantuvieron en la Edad Media en la que fueron utilizadas con propósitos teológicos, para aclarar la relación entre la naturaleza divina y la humana. San Agustín argumenta que las imágenes son originadas por las cosas corpóreas y por medio de las sensaciones que una vez recibidas se pueden recordar con gran facilidad, distinguir, multiplicar, reducir, extender, transformar, ordenar, recomponer del modo que plazca al pensamiento (Aumont, 1992), todas estas son posibilidades de la imagen.

¹⁰ Los estoicos son los miembros del movimiento filosófico estoicismo fundado por Zenón de Citio en el 301 a. C. Su doctrina filosófica estaba basada en el dominio y control de los hechos, cosas y pasiones que perturban la vida, valiéndose de la virtud y la razón del carácter personal (Boeri, 2004).

¹¹ Los epicúreos son los filósofos seguidores del epicureísmo, movimiento que cubre la búsqueda de una vida feliz mediante la búsqueda inteligente de placeres, la ataraxia (ausencia de turbación) y las amistades entre sus correligionarios. Fue enseñada por Epicuro de Samos, filósofo ateniense del siglo IV a. C. (Sánchez, 1969).

En la filosofía moderna, Bacon y Hobbes (1966), argumentan que la imagen es el acto de sentir y no difiere de la sensación más de lo que el hacer difiere del hecho. Pero con Descartes el concepto de imagen se relaciona y difiere del concepto de idea. Según Descartes, toda idea tiene en primer lugar, como acto del pensamiento una realidad que es puramente subjetiva o mental; pero, en segundo lugar, tiene también una realidad que denomina objetiva en tanto que representa un objeto, en este sentido, las ideas son cuadros o imágenes de las cosas.

Con Christian Wolff (1740), el conocimiento es representativo y representar significa aquello con que reconoce algo, en este sentido la imagen representa aquello de lo que es la imagen en el acto del recuerdo, entonces la imagen es auxiliar en la representación del conocimiento. Precisamente por sugestión a esta doctrina la palabra representación vino a preferirse el uso filosófico de la imagen en su significado en general. La preferencia por estos dos términos persiste en la filosofía contemporánea en la cual recurre el término imagen en el carácter o el origen sensible de las ideas o representaciones de que el hombre dispone.

Todos tenemos una concepción intuitiva de qué es una imagen, pareciera que definirla debería ser algo simple pero no, las polémicas sobre qué es y qué no es una imagen son muchas, las imágenes entonces no se asemejan al objeto, sino a las condiciones de percepción del objeto, y su lectura está muy fuertemente condicionada por el lenguaje verbal.

1.3.1 Orígenes de la imagen

Originados durante la edad de hielo, unos 60 mil años antes de nuestra era han llegado hasta nosotros trazos y dibujos esculpidos, rascados o pintados sobre paredes rocosas, arenas o cavernas, consideradas más bien como invenciones mágicas, nacidas del temor a lo sobrenatural, sin más razón de ser que el congraciamiento con las fuerzas de la naturaleza, trazos considerados por muchos como precursores de la escritura (Tejada & Navarro, 2007).

Antes de la escritura existió una clase de lenguaje, un sistema de entendimiento recíproco cuyo desarrollo curso durante millones de años y que al principio consistía en parte, solo de ruidos, aunque ciertamente apoyados por otras formas de expresión, cuyo efecto tiene lugar en los sentidos. El expresar lo vivido, lo esperado y temido, y al mismo tiempo el deseo de plasmar ese sentimiento o constancia del hecho, parece una continuación natural, aunque ulterior del proceso de desarrollo. La expresión propiamente plástica del pensamiento a precedido a un desarrollo de ruidos y gestos, esa expresión complementaria tendió gradualmente a que se usaran siempre los mismos dibujos con los mismos enunciados. Las imágenes se convirtieron entonces en escritura, que fijaba de tal manera lo pensado y hablado, que representaba una y otra vez sin limitación temporal y que hicieron posible la lectura de lo representado para la transmisión de información.

Para Moles (1981), teórico de la comunicación, existen tres etapas o edades importantes en la historia reciente del desarrollo social de la imagen y analiza por qué esa ha conocido tres etapas de masificación, es decir, multiplicación por medio de la copia y cuyo objetivo es ponerla al alcance de un mayor número de individuos.

La primera etapa de la imagen ha sido la copia múltiple del grabado, que se remonta con ello al Renacimiento y a la multiplicación de las prensas, en este momento la imagen a colores es la que genera el artista y permanece como pieza única, en esta época la imagen cuesta cara, encerrada en las hojas de un libro majestuoso, tiene prestigio, es contemplada y tocada con reverencia.

La segunda etapa de la imagen surge con el descubrimiento de la trama fotográfica, que dio lugar a una serie de aplicaciones concretas, en ocasiones paradójicas que provoca una serie de presión sobre la imagen y adquiere un significado obligado. El cartel pegado al muro la invención de la tarjeta postal, la reproducción en color de algunas pinturas y la expansión de las artes gráficas son factores que contribuyen a la masificación. En la actualidad hay imágenes por todas partes, sobre los muros, en los periódicos, en revistas, televisión, etcétera, la proliferación de la imagen es tal que ya no es objeto de atención inmediata en su abundancia, se ha devaluado.

La tercera edad de la imagen será aquella de una toma de conciencia, de una actitud teórica, de la construcción de una doctrina, será pues la de una teoría de la comunicación visual en donde lo operacional se somete y el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de comunicación, es decir, la comunicación visual remitida a sus resultados, por su eficacia, en una operación de sedimentación metódica en el cerebro.

Hoy en día los medios técnicos impresos y audiovisuales permiten diseminar información de lo más realista por todo el globo terráqueo, prácticamente de manera instantánea, no solo si es verbal,

sino también pictórica. La masiva difusión de imágenes está a punto de que cambie el pensamiento colectivo de la generación actual. La imagen es captada globalmente en instantes, además presenta su comunicación de golpe, en su totalidad, es un producto acabado que excluye el acto imaginario de toda representación mental y empobrece en gran medida las posibilidades configurativas de la fantasía humana, la oleada de representaciones captados a diario por el individuo, sea por medios electrónicos o en forma impresa, jamás puede satisfacer su curiosidad y tampoco su capacidad imaginativa.

1.3.2 Clasificaciones de la imagen

La complejidad de una imagen es apreciable a partir de escalas de comparación empírica y esta resulta comprensible en función del número de elementos que contiene y la predicción, es decir, el entendimiento de ellos. Hay imágenes fuertes e imágenes débiles, complejas y simples, tienen un efecto de dimensión mayor ligada a una optimización de la relación de lo original y lo banal, a una capacidad para el sujeto receptor de proyectarse sobre la imagen y sujetarse de ella. Otro factor determinante para la comprensión de las imágenes es su dimensión estética, del mundo visual, es decir que, el creador de imágenes debe procurar el placer de quien las mira, placer fundado en la exploración del campo de libertad que todo mensaje implica, en el ensamblado de los elementos reconocibles que lo conforman. Por último, otro factor importante que propicia el consumo de imágenes, es el aspecto histórico, es decir, que le da un valor de retribución al ser individual al social, la imagen es comunicación, a través del tiempo, va a participar del peso histórico en la vida del espectador, lleva una convicción que resurge sobre el texto que la acompaña siendo testigo y prueba no discursiva (Frutiger A. , 1994).

En el vasto mundo de la comunicación la imagen se despoja, se vacía de sus atributos icónicos, se abstrae desechando completamente su iconicidad hasta llegar a un simple número de referencia inscrito, dando lugar a diferentes tipos de mensajes, los cuales va desde la imagen más o menos isomorfa, del objeto que se habla, hasta el signo puro, totalmente arbitrario e independiente de aquello a lo que se refiere. Estos mensajes son representados de forma esquemática, de lo que se derivan dos tipos de imágenes, las imágenes compuestas y las imágenes simples (Moles, 1981).

Para analizar a las imágenes es necesario considerarlas en su generalidad y buscar una clasificación esencial de las cosas basada en los criterios comúnmente establecidos, iconicidad, complejidad, calidad, estandarización, historicidad, valor estético, funciones sociales, magnitud y reproductividad. Dentro de estas clasificaciones de las imágenes, enlistamos a continuación algunas de ellas, que se consideran pertinentes al tema central de la investigación:

Indicios: se trata de imágenes que logran ser percibidas y reconocidas a través de la lógica, se presentan como señales naturales como es el caso de las huellas o las señales de humo, pero que a través de la lógica se le da la interpretación o se reconoce su fuente (Aumont, 1992).

Símbolo: se trata de imágenes que no tienen ningún parecido con lo que se refiere, por ello se le suele asignar un determinado significado de forma arbitraria (Müller, 1998).

Imágenes naturales: son las imágenes que logran apreciarse cuando la misma es iluminada y cuando se emplea un sistema visual, para poder ser producidas se requiere de la presencia de su referente, ofrecen un nivel de realidad en comparación con los demás tipos de imágenes y son medidas a través de los procesos perceptivos y del funcionamiento del sistema visual (Garone, 2005).

Imágenes directas: se trata de todas las imágenes que logramos ver de forma natural, con estas se tiene un reconocimiento o interpretación directa, las nubes, los árboles y animales son ejemplos de imágenes directas (Abad, 2012).

Imagen mental: es la que se produce en el momento mismo de la percepción, puede ser consciente o inconsciente. Se trata aquí de imágenes consideradas irreales y que tienen una naturaleza psíquica constituyéndose a medida que se reciben los impulsos nerviosos en la corteza cerebral, para ser creadas no necesitan de un referente psíquico, no poseen un soporte físico y presentan distintos niveles de mediación acorde a la persona y la relación con su medio. Entre algunas de estas podemos encontrar las imágenes del pensamiento, las imágenes oníricas creadas en el sueño, las imágenes semiconscientes creadas por la conciencia entre el sueño y la vigilia, las alucinaciones y las imágenes eidéticas que son resultantes de la persistencia al imaginar algún estímulo antes vivido (Frutiger A. , 1994).

Imágenes creadas: se habla aquí de imágenes que en la mayoría de los casos son creadas por el ser humano con el objetivo de poder comunicarse a través de ellas, se distinguen por no seguir un referente a la hora de su concepción, se crean a través de un soporte o de ciertos útiles especiales, y parten de un sistema de modelación o de registro auditivo, su creación depende del material utilizado para su creación y del sistema de registro (Aumont, 1992).

Imágenes registradas: Son las imágenes concebidas a partir de ciertos medios de comunicación y reproducción técnica, como son las imágenes televisivas, de prensa, etcétera. Éstas resultan de la duplicación de imágenes o como resultado de un sistema de reproducción técnica. Una de las características de este tipo de imágenes es que pueden copiarse sin generar ningún cambio del original y se originan por medio de un registro de transformación (Moles, 1981).

1.4 Imágenes y significado

Toda imagen es una construcción, no existe una representación objetiva de la realidad, ni aún en la fotografía documental como señala Prieto Castillo (1999). Una imagen dice siempre menos que la realidad y dice siempre más. Menos, porque capta apenas un aspecto de ella, no puede jamás recrearla en toda su riqueza. Más porque incluye la intencionalidad del comunicador; en esta relación, el más y el menos nos movemos a diario. Porque percibimos paisajes, situaciones, personajes, están allí, podemos verlos y a la vez es necesario reconocer que esa presencia es una

construcción, un recorte intencionado, una toma de posición por parte de quien la filma, fotografía, graba o dibuja. Esta construcción de mensajes visuales conlleva siempre una intención comunicativa, se producen objetos visuales para comunicar algo a alguien, y esa comunicación será exitosa siempre y cuando el destinatario de ésta pueda decodificar correctamente el mensaje. Correctamente significa aquí según las intenciones comunicativas del emisor del mensaje.

Cuando utilizamos imágenes para construir mensajes audiovisuales debemos tener presente esto: con imágenes podemos comunicar solo experiencias comunes. Las imágenes no hablan por sí solas, y su sentido muchas veces debe de ser acotado mediante texto que indique como debe ser leída, es muchas veces el rol de los epígrafes. Hablar del significado en las imágenes nos remite casi obligatoriamente a uno de los grandes historiadores del arte de nuestro siglo: Erwin Panofsky. En su conocido artículo “El significado de las artes visuales” (1995), Panofsky explica que en toda imagen conviven tres niveles de significado.

En primer lugar, tendríamos el significado fáctico o expresivo, es decir lo que son las cosas u objetos representados en una imagen, incluso la expresión que se refleja en los rostros o en los movimientos de los elementos que la conforman (Panofsky, 1995). Se trataría de un significado inmediato, accesible a cualquier observador. El significado fáctico, en consecuencia, incide en la primera identificación de los motivos, objetos y situaciones representadas en una representación gráfica, junto a él cabría hablar de los significados expresivos.

En un segundo nivel estaría el significado secundario: la iconografía, relacionado con las intenciones que el autor pretendió plasmar y transmitir con la imagen. El acceso a este tipo de significados no es tan universal, y está restringido a aquellos que conocen los temas y motivos recurrentes en la imagen que se presenta, la simbología clásica, los sucesos de la Sagrada Escritura o los relatos históricos o literarios (Panofsky, 1995). Cualquier persona, en el mundo occidental, con una mínima formación religiosa, sabe interpretar el motivo de una pintura como una Natividad, una Visitación de la Virgen o una escena de la Pasión del Señor. Nos percatamos, en consecuencia, de que este significado intencional no es siempre del todo accesible, es más, con la pérdida de los valores culturales y religiosos propios de nuestra civilización occidental, para muchos resulta realmente difícil interpretar una imagen de contenido religioso.

Por último, en un tercer nivel, encontraremos el significado profundo: en el estudio de los símbolos, se situarían –según la descripción de Panofsky (1995)– los significados intrínsecos, referidos al contenido profundo que constituye el universo de los valores simbólicos. Algunos de ellos se presentan escondidos, velados o tan sólo sugeridos por el autor. En otras ocasiones son valores simbólicos representados inconscientemente por el autor al expresar involuntariamente el espíritu de su época, los afanes culturales, la ideología dominante o las tendencias esenciales de la mente humana. Se trataría de una serie de valores simbólicos, síntomas de una cultura, que tan sólo con un gran conocimiento de la época, el estudio y una genial perspicacia, seríamos capaces de desentrañar.

1.5 Funciones de la imagen

Las funciones de la imagen son las mismas que fueron también las de todas las producciones humanas en el transcurso de la historia, con las que se pretendían establecer una relación con el mundo, según Jacques Aumont hay documentados tres modos principales de esta relación:

El primero es el *modo simbólico*, en el que se manifiesta que las imágenes sirvieron esencialmente como símbolos religiosos que se suponía daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina (Aumont, 1992). Los simbolismos no eran solamente religiosos, y la función simbólica de la imagen ha sobrevivido ampliamente a la evolución de las sociedades occidentales, aunque sea solo para transmitir nuevos valores como libertad, democracia, progreso, entre otras, ligados a las nuevas formas políticas. Hay además muchos otros simbolismos que no tienen una validez tan importante.

El segundo *modo es el epistémico*, en el cual la imagen aporta informaciones visuales sobre el mundo, cuyo conocimiento permite abordar incluso algunos de sus aspectos no visuales (Aumont, 1992). La naturaleza de esta información varía, pero esta función general de conocimiento se asignó muy pronto a las imágenes, esta función se desarrolló considerablemente desde principios de la era moderna con la aparición de géneros documentales como el paisaje o el retrato.

El tercer modo *llamado estético* en el cual la imagen está destinada a complacer al espectador, a proporcionarle sensaciones específicas (Aumont, 1992). Este propósito también es antiguo, aunque es casi imposible pronunciarse sobre lo que pudo ser el sentimiento estético en épocas muy alejadas a la nuestra, en cualquier caso, esta función de la imagen es hoy indisociable, o casi de la noción del arte, hasta al punto de que a menudo se confunden las dos, y que una imagen que pretenda obtener un efecto estético puede hacerse pasar fácilmente por una imagen artística.

Un cuarta función de la imagen es la *comunicativa*, abordada más tarde en el libro de Martine Joly *Introducción al análisis de la imagen* y basada en los estudios de Saussure que propone el uso del estudio de la semiología como una ciencia general de los signos (1999, p. 34) partiendo del principio referido a la idea de que la lengua no es el único sistema de signos utilizado para expresar nuestras ideas y del que nos servimos para practicar la comunicación, sino que las imágenes forman parte también de un sistema de comunicación visual y cuentan con un elementos propios para la comprensión de la misma.

1.6 La imagen y el espectador

En su libro *La Imagen* Jacques Aumont dice:

[...] El papel del espectador, es un papel extremadamente activo: construcción visual del “reconocimiento”, activación de los esquemas de la “rememoración” y ensamblaje de uno y otra con vistas a la construcción de una visión coherente del conjunto de la imagen. Se comprende por qué es tan central en toda la teoría de Gombrich este papel del espectador: es él quien hace la imagen [...] (1992, p. 12).

Esta mirada frente al espectador parte de su reconocimiento como un participante emocional y cognitivamente activo de la imagen y también como un organismo psíquico sobre el cual actúa a la vez la imagen (Aumont, 1992), es importante reconocer entonces, que toda imagen encarna básicamente un modo de ver altamente marcado por la subjetividad de quien mira, que a su vez es consciente de que también puede ser mirado. Según lo visto, es el espectador quien construye la imagen y la dota de sentido, pero no es posible desconocer, sin embargo, que ese sentido ha sido propuesto por un emisor que, a su vez, tiene una intención comunicativa y no puede sustraerse de sus conceptos, conocimientos o prejuicios. Si bien el espectador construye la imagen añadiendo su intelecto al objeto representado; parte de la propuesta que el emisor le presenta desde su propia mirada sobre la realidad, reconstruida en un relato audiovisual.

La imagen se nos presenta entonces como una posibilidad de representación que parte de un objeto, imitando sus características, pero que luego puede existir sin necesidad de que éste se encuentre presente. La imagen es, según Santos Guerra, “una percepción objetivada” (1998, p. 102). El encanto de la imagen reside, de igual manera, en la posibilidad de que esta representación derive en la sustitución de la realidad como de hecho se logra con las simulaciones.

El simulacro, asunto estudiado ampliamente por teóricos como Baudrillard, potencia al máximo las posibilidades de la imagen como representación. El simulacro representa las características de la realidad sin serlo exactamente, pero a su vez construye una nueva realidad que puede ser más influyente y atractiva. Si entendemos que nuestra idea de la realidad está construida por los

estímulos que perciben nuestros sentidos, la imagen misma pasa a sustituir las experiencias directas, volviéndolas experiencias mediáticas.

De igual manera, la imagen tiene en los espectadores un efecto de rememoración, con alto valor emotivo. La imagen permite a quienes la perciben un viaje inmediato a través del espacio-tiempo al encuentro de lugares, momentos y personas vinculados emocionalmente con el espectador. Según Joan Ferrés: “[...] La imagen se muestra más eficaz que la palabra a la hora de suscitar emociones y afectos. Las imágenes y sentimientos se encuentran en una misma frecuencia de onda [...]” (1994, p. 72). Esta potencialidad rememorativa de la imagen, posibilita incluso la generación de emociones por medio de analogías y experiencias que, sin tocar la vida misma de los espectadores, operan muchas veces por sustitución.

El papel del espectador frente a la imagen, según lo recoge Jacques Aumont en su libro *La Imagen* (1994), ha sido estudiado desde distintos y diversos enfoques, tales como el constructivismo (procesos perceptivos), el cognitivismo (procesos intelectuales) y el estructuralismo (organización interna de los elementos), entre otros.

CAPÍTULO 2: JUVENTUD, FENÓMENO ACTUAL DEL CAMBIO DE COMUNICACIÓN

Resumen

Dentro del capítulo dos se realiza primeramente un breve recorrido histórico desde el surgimiento del Internet, hasta la llegada de los dispositivos móviles y su conectividad permanente a la red; posteriormente se centra en el estudio de los jóvenes como usuarios primarios de estos dispositivos digitales como forma de interacción, comunicación tecnológica y socialización digital a través de la red de Internet dentro de la cual la cultura juvenil es la principal consumidora y creadora de información por medio de las redes sociales y las comunidades virtuales.

2.1 Comunicación y Nuevas Tecnologías

Internet es sin duda el invento más relevante en lo que concierne a las tecnologías de la comunicación del siglo XX, es eficaz, rápido, una fuente de información inacabable y una vía de acceso a otros mundos y culturas. A través de Internet podemos acceder de inmediato a información diversa como fotos, textos, sonidos y animaciones provenientes de diversos lugares del mundo. No solo podemos encontrar a nuestra disposición la información que se publica en revistas, informes y hasta libros. También se puede encontrar una infinidad de material de personas de todo el mundo puesta a disposición de los usuarios de la red; su aparición ha revolucionado la forma tanto de actuar del ser humano como su manera de pensar.

La red de Internet nace a mediados de la década de los 70's como el resultado del interés del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para interconectar varias redes por medio de satélite y radio (Rainer y Rainer, 2011), lo que se buscaba era mantener una red de información, prioritariamente con fines de investigación militar, pero también pensando en la eventualidad de una interrupción súbita de las comunicaciones, por ejemplo, en caso de una crisis de guerra. La red creció monumentalmente y pronto fue dominada por la información que fluía desde las universidades hacia las mismas.

El primer paso fue en 1969 con la creación de ARPANET por parte de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados del Departamento de la Defensa (*Advanced Research Projects Agency*). Posteriormente, con el propósito de facilitar el trabajo de investigadores universitarios que se

encontraran al servicio del Departamento de Defensa, conectaron las computadoras de cuatro instituciones, La Universidad de Utah, el Instituto de Investigaciones de la Universidad de Stanford, la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de los Ángeles en California.

En 1972 se introdujo el correo electrónico (*electronic mail/ email*) y la comunicación se ve liberada de la dependencia de horarios, con estos servicios, ARPANET permitió que los investigadores que se encontraban situados en diferentes zonas geográficas pudieran trabajar simultáneamente en el mismo proyecto (Gabelas, 2012).

En 1972 la agencia ARPA, ya con el nombre de *Defense Advanced Research Project Agency* (DARPA) desarrollo el proyecto llamado INTERNETTING, el cual tenía por objetivo encontrar una forma de poder conectar distintas redes de conmutación de paquetes. El resultado fue la presentación del protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*) por parte del ingeniero Robert Kahn (que participo en el desarrollo de ARPANET) y el informático Vinton G. Cerf (León, 2016).

TCP/IP fue básicamente el sostén del Internet y es considerada una de las principales razones de éxito que éste ha alcanzado. En 1980 se conecta la red CSNET (la red que conectaba con ordenadores con ordenadores de los departamentos de ciencias en algunas universidades de Estados Unidos) a ARPANET, con este acto, la CSNET se vuelve la primera red independiente en

conectarse a aquella. Con lo anterior, ARPA Internet empieza a ser utilizada por las agencias del gobierno (como la NASA) y su nombre cambia a *Federal Research Internet*, luego a *TCP/ IP Internet* y finalmente solo a *Internet*.

Es en 1981 cuando aparece la BITNET, la cual ofrecía el popular servicio de correo electrónico, listas de correo y capacidad para transferir archivos. Fue creada como una pequeña red de grandes computadoras IBM en la *City University of New York*. La red continuó creciendo y en 1983 aún con funciones militares fue denominada MILNET (Balle & Eymery, 1989). Fue entonces cuando algo relevante sucedió, a pesar de que la red fue concebida como una vía para enviar archivos técnicos y documentos científicos, esta se convirtió en un medio de comunicación. Esto marcó el comienzo de una nueva cultura.

Rápidamente la red incorporó el respeto a la libre expresión de manera individual, fue así como se desarrolló no solo una red en sentido estricto, sino una enorme colección de ellas, todas interconectadas en lo que fue llamado sistema INTERNET.

Hacia el fin de la década de los años ochenta la agencia del gobierno norteamericano Fundación Nacional de Ciencias (NFS) tuvo como propósito conectar seis supercomputadoras en distintos puntos del país, esto con el fin de permitir el acceso a sistemas en la comunidad universitaria, empresas particulares, agencias del gobierno y centros educacionales.

En 1986 la NSF crea su propia red bajo la dirección, operación y desarrollo de la compañía *Merit Inc*; *MCI Coporation* e IBM. Estas tres compañías se unen y juntas forman la *Advanced Net Work and Services, Inc.* (ANS) (Balle & Eymery, 1989) y es aquí donde en conjunto desarrollan la NSFNET basada en la tecnología IP de ARPANET, con la cual se llegó a conectar una gran cantidad de redes teniendo como política el no permitir el acceso comercial. Hacia 1990 la NSFNET había tomado el lugar de ARPANET. Con esta nueva facilidad de uso de la red, se propició que Internet tuviera su salida del ámbito académico y llegara a convertirse en un fenómeno popular en todo el mundo.

En 1990 el ingeniero en sistemas británico Tomy Berners-Lee del consejo europeo de investigación nuclear, desarrolla la conocida *World Wide Web* con el objetivo de resolver el problema de la falta de relación entre la información de las distintas universidades e institutos en todo el mundo, mediante un prototipo de sistema hipermedia (que es el enlace de diferentes elementos a través de imágenes, textos, sonidos, películas, etcétera) que era capaz de contener todo el material generado en Internet (Guim, 1997).

La implantación del WWW (*Word Wide Web*) llevo a la aceleración del masivo crecimiento y desordenado de Internet, ya para entonces convertida en una auténtica red de redes. Internet es la infraestructura en la cual se reproduce y extiende el ciberespacio, es decir, el espacio o la colección de espacios creados por la comunicación entre computadoras.

Las infopistas nos devuelven la imagen de millones de hombres y mujeres hablando con sus semejantes a lo largo y ancho del orbe. Y es esta la percepción más poderosa y defendible de su aportación a la moderna construcción de la sociedad. Gracias a las redes, al viaje cibernético de los bites, a través del nuevo espacio virtual, nos vemos sumergidos en una especie de diálogo universal y multiforme, sin aparentes fronteras ni más limitaciones que las que nosotros mismos nos imponemos (Linares, 1995, p. 45).

El funcionamiento de Internet descansa en el esfuerzo en conjunto de cientos de sistemas de información que concurren en ésta. La red electrónica mundial ha permitido incorporar mensajes que, en conjunto con el texto, llegan a incluir información visual y auditiva en todos los formatos (fotografías, imágenes en movimiento, música, mapas, mensajes de voz, etcétera).

Después de la invención del hipertexto (tecnología que nace en 1945 con el nombre de *memory extender* pero que es utilizado con el nombre de hipertexto a partir de 1967), hubo que esperar a la aparición del primer navegador nombrado *Lynx*, el cual es capaz de interpretar el lenguaje de la red y traducirlo de forma inteligible para el usuario (Balle & Eymery, 1989). La abundancia de información diversificada en las redes amenazaba con volverse incalculable. A partir de los años ochenta se han desarrollado una infinidad de localizadores, los cuales son programas capaces de organizar diversos directorios a partir de las preferencias o necesidades del usuario (Linares, 1995).

Internet se ha diversificado, por un lado, la conexión de varios usuarios con un solo sistema o servidor (que es una computadora conectada a Internet de la cual se puede obtener información) permite que se tengan intercambios de opiniones de manera simultánea, esto significa que ya no es preciso esperar a que alguien responda dentro de varias horas o días a un mensaje que se ha

colocado para saber si hay o no alguna reacción y de qué tipo. En la actualidad es técnicamente posible que varios de millones de usuarios coincidan al mismo tiempo en la discusión de un asunto específico.

El nacimiento de Internet 2 es un proyecto alternativo creado con infraestructura de fibra óptica para una nueva red internacional con fines de investigación académica y servicios sociales con valores como flexibilidad, confiabilidad y con un ancho de banda mayor que la vuelven una red de alta velocidad.

En 1996 aparece la idea de conectar mediante una red de alta velocidad a universidades y centros de investigación con el patrocinio de más de 40 empresas de la industria computacional y de telecomunicaciones como parte del proyecto de la Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet Avanzado (UCAID) impulsado mayoritariamente por el gobierno de Estados Unidos (Guim, 1997). Internet 2 inicio sus operaciones el 24 de febrero de 1999 con el nombre de Abilene, siendo parte de sus objetivos principales el servir de columna vertebral para la disponibilidad de aplicaciones avanzadas, ser una red independiente para prueba y de alta capacidad, definir los estándares de calidad de servicios y seguridad avanzada, además de ser una red independiente para la investigación de redes.

Web 2.0

El término de *Web 2.0* fue usado por primera vez en enero de 1999 por Darcy DiNucci, consultor en diseño de la información electrónica, en su artículo "El futuro fragmentado", usado para describir los sitios que usaban tecnologías dinámicas y basado en la interacción a partir de diferentes aplicaciones en la web, las cuales facilitan acciones como compartir información, la operatividad de las plataformas, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web 3 (WWW)*, aunque es aquí mismo donde se sugiere una nueva versión de ésta (González, 2017).

En inicios del siglo XXI, el Internet, y la *web*, servían únicamente como medio de consulta, para ofrecer servicios e información, dicha información estaba presentada solamente por las personas que contaban con acceso a un servidor, por medio del pago de los derechos correspondientes de un dominio y un alojamiento (Mata, 2010). Podemos llegar a describir a la *Web 2.0* como un sistema que vino a romper con el modelo antiguo de los sitios *web* ya que permite a sus usuarios interactuar con sus semejantes o cambiar contenido del sitio, en contraste a los sitios *web* no interactivos en donde los usuarios son limitados a la visualización pasiva de la información que se les proporciona.

La *Web 2.0* es un concepto nacido para darle vida a la *web* y brindarle un nuevo uso al Internet, con una forma más personal, participativa y colaborativa, esta permitió adquirir características especiales como las redes de comunicación donde los usuarios pueden crear y leer contenidos en la red, a diferencia de su antecesor la *Web 1.0* que se caracterizó por sitios estáticos en los que se tenía muy poca actualización, escasa interactividad y mucha dificultad para crear páginas *web* lo

que tenía como consecuencia que solo unos pocos pudieran editar. Con la *Web 2.0*, la red comienza el cambio de ser un medio en el que la información se transmite y se consume a una plataforma en la que ahora es posible crear contenido (González, 2012).

En 2004, el término comenzó su ascenso en popularidad cuando *O'Reilly Media* y *MediaLive* fueron la sede de la primera conferencia acerca de la *Web 2.0*, contando ya con revolución cibernética, en la que el nuevo término comenzó a ser usado para referirse a una nueva generación de servicios y usuarios de la *web* en la que la colaboración y el ágil intercambio de información era lo atractivo de este tipo de *web*, revivido por los usuarios *bloggers* y periodistas, quienes fueron los primeros en participar en la creación de contenido.

Los propulsores de la aproximación de la *web 2.0* creen que el uso de la *web* está orientado a la interacción y redes sociales. [...] Es decir, los sitios *web 2.0* actúan más como puntos de encuentro, o *webs* dependientes de usuarios, que como *webs* tradicionales (Mata, 2010, p.14).

La *Web 2.0* tiene como característica principal mostrar al Internet como una plataforma de trabajo e interacción social en donde lo principal es el poder ser partícipe en cada una de las actividades, también se puede decir que las aplicaciones y sus usos no son complicados por lo que cualquier persona puede hacer uso de éstas, además de que en la *Web 2.0* los usuarios son los protagonistas ya que son capaces de crear contenidos en ella. Las principales características de la *Web 2.0* son los sitios de redes sociales, un tipo de sitios *web* creados por el usuario, plataformas de auto-publicación, etiquetado y marcadores sociales (Mata, 2010).

Internet como medio de comunicación

La utopía de un sistema de comunicación sin restricciones no nació en la era digital, muchos de los inventos relacionados con la comunicación de masas intentaron desde mucho antes la posibilidad de ser absorbidos por grandes monopolios comunicativos. A principios del siglo XX muchas de las voces independientes encontraron en la radio una ventana de posibilidades para poder hacerse oír sin tener que pasar por intermediarios. El panorama hasta este momento parecía limitado y fue así como un montón de gente con nada en común como predicadores o empresarios deportivos fundaron numerosas estaciones de radio que alcanzaban a llegar a millones de oyentes. Aquella explosión comunicativa dio lugar a diversas polémicas que pueden leerse como uno de los primeros antecedentes de las comunidades virtuales, se debatía sobre como aliviar los males que aquejan a la sociedad, como la gente podía ser liberada, como el discurso se elevaría llegando a todos los rincones del mundo y como las distancias geográficas que nos separan a unos de otros desaparecerían. (Castells, 2001).

El Internet es considerado en la actualidad como un medio de comunicación, en el último estudio de la AMIPCI los sitios de noticias (periódicos, televisoras, estaciones de radio) son los segundos más visitados por los usuarios de la red, solo debajo de las redes sociales (Mata, 2010).

La globalización del acto comunicativo es lo más notable trascendente de la aparición del Internet en la vida cotidiana, las jerarquías culturales, sociales y de todo tipo para los usuarios de la tecnología no desaparecen, pero dan paso a la creación y al desarrollo de nuevas y diferentes sensibilidades, una nueva cultura, un enriquecimiento del lenguaje y una conciencia colectiva

común entre individuos que ni siquiera se conocen, con experiencias, historias y preocupaciones diversas que confluyen única y exclusivamente en su interacción virtual.

Los emisores del mensaje virtual pueden variar desde una sola persona hasta un grupo y el contenido de éste puede ser desde noticias periodísticas creadas por reporteros o editores, hasta simples conversaciones desarrolladas en grupos de chat. Los receptores del mensaje pueden a su vez ser también uno o millones y las audiencias son al mismo tiempo productoras de mensajes (Scolari, 2008). Lo más relevante es que las redes conectadas entre sí pueden servir para el establecimiento de grupos de diálogo informales, no sometidas al control de alguna otra entidad y capaces de sobre pasar fronteras.

Muchos usuarios de la red de Internet se comportan hasta ahora, en cierta medida, como lo hacían en el pasado los radioaficionados, y navegan por el espacio cibernético en busca de interlocutores lejanos e ignotos que les proponen desde una cita erótica hasta una cata de vinos (Cébrían, 2011, p. 43).

La posibilidad de tener a miles de personas hablando entre sí, en grupos cuya composición social, nacional o cultural ofrece una diversidad de variantes, permitiendo imaginar que el sistema de ordenación jerárquica de los valores de cada sociedad puede ser transformado. En la red, la información es transmitida de manera horizontal, es decir, todos son al mismo tiempo emisores y receptores de la misma (Mata, 2010).

Además de las comunicaciones que se dan vía *email*, existe ahora nuevas posibilidades de comunicación puestas a nuestro alcance gracias al Internet, como las redes sociales los blogs, los juegos interactivos, y que por medio de éstos es posible tener desde una participación en conversaciones por escrito hasta la participación en videoconferencias con la ayuda de las tecnologías más modernas y desarrolladas que tenemos al alcance de la mano. La exposición de la potencia de la red tiene uno de sus mayores auges en el impacto que representa la faceta de la comunicación humana más espontánea: la transmisión de comunicación, desde la escrita hasta la imagen, pasando por el sonido prácticamente sin ninguna complicación (Castells, 2001).

La llamada autopista electrónica (el concepto de autopista remite a una vía con puntos tanto de salida como de llegada, a un espacio cerrado, pero también es un canal de ida y vuelta, como si la información fuera transportada de la misma forma que las personas) es la comunicación en abundancia, en la cual por un lado las aplicaciones que se encuentran en el ciberespacio son infinitas, como la capacidad de información y la velocidad de los mensajes (Linares, 1995).

Con el nacimiento y extensión de las redes, de las autopistas de la información, las telecomunicaciones imponen ya, como casi lo hacían en un principio, una interconexión uni o bidireccional, sino multidireccional. Y ello, en teoría, ofrece la posibilidad de que aparezcan tantas fuentes y motores de información como posibilidades, como polos o como nodos, que pueda haber en las redes, que son teóricamente infinitos desde el momento en que cada individuo puede convertirse en emisor y difusor de información (León, 2016, p. 34).

Dentro de Internet la comunicación es en su totalidad interactiva, voces, fotografías, textos, animación, video, realidad virtual los encontramos en Internet, ninguno de los autores o entidades

creadores de los mismos tiene autoridad, su estructura parece no contar con una organización y la comunicación tiene una rapidez indudable y puede llegar a ser consumida a corto o largo plazo.

Internet y dispositivos móviles

En los últimos 15 años la era digital ha abierto las posibilidades a una de las más grandes revoluciones en los métodos de la producción y reproducción de los medios digitales, por un lado, se produce la convergencia de la industria de la cultura con los medios y por otro, la de los medios convencionales con las telecomunicaciones y la informática. La nueva industria digital engloba a los medios convencionales, el Internet y a los servicios de la sociedad de la información.

La irrupción de la telefonía móvil ha traído una radical transformación en los ritos sociales de la interacción (Geser, 2004) en la administración de los tiempos cotidianos, en la gestión de dinámicas grupales, en las fronteras y conexiones en diversos ámbitos sociales (Katz y Aarhus, 2002). Esta intromisión de la telefonía en la vida cotidiana ha traído también un notable incremento en el consumo de ocio y en la gestión de la identidad individual (Ling, 2004). Desde un teléfono móvil un usuario puede además de comunicarse por medio de llamadas, acceder a Internet, ver sus programas de tv, pagar servicios, hacer compras en línea y publicar actualizaciones en redes sociales.

Otro rasgo definitorio de la tecnología digital es la movilidad, en condiciones normales las sociedades se han enfrentado a dos grandes obstáculos para la comunicación: la distancia y el

movimiento (Geser, 2004). A lo largo de la historia los desarrollos tecnológicos en comunicación se han centrado esencialmente en solventar el problema de la distancia (Aguado, 2001); la telefonía móvil influye de forma decisiva en el problema del movimiento, a través de la misma es posible el paso de las comunicaciones locales a las comunicaciones globales (Geser, 2004), donde la conectividad no depende ya del lugar, sino de la persona, y donde la accesibilidad deja de ser discontinua a ser continua (conectividad *always on*). De ahí la importancia del móvil como dispositivo personal, como un complemento insustituible del sujeto social.

Paralelamente, la funcionalidad de las mismas terminales cambia, los teléfonos dejan de ser solo para llamadas en el sentido estricto y pasan a funciones como organizador, cámara fotográfica y de vídeo, consola de videojuego, reproductor de música, banca móvil entre otras funciones. El potencial de “tiempo real” brindado por el binomio de móvil e Internet, junto con la capacidad de adaptación a las demandas del usuario y la posibilidad de registro inmediato se encuentran en la base de su uso en la difusión y producción de información (Wan, 2004).

En el caso de otros contenidos (TV, videos, transmisiones en vivo, portales, etc.) se afronta el inconveniente de un lenguaje visual adaptado a las condiciones físicas (tamaño de la pantalla) y sociales (situaciones y rutinas) del consumo (Geser, 2004).

Por otra parte, las condiciones de recepción y consumo de la telefonía móvil se convierten en una plataforma verdaderamente atractiva para la publicidad, el *marketing*, la comunicación corporativa

y las relaciones públicas: valores como la interactividad, el acceso inmediato, la geolocalización, o la rapidez y adaptabilidad (Haghirian, 2005) además de la vinculación al ocio abren un espacio de desarrollo notable.

Las comunicaciones móviles, lejos de sustituir las interacciones cara a cara tienden a reforzarlas de forma complementaria (Fortunati, 2001), operando de manera especial como un factor posibilitador de los mismos encuentros y como factor de conexión afectiva. Esta función de conectora (Ling, 2004) resulta primordial en los procesos de socialización en grupos de adolescentes y jóvenes.

Por otra parte, la condición global y continua de las comunicaciones móviles introduce la necesidad de cambios en las interacciones, especialmente en la coordinación de las interacciones cara a cara con las producidas a través del móvil, que, a diferencia de la comunicación producida vía Internet, suponen la irrupción de espacios virtuales de interacción en espacios físicos de interacción (Araujo de Souza, 2004).

De este modo, el móvil es presentado como una tecnología capaz de producir esferas de espacio virtual de interacción en espacios sociales, algo parecido a la manera en la cual otros dispositivos portátiles como el *Discman*, el reproductor de *MP3* o la consola de videojuego portátil lograron su irrupción en los espacios públicos (Geser, 2004).

Frente al cambio de privacidad o intimidad, el móvil introduce su idea de participación social coordinación social (Ling, 2004), en la forma difusa de redes sociales de acción piramidales y por dinámica de contagio (Sampedro, 2005) y en la forma de comunidades afectivas o de intereses (Kopoma, 2000).

2.2 Tecnologías de la información (TIC) y jóvenes

Dentro de los trabajos relacionados con el estudio de los usuarios de las nuevas tecnologías son Nelly Oudshoorn y Trevor Pinch (2003) quienes hacen un intento por desarrollar el rol que ocupan los jóvenes en el desarrollo de la tecnología, no solo como consumidores sino también como actores que la modifican, la diseñan, la reconfiguran y al mismo tiempo se resisten a ella. Éstos conciben a los usuarios como una nueva forma de grupo social que es partícipe en la construcción de la tecnología; los diferentes grupos sociales pueden construir diferentes significados sobre la tecnología, teniendo cada uno una interpretación diferente de la misma. Al mismo tiempo, los usuarios pueden ser estudiados en lugares específicos en donde la mayoría de las veces y de forma opuesta las identidades y las relaciones de poder entre unos y otros se encuentran entrelazadas alrededor de las tecnologías.

Diversos agentes involucrados en el diseño de tecnologías tienen opiniones diferentes respecto a cómo el usuario puede o deber comportarse. Un ejemplo de ello es la autora Donna Haraway quien es la primera en introducir el término *cyborg* para describir como los seres humanos de una gran y radical manera se ha fusionado con la tecnología, en donde los límites de lo humano y lo

tecnológico se desdibuja poco a poco (Haraway, 2014) . El *cyborg* es usado como ejemplo específico de las relaciones entre los usuarios y las tecnologías, en donde el primero emerge como un híbrido de la máquina; para Haraway (2014) las instituciones también se comportan como *cyborgs*, puesto que en ellas encontramos ordenadores, instrumentos para obtener las imágenes digitales como evidencia misma de que el humano y la máquina trabajan de forma colaborativa.

Finalmente, en lo referido a la cultura y comunicación del usuario se establece que las tecnologías pueden ser culturalmente apropiadas por el individuo para ser funcionales. En la época actual y haciendo referencia a los trabajos de Bourdieu (1996) en donde se plantea que el consumo es factor importante en el desarrollo de lo moderno, podemos hablar del papel que hoy en día las relaciones entre máquina y humano se ven definidas en relación al consumo de éstas y no necesariamente en su producción.

En un lado opuesto se encuentran las ideas de Baudrillard (2000), quien enfatizaba la mutua dependencia entre la producción y el consumo, defendía la idea en la cual el consumidor no es una víctima pasiva, sino que por el contrario es convertido en un agente activo e formación.

Es aquí donde se sugiere que, con el cambio en los avances de cultura y de comunicación llegó también la evolución de un usuario con libertad creativa y un cambio de perspectiva en la relación de éstos con la tecnología, en donde se acentúa el rol de los objetos tecnológicos como factores detonantes en la formación de identidades virtuales, vida social y una cultura en libertad.

Jóvenes e internet

El concepto de *juventud* resulta difícil de definir ya que, en primer lugar, más que una etapa biológica de la vida de todos los individuos es una construcción cultural que varía según el contexto histórico y cultural, e incluso el contexto situacional y de clase social:

La juventud es una condición social y cultural con cualidades específicas que se expresan de varias maneras. La juventud no tiene la misma duración en el campo que en la ciudad, en la burguesía que, en los sectores populares, en las sociedades modernas que en las tradicionales (De Garay, 2004, p. 15).

En segundo lugar, la palabra juventud abarca una gran diversidad de grupos sociales como estudiantes, empresarios, desempleados, músicos, etcétera. (Reguillo, 2000). Aunque a lo largo de la historia han existido formas y tipos de jóvenes diferentes, al día de hoy lo que se concibe como “juventud” se ha intentado categorizar en una sola idea, en la cual el concepto manejado para designar a la misma es de creación reciente derivado de la situación social de la posguerra en la que la esperanza de vida aumenta y, como resultado, la inserción de jóvenes en el mercado productivo se ve pospuesto (Reguillo, 2000), esto aunado al nacimiento de una industria cultural que comenzó a ver en la juventud el mercado perfecto para la manutención de las grandes marcas a través de la construcción de consumidores y no de productos (Klein, 2000).

Desde el momento de su aparición como un grupo visible, los jóvenes han estado bajo la mirada de diversos estudiosos por tener como características especiales el ser culturalmente rebeldes y

representar la idea del cambio hacia una sociedad mejor. La incorporación de las nuevas tecnologías dentro de la vida cotidiana de los jóvenes ha llegado a ser un cambio en su cultura, cada día son más los que se ponen en contacto con las nuevas tecnologías para responder a las exigencias del trabajo, estudio, relaciones interpersonales o simplemente por consumo social. Cebrián asegura que “hoy el PC (*personal computer*) abandera un movimiento revolucionario y como casi siempre en estos casos son los jóvenes quienes lo encabezan” (2000, p. 50).

Sin duda alguna, el uso de las tecnologías influye cada día más en el conocimiento, la percepción y representación de los jóvenes gracias a que con ellas el proceso de sociabilizar se vuelve más fácil, el tiempo invertido frente a la pantalla se vuelve ahora tiempo valioso en relación al contacto que se logra tener con otras personas cercanas, volviendo más interesantes las relaciones virtuales que las relaciones frente a frente.

Con el surgimiento de Internet se pensaba en un futuro brillante, abierto a múltiples relaciones interpersonales, donde el individuo podía enriquecerse y desarrollarse al máximo gracias al contacto permanente con otros. Hoy por hoy, sin embargo, esta idea empieza a diluirse. Cada vez son más los casos de personas que, enganchadas día y noche a la red, perdieron comunicación con quienes las rodean. Aunque esto suene irónico, ya que el objetivo principal de Internet, es, precisamente, comunicar (Aguilar, 2011, p. 72).

La juventud goza de la hipertextualidad (González, 2017), es decir, disfrutan de la ilimitada posibilidad de abrir muchas ventanas y de ser partícipes en diversos escenarios al mismo tiempo. El uso y apropiación del Internet por parte de los jóvenes permite que algunos de ellos se sientan

más cómodos e incluso encuentren más gratificación personal en el intercambio virtual de comunicación que de manera presencial.

En este sentido es Don Tapscott quien defiende que las comunidades construidas dentro de la red son parecidas a las que se construyen en la vida real entre los amigos y la escuela o lugar de trabajo, en ambos, el valor social de compartir y de comunicarse son importantes, y además el Internet cuenta con el agregado de poder conversar simultáneamente y en tiempo real con un número ilimitado de amistades, “una comunidad (a escala temática) es un subgrupo social que comparte intereses temáticos comunes y que esa cohesionado por la mutua empatía de sus miembros, creando entre ellos una proximidad virtual” (1997, p. 23).

En estas comunidades virtuales resulta difícil que los miembros lleguen a conocerse o a verse personalmente, por lo que puede llegar a pensarse que son comunidades invisibles, incluso para sus participantes, unidos solamente por una comunicación escrita (León, 2016). Estas nuevas formas de comunicación establecidas principalmente por los jóvenes a partir de la red virtual dan como resultado vínculos sociales efímeros y superficiales ya que la ausencia de contacto físico deriva en la soledad. Aunado a esto, la posibilidad del anonimato produce un importante cambio dentro de la noción de identidad al debilitarse la alteridad, volviendo más flexible y desenraizada.

El Internet como fuente inagotable de información da pie a la reproducción de nuevas relaciones desde afectivas, amistosas y de trabajo, demostrando que Internet se está convirtiendo en un

catalizador de emociones y afectos. Aunque la materia primordial de la comunicación por medio de las redes es la escritura, las palabras son despojadas de un contexto subjetivo, a diferencia de la entonación y los gestos que acompañan la comunicación frente a frente; para dotar al texto escrito en la red de cierta calidez emocional se han introducido los *emoticons* y *emojis* con el fin de expresar de una mejor manera los estados de ánimo (Mata, 2010).

Comunicación e interacción tecnológica

Una de las características principales que el Internet trajo consigo es la interacción. El usuario de las tecnologías es capaz de interactuar con el sistema en relación a las posibilidades pre ordenadas del mismo.

La interacción, que tanto caracteriza el desarrollo de los nuevos medios, no es más que el aspecto evidente de la tendencia a la particularización del uso de los medios. A través de la interacción se modifica y se adapta el medio a las exigencias individuales, apropiándose de él, personalizándolo, en busca de un reconocimiento directo del medio y de su usuario (Hine, 2004, p. 55).

Dentro de esta interacción la persona detrás de la pantalla es responsable de su participación y de la construcción de su mensaje, es en este intercambio de información en donde se desarrolla la retroalimentación entre los participantes. Un elemento característico de la comunicación interactiva es su capacidad de proporcionar respuestas en tiempo real, en el cual se basa de forma tecnológica la interactividad. El espacio en el que se lleva a cabo la interacción se identifica como espacio simbólico en que se visualiza la pantalla y el tiempo cronológico se integra cuando se despliega la

interacción. El concepto de interacción comunicativa se refiere a “la co-presencia de los actores en el espacio o en el tiempo” (Hurta, 2011, p. 6). Por ejemplo, en la interacción cara a cara el espacio geográfico es determinante, si este no es posible entre las personas que interactúan no existe entonces el fenómeno de interacción.

La interacción comunicativa es considerada como una forma particular de acción social en la relación entre los seres humanos y es por consiguiente una forma de interacción. También es posible hablar de una interacción comunicativa en los casos de las relaciones de varios sujetos con un texto y de las relaciones de éstos con las máquinas.

Dentro de las diferencias entre la comunicación virtual frente a la tradicional encontramos la interactividad, pues dentro de la red informativa cada usuario puede al mismo tiempo emisor y receptor de diversos mensajes (Cebrián, 2000). En Internet las personas con las que podemos interactuar al mismo tiempo se multiplican, la información transmitida es enorme, se mezclan una variedad de formatos de información como imágenes, sonidos, escrituras.

En la red virtual el emisor y al mismo tiempo receptor asume un rol activo, se convierte en un agente en condiciones de iniciar y desarrollar acciones reales que le permiten orientar el desarrollo de su interacción en relación con sus necesidades y objetivos, los cuales pueden ir desde la selección de visualización de la pantalla hasta la posibilidad de actuar sobre las imágenes y contenidos manipulándolos o contribuyendo en la creación de los mismos (Tapscott, 1997).

La activa implicación del usuario en el intercambio comunicativo hace que el mismo se encuentre en condiciones de cooperar activamente en la determinación de qué tipo de información formará parte del intercambio, así como de los tiempos en que se desarrolla la interacción y de los resultados de ésta. Es el individuo quien va a determinar la emisión de la información y de las imágenes al mismo tiempo cuenta con la posibilidad de utilizarlas en el momento que lo desee.

El usuario actúa concretamente en el ámbito del intercambio, pero interactúa con unos significantes visualizados en la pantalla y para poder realizar su propia acción se ve obligado a una actividad de desmaterialización y de asunción de un cuerpo figurado. Para poder interactuar debe alargar sus sentidos. En la comunicación interactiva el usuario es asistido en esta actividad por los instrumentos de interfase que pueden considerarse como verdaderas prótesis que permiten que el sujeto acceda a lugares de otro modo vedados (Bettetini, 1995, p. 170).

Es así como el Internet permite la interacción dentro de un mismo espacio y en tiempo real, así como en los lapsos temporales más o menos largos entre las acciones de unos y las respuestas de otros, la red posee la característica de permitir la comunicación interactiva y la participación activa de los usuarios admitiendo un proceso real de retroalimentación entre los mismos.

2.3 Juventud en la era digital

En apartados anteriores abordamos un poco acerca del concepto de juventud, aún así, existen diversas interpretaciones respecto a cuándo es la edad de inicio y de fin de la misma. La mayoría

de las definiciones basadas en criterios de desarrollo de la personalidad entienden a la juventud como una etapa de cambios biológicos y sociales que culminarán con la definición de una identidad adulta, en los cuales se desarrollan diversas áreas de la personalidad que experimentan transformaciones durante la juventud, entre las que se encuentran lo sexual, la afectividad, intelectual y físico motora (Riveros, 1995).

En toda sociedad la juventud es una de varias etapas del ciclo de vida, al igual la infancia, la adultez y la vejez. La juventud está conformada por un conjunto de procesos de desarrollo fisiológico y una gradual aceptación de roles adultos, tanto en el hogar como en la sociedad, comienza con la pubertad y termina, en la mayoría de los casos, con la construcción de un hogar autónomo (Durstón, 1998). Por otro lado, es mediante la cultura donde se podrá determinar cuan largo será el período de adaptación a estos cambios de la adolescencia; ésta determinará el cambio y la transición entre una etapa de desarrollo y otra (Mussen, 1998). Por tanto, los cambios relacionados con el hogar y con la sociedad que definirán el punto social del término de la juventud tienden a ser determinados culturalmente.

En esta ocasión al hablar de la cultura nos referimos a la serie de creencias, formas de organización, costumbres y formas de producción sociales, ya sean de carácter individual o colectivo. Muchas veces los elementos partícipes en esta práctica social, son reflejados en las diversas expresiones de la misma, lo que ha llevado al camino confuso de la interpretación conceptual de cultura.

El término de “cultura juvenil” surge ante el estatuto de la juventud como nuevo sujeto social, en un suceso que tiene lugar en el mundo occidental especialmente a finales de los años 50, y que se traduce en “la aparición de la “microsociedad” juvenil, con grados significativos de autonomía con respecto a las instituciones adultas, que se dota de espacios y de tiempos específicos”. (Feixa, 1995, p. 37).

Es en este sentido en el cual Maffesoli (1988), habla de una complejidad de la cultura dentro de los jóvenes, la cual nos lleva a un proceso de trivialización de la sociedad moderna, donde se da el surgimiento de las denominadas por él como “tribus urbanas”. Este tipo de formas de socialización surgen con fuertes particularidades y cuentan con un parecido en la afinidad de las características de sus integrantes. De esta manera los jóvenes manifiestan una diversidad de prácticas sociales, que van adquiriendo su especificidad, dentro de una sociedad compleja, lo cual marca un estilo que se convierte en lo distintivo de las culturas juveniles. Como menciona Feixa se da un proceso de “manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresadas en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo” (1998, 34). Es en este contexto en el que las manifestaciones de las prácticas sociales juveniles por lo general no son una sola forma de expresar esa cultura juvenil, sino que se convierten en un híbrido cultural, que utilizan los jóvenes en la búsqueda de su identidad.

Es posible afirmar que ante la complejidad que enfrentan los jóvenes en el descubrimiento de su identidad y su sentido de pertenencia a un sector de la sociedad en particular se da un creciente tráfico entre culturas que origina la globalización, lo que trae como resultado la desaparición del vínculo entre cultura y lugar que viene acompañado por un entrelazamiento de prácticas culturales desarraigadas y la producción de nuevas formas híbridas de cultura (Tomlinson, 2001, p. 35).

Las culturas juveniles se encuentran dotadas de espacios y tiempos específicos en los que ponen en práctica sus propias y nuevas identidades, ya no vagan de la niñez a la adultez, hoy poseen espacios y tiempos propios en los que expresar su condición de jóvenes: la moda, la música, el ocio, las nuevas tecnologías (Mussen, 1998). Según Feixa (2004), las culturas juveniles pueden analizarse desde dos perspectivas: desde un plano social y un plano cultural. En el plano de la condición social, éste es construido con materiales provenientes de las identidades de generaciones pasadas, basadas en el género, clase, etnia y territorio. En el plano de las imágenes culturales, se traducen en estilos más o menos visibles, dentro de los cuales se integran elementos materiales e inmateriales heterogéneos, provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades grupales.

Como imagen, las culturas juveniles se expresan por medio de una variedad de formas y comportamientos sociales. La actual generación de jóvenes se encuentra inundada por el consumo, el ocio y las tecnologías, al mismo tiempo participa activamente en la producción y reproducción de procesos sociales.

Nativos e inmigrantes digitales

Lorenzo Vilches (2001) hace una reflexión acerca de los cambios sociales que experimentan los usuarios de la televisión frente al proceso de migración digital que supone el desplazamiento hacia un mundo altamente tecnificado, dentro del nuevo modelo creado por las tecnologías del conocimiento en donde la moneda de cambio es la información, siendo esta generadora de identidades individuales y colectivas.

Vilches destaca también la idea en la cual dentro del concepto migración digital el mundo no se divide ya más entre ricos y pobres, sino entre los que están informados y los que han quedado fuera de las tecnologías. Para este mismo autor, la aparición de las nuevas tecnologías, junto con la internacionalización de los mercados, provocó una serie de migraciones que afectan distintos ámbitos: el imaginario tecnológico, el lenguaje y el mercado cultural, así como la forma de conocer, archivar y encontrar las imágenes que produce la sociedad. La migración digital también supone el desarrollo de las tecnologías del conocimiento, entre las que destacan las tecnologías de la imagen, las cuales son necesarias por el papel que desempeñan en la formación de la percepción y la comprensión de la realidad (2001).

La migración digital tiene como protagonistas a dos tipos totalmente diferentes de sujetos. Al hablar de las nuevas industrias y formatos surgidos en la era digital, quienes están a cargo no son los productores ni los consumidores actuales, sino de gente entre 35 y 55 años, que no es nativa digital: ellos son inmigrantes digitales (Gleick, 1999). Del otro lado, los consumidores y futuros productores de casi todo lo que existe, son los nativos digitales, y entre ambas generaciones las distancias son infinitas, la posibilidad de comunicación y de coordinación de las conductas entre ambos grupos se vuelve terriblemente difícil, casi imposible, a menos que existan mediadores tecnológicos entre ambas generaciones.

La categorización de los nativos e inmigrantes digitales es propia de una metáfora digital en la que se denomina como nativos a los que pertenecen a este mundo porque nacieron inmersos en la tecnología y por ende se encuentra familiarizados con el lenguaje, mientras que los inmigrantes

son los ajenos al mundo digital y su inmersión puede ser dada con escepticismo, cautela y flexibilidad, teniendo como resultado una serie de prácticas y comportamientos diferentes a los que se establecen como norma en el mundo digital (Piscitelli, 2007).

Tanto los Migrantes como Nativos digitales llegan a poseer una relación directa con las tecnologías, pero su clasificación depende de la forma en la que unos y otros le otorgan tanto el sentido como la representación de las tecnologías en su vida cotidiana.

Los nativos digitales tienen los conocimientos para poder manejar y controlar las nuevas tecnologías como parte de su vida diaria, además de que las dinámicas de encuentro e interacción se han ido consolidando en todos los formatos digitales. A través del formato digital, las redes virtuales redefinen el proceso de socialización y adquieren un carácter único al ser mediadas, aunado a esto, las redes sociales virtuales conformadas por nativos digitales se encuentran organizadas y administradas por ellos mismos, y al mismo tiempo dentro de esta red se incorporan los elementos culturales que van desde la interpretación simbólica única de su generación hasta la creación de signos nuevos para la comunicación interactiva (Merino, 2010).

Los nativos digitales aman la velocidad con la que la información les llega, además, les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo y todos ellos son “*multitasking*” y multimedia, tienen preferencia por el universo de la imagen más que al textual, elige el acceso a la información de forma aleatoria en vez de lineal; funcionan de mejor manera cuando operan en la red y aprecian la

gratificación constante y las recompensas permanentes, pero sobre todo prefieren el ocio y los juegos al trabajo serio y formal (Piscitelli, 2007).

Por otro lado, los inmigrantes digitales no son fanáticos de la televisión, no comparten la capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo, detestan los videojuegos y tienen problemas constantes con el uso de la interfaz tecnológica y se les dificulta usar los aparatos tecnológicos en su totalidad de funciones.

En su libro *From Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century Learning* (2012) Marc Prensky sugiere algunas de las características que diferencian a los nativos de los inmigrantes digitales, ejemplo de ellos son las formas de comunicación, pues los nativos dentro de la red son creadores de su propio lenguaje y no consideran necesario conocer a su interlocutor, comparten nuevas dinámicas a través de la *web*, comercian de forma diferente, es decir, se aprovechan la tecnología para explorar nuevas formas de oferta y demanda; intercambian una variedad de contenido de forma masiva, son al mismo tiempo creadores de contenido; las formas del juego cambian, participan en actividades recreativas e interactivas que pueden involucrar a miles de personas al mismo tiempo, aprenden de forma distinta a las generaciones anteriores, realizan búsquedas de información de forma diferente y sobre todo socializan a través de la red, la cual se ha consolidado como el principal punto de encuentro en el entorno social.

Con todo lo anterior podemos observar que los nativos digitales cuentan con competencias informáticas más avanzadas que los inmigrantes digitales, las cuales los favorecen dentro de las dinámicas de convivencia de las redes sociales a las que llegan a pertenecer. Son estas mismas redes las que permiten que un usuario administre no solo a sus contactos, sino también a las potenciales fuentes de información, mediante las misma, es posible hacer listas de sus contactos que le permitan diferenciar cuales puede ser fuentes de información fiables de aprendizaje y capitalización.

Socialización a través de la red

Se define como socialización tecnológica al concepto utilizado para entender los procesos de relación entre las personas y las nuevas tecnologías, éste hace referencia a los modos mediante los cuales las tecnologías son incorporadas a la vida cotidiana y a través de los cuales se produce un dominio en el manejo de las mismas. Es en la etapa de la juventud en donde se da un especial interés por esta socialización, puesto que son los jóvenes quienes tienden más a gastar su tiempo inmerso en los medios tecnológicos y el contenido de los mismos (Prensky, 2012). El hogar es considerado el principal lugar de ocio para niños y jóvenes puesto que la abundancia de los bienes mediáticos en el hogar es respaldada por una diversificación en los gustos y los hábitos del lugar y permite a los jóvenes ser libres de imposiciones paternas (Livingstone, 2002).

A diferencia de los jóvenes, los adultos no nacidos en la tecnología, socializados primordialmente en un entorno analógico eran quienes dominaban el manejo de los aparatos tecnológicos, emprendieron de manera tardía la tarea de socialización tecnológica y esta se denominaría como

una socialización de tipo secundario, ya que se trata de una forma social alterna a la acostumbrada, es decir una socialización mediada por el mundo tecnológico.

Al día de hoy son los jóvenes los que se han consolidado como usuarios principales de las herramientas tecnológicas, pues su socialización primaria ha sido a través de las mismas, desde que nacieron los aparatos tecnológicos han formado parte de sus vidas y la interrupción de ellas en la cotidianidad ha sido de forma natural y casi intuitiva para su desarrollo. Gran parte de la socialización tecnológica juvenil ha sido a través del juego, desde pequeños han aprendido a moverse entre mundos virtuales y reales, son capaces de manejar los aparatos virtuales como si de una extensión de sus manos se tratara, de ahí la naturalidad de su socialización entre unos y otros.

La conectividad de los jóvenes con sus aparatos tecnológicos es continua ya que son considerados fundamentales para la convivencia social, mediante estos comparten archivos, audios, imágenes, etcétera, por lo cual podemos decir que la mayor parte del tiempo que los jóvenes dedica al universo tecnológico es parte de una práctica social clásica, la sociabilidad (Livingstone, 2002).

Pero no cualquier tipo de sociabilidad, hablamos aquí de una forma de sociabilizar mediante la tecnología, la cual imprime su sello de experiencia única a las relaciones que se establecen dentro de ella, dando como resultado que el objetivo principal de cualquier joven usuario de la red y los aparatos que conectan a la misma es la experiencia de interacción con los otros (Piscitelli, 2007). Son los propios jóvenes los que han determinado que dentro de los aparatos tecnológicos a los que

están enganchados, el teléfono móvil y las redes sociales son herramientas clave para el mantenimiento y establecimiento de las relaciones sociales con otros usuarios dentro de la esfera virtual.

2.4 Cultura e identidad virtual

Sobre las redes sociales, son principalmente Nicholas Christakis y James Fowler quienes en su libro *Conectados* nos definen el concepto de redes sociales como un grupo de personas con requerimientos específicos de conexiones y relaciones particulares entre ellas, estas redes están conformadas por dos elementos, los seres humanos y las conexiones entre ellos (2002).

La organización de los participantes en la red social dependerá del objetivo en común, Fowler y Christakis afirman que esto es una cuestión natural puesto que los seres humanos se organizan y reorganizan en redes sociales de manera continua (2002). A pesar de que este tipo de vinculación de los seres humanos existe desde tiempos remotos, el tamaño de las redes hoy en día y el potencial de resultados que surgen de estas organizaciones por medio de la red tecnológica es una novedad. Tener una coordinación óptima en un grupo numeroso era un gran reto antes de la existencia de Internet, puesto que requiere de un tráfico de información instantánea para mantener una mejor coordinación del grupo.

Según Carmen Chiarella (2007) las redes sociales en Internet representan lo que ella categoriza como las “4 c” de la *Web 2.0* las cuales son: comunicar, compartir, conversar y cooperar; esas cuatro categorías satisfacen las necesidades del usuario pues permite que se comuniquen y les ofrece servicios diversos.

Las comunidades virtuales surgidas dentro de las redes sociales tienen en la actualidad un gran auge, cada día se crean nuevas redes en las que personas de todo el mundo se encuentran y comparten gustos, motivaciones, experiencias, saberes, etcétera; este intercambio de información puede ser desde comercial, hasta personal.

Las comunidades virtuales son espacios de Internet cuya finalidad es la de facilitar la comunicación entre dos o varios usuarios que se encuentran en diversos lugares del mundo y mediante estas pueden colaborar a la construcción de la información por medio de diversas plataformas como grupos de noticias, mensajería instantánea, grupos de chat, entre otros medios; es decir, son comunidades en las cuales los vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar en el espacio virtual de Internet (Fowler y Christakis, 2002).

Dentro de las comunidades virtuales podemos encontrar dos actores principales, el primero se reconoce como administrador el cual es el encargado de manipular y de coordinar la comunicación y la información del grupo, mientras que el segundo actor es el participante el cual se dedica a comentar y opinar sobre la información proporcionada por el administrador. A las comunidades

virtuales puede ingresar y participar cualquier persona, en ellas los individuos interactúan con otros con sus mismos intereses y con ganas de comunicar pensamientos, información y sentirse parte de un grupo con intereses similares. En este tipo de comunidades las personas son libres de interactuar entre ellos, aunque no se conozcan y logran formar lazos de pertenencia entre ellos y un entorno familiar en el que pueden moverse y controlar sus acciones.

Cultura digital y vida cotidiana

Al hablar del impacto de las nuevas tecnologías o de la cultura digital en la vida cotidiana, se habla también de la influencia de las mismas, y de los cambios que ha traído desde su llegada. Levy dice que la sociedad no está determinada por las tecnologías, sino condicionada (2007). Esta idea resulta interesante para analizar las posibilidades que la cultura digital ha traído a la vida cotidiana.

Hoy en día el uso de las nuevas tecnologías ha dejado de ser algo solamente instrumental o funcional: ya no son consideradas como herramientas de trabajo, su uso se ha vuelto rutinario en la vida cotidiana de los individuos para convertirse en algo necesario del contexto social actual. En la medida en que las nuevas tecnologías han ido acaparando los diferentes ámbitos sociales, se han ido introduciendo en la cotidianeidad de las personas a través de los procesos de consumo. Los aparatos tecnológicos son obtenidos mediante el consumo, y esto ha generado un mercado con un volumen enorme de facturación, que impone una renovación o actualización constante tanto de las tecnologías como de fabricación como de información (Vizer, 2007).

La introducción de la cultura digital en la vida cotidiana no ha sido neutra. De hecho, las tecnologías no son neutras: son insertadas en un contexto y lo transforman, al mismo tiempo son transformadas por los que las usan. La forma en que utilizamos las tecnologías también las transforma, produciéndose así un bucle constante entre la tecnología y su manejo por parte del usuario. Este proceso es denominado como tecnogénesis (García, Parra y Gordo, 2006) el cual es un proceso mediante el cual los seres humanos construyen, manipulan e interactúan con las tecnologías de la información, dando lugar al proceso de desarrollo interactivos que de manera continuada condicionan nuestras representaciones y experiencias del mundo. Con esto resulta indudable que las nuevas tecnologías afectan nuestras prácticas cotidianas y al mismo tiempo nuestras prácticas afectan las nuevas tecnologías.

En este sentido, Sonia Livingstone señala que, como parte de fenómeno social significativo, las nuevas tecnologías no están predeterminadas, sino que sus significados están determinados por complejidad y la contingencia de las formas en las que son insertadas en los contextos y prácticas de uso, es decir, las tecnologías no producen cambio social en por sí mismas, no impactan y modifican el estado de las cosas porque sí, sino que se trata de un proceso de retroalimentación entre las tecnologías y sus usuarios (2002).

Las tecnologías expresan su mayor utilidad en tanto que tecnologías socializadas o socializables, y como productoras de valor social y valor cultural: a través de los usos, los medios, los contextos y las consecuencias de las NT. En la práctica, estamos hablando de la construcción de nuevas realidades sociales (Vizer, 2007, p. 48).

Desde este punto de vista podemos encajar la relación vida cotidiana y tecnología con una visión actualizada que entiende a los seres humanos como constructores de la realidad y de sus realidades mediante prácticas y por medio de los recursos de la cultura virtual (Chiarella, 2007). Las nuevas tecnologías están influyendo en la construcción de nuevas prácticas sociales, existe la apertura de nuevas posibilidades de comportamiento, expresión, acción, producción y reproducción de lo social, así como nuevos esquemas de conceptualización de la realidad. Las tecnologías se han ido humanizando, pero con la condición de que los seres humanos nos vayamos tecnologizando (Vizer, 2007).

Las nuevas tecnologías ya no pueden ser pensadas como simples mediaciones ya que construyen y constituyen nuevas formas, espacios y tiempos de relación social, nuevas formas institucionales, nuevas categorías de aprehensión de la experiencia personal y social, nuevas dimensiones de la cultura.

Avatares y personalidades virtuales

Los escenarios virtuales permiten crear un entorno de realidades programadas conforme a reglas de comportamiento y posibilidades de desarrollo dentro de ellas, uno de los recursos de identidad desarrollados para tal efecto es la creación de identidades alternas o sustitutorias de las reales llamadas avatares. El término avatar es un recurso representativo en la interacción comunicativa entre sujetos, el avatar suele ser una identidad elegida de forma libre por el usuario para representarse frente a los otros usuarios bajo una imagen definida que puede poseer desde características humanas hasta animales (Turkle, 1995). Los primeros escenarios virtuales en los

que el desarrollo del avatar tuvo auge fueron los llamados juegos de rol, en donde los participantes adquirirían la identidad de alguno de los personajes implicados en el juego y que se encuentra involucrado en la trama.

La elección de avatar y su representación en los entornos virtuales suele ser una opción controlada y premeditada, el efecto que el uso de éste provoca en el usuario es el de liberación de las pulsiones ocultas detrás de la personalidad que se encuentra resguardada del yo público. La máscara que implica el uso de un avatar es una vía de expresión del inconsciente en un entorno seguro. Según los estudios realizados por Turkle Sherry los usuarios de avatares reconocen que con la práctica y el uso recurrente de los mismos la distinción entre lo real y lo ficticio llega a ser confundida, ya que durante las etapas de descanso y relajación del usuario es bastante común continuar viviendo en el imaginario virtual. La división entre realidad y fantasía genera un espacio ambiguo en donde se encuentra la mente del participante, este espacio puede ser o bien una distracción de la realidad o una ambigüedad en la construcción de la identidad del usuario (1995).

Lo virtual nos induce a un lugar entre lo inconsciente y fantasioso, pero no del todo libre de las leyes de lo real. La personificación de avatar es la nueva definición del carácter personal en la era de la comunicación virtual, los valores bajo los cuales se considera la identidad individual han sido desplazados de lo permanente, lo integro e innato a lo cambiante, adaptado, versátil e imprevisible (Gubern, 1996).

Si bien, en el entorno de la virtualidad ha sido posible limitar los rasgos del carácter de cada individuo a un programa de estímulos interactivos, la realidad es que en la práctica el participante de la comunidad virtual prefiere no presentarse como el mismo sino como uno de sus alter egos, proyectando con esto más sus deseos y fantasías ocultas y existentes solo en el plano imaginativo, en lugar de la realidad (Gagnon, 2001).

En el entorno virtual la realidad y la identidad tienden a ser más parecidas a lo imaginativo que a lo normal, esto implica que la identidad produce aquí una sensación de ambigüedad en el control de la propia imagen, sin poder percibir un límite entre el yo verdadero y el yo digital.

De hecho, según Amin Maalouf:

Está, por un lado, lo que realmente somos, y lo que la mundialización cultural hace de nosotros, es decir, seres tejidos con hilos de todos los colores que comparten con la gran comunidad de sus contemporáneos lo esencial de sus referencias, de sus comportamientos, de sus creencias. Y después, por otro lado, está lo que pensamos que somos, lo que pretendemos ser, es decir, miembros de tal comunidad y no de tal otra, seguidores de una fe y no de otra (2008, p. 112).

En la red la mayor parte del tiempo adoptamos la identidad que aparece en pantalla e incluso nos apropiamos de ella de forma consciente o inconsciente y nos identificamos con ésta, la mayor parte de las veces es posible llegar establecer paralelismos entre la vida real y la virtual puesto que ambas contienen características comunes de identidad en el individuo. La identidad virtual es fluida pues se encuentra basada en ajustes provocados por la naturaleza de las circunstancias.

Autenticidad e identidad en el entorno virtual

La mayor parte del tiempo el comportamiento virtual del individuo no es correspondiente con la vida cotidiana, la característica principal de la comunidad virtual es precisamente la fragilidad y la temporalidad de la comunicación (Domínguez y Suárez, 2010).

De acuerdo con lo dicho por Christine Hine en su libro de *Etnografía virtual* (2004) nada garantiza que una identidad virtual que refleje lo que es la persona en su vida real o fuera del Internet, incluso muchas personas explotan esta relación (virtual-real) para asumir diferentes roles y personalidades. En los dominios virtuales y entornos similares el principal objetivo es el poder abrir espacios para la fantasía y construir personajes como si fuesen personas, se habla aquí de escenarios en los que se pueden probar nuevas identidades o expresar facetas de la propia personalidad que suelen reprimirse en la vida cotidiana (Hine, 2004). Algunos autores afirman (Hine, 2004) que pese a la fascinación que ofrece Internet, la mayoría de los usuarios no tiene como propósito consiente el construir una nueva identidad. El anonimato en la red más que estar garantizado por las herramientas de la misma, es parte de una ilusión sostenida en las prácticas de los participantes ya que rastrear la información vertida en Internet es muy fácil, no se hace porque esta búsqueda de antecedentes requiere de mucho esfuerzo y recursos. “Internet es un espacio para jugar con la identidad siempre y cuando se asuma que hay una barrera entre el mundo virtual y el mundo real; desecando esta premisa pierde toda su radicalidad” (Hine, 2004, p. 149).

La preocupación por Internet, la flexibilización de la identidad, así como su fragmentación surge sobre todo en ámbitos académicos ya que en la vida virtual no se cuenta con referencias reales y,

por ende, no refleja el uso cotidiano que la mayoría de las personas le atribuye a este espacio (Wynn y Katz, 1997) Si bien hay algunos casos en los que la identidad de la persona no revela nada, en otro sí es parte del contexto de la comunicación, y en este sentido es relevante.

2.5 Imagen y cultura virtual

La revolución digital invade la industria de los medios de comunicación, los cuales se han convertido actualmente en grandes empresas de multimedios (diarios, radios, TV, Internet) abre nuevas posibilidades a una diversidad de formatos de comunicación que están teniendo un desarrollo acelerado. Un mundo de información está al alcance de todos, más de noventa canales de TV abierta o por cable satelital, televisión interactiva, video digital, centenares de estaciones de radio, miles de libros y revistas, todos estos convertidos en fuentes de información ante la expansión de las tecnologías de las redes digitales.

En los espacios del mundo virtual las relaciones establecidas entre el usuario y el ordenador se realiza a través de interfaces gráficas, en donde la imagen digital ocupa un lugar preponderante. La imagen numérica, surgida por la invención asistida por ordenador, se construye bajo la relación de la manipulación experimental y la dinámica entre lo real y la simulación visual (Renaud, 1997). La producción de imágenes dinámicas integra operacionalmente al sujeto en una situación de experimentación visual.

Actualmente el mundo de la imagen se ha visto modificado con la llegada de la imagen digital pues esta ha cambiado el modo de producción, de almacenamiento, de intercambio y de uso social. La imagen digital nunca está realmente terminada, siempre existe la posibilidad de un perfeccionamiento de la toma de lo real un mejoramiento en la estructura del mismo. Es aquí donde las interfaces permiten la visualización y manipulación en la pantalla, la conceptualización del objeto visto o imaginado.

La imagen digital genera una situación iconográfica nueva: la imagen informática ya no es el término visual de un corte o un encuadre óptico, sino un acontecimiento aleatorio que nos remite al juego de una serie de mediaciones específicas. La novedad de la imagen digital se sitúa no tanto en el resultado final sino en el procedimiento, en los cambios que la hacen posible (Vilches, 1997).

La imagen creada por medio del ordenador se sustenta en la digitalización, que consiste en la descomposición en un cuadro de números sobre los que se puede operar y es posible guardarla como información binaria. A partir de una serie numérica contenida en un ordenador se construyen los píxeles que pueden ser manipulados y alterados individualmente en su tamaño, forma, color, textura, es decir que a partir de una técnica síntesis matemática se transforma una discontinuidad de píxeles en forma de una imagen visual.

En relación con lo anterior Román Gubern plantea que:

[...] El píxel es una unidad de información y no una unidad de significación, y debido a esta condición es meramente perceptivo y pre semiótico... Pero un grupo orgánico de píxeles puede configurar una unidad semiótica, si aparecen investidos de valor semántico...la imagen almacenada como matriz numérica sólo resulta perceptible por la vista cuando se manifiesta y expande en soportes tales como la pantalla o el papel. De manera que en la infografía existe una dualidad entre la imagen latente e imagen manifiesta, como ocurre en la imagen videográfica[...] (1996, p. 45).

La imagen electrónica es construida a través de un diálogo establecido entre un operador de la computadora y el programa que ha sido previamente diseñado por un programador en un lenguaje basado en estructuras tecnológicas; estableciéndose un proceso de interacción entre ambos. La imagen digital desmaterializada, fantasmagórica, virtual, hace posible la creación de imaginarios conceptuales a través de la interacción del hombre con la máquina (Vilches, 1997).

Imagen interactiva y colaborativa

El consumo de la imagen dentro de la vida cotidiana, desde que despertamos hasta que nos preparamos para dormir es una práctica ya instaurada en la rutina diaria, la convivencia del ser humano con las imágenes ya sea mediante dispositivos móviles, medios electrónicos e impresos, ordenadores y publicidad en general son parte de nuestro paisaje.

Es por eso que al hablar de imágenes ya no es solo asunto de estudiosos, sino que se ha convertido ya en un tema en común que tiene la atención de todo el mundo. Estamos constantemente conectados a Internet y mediante él intercambiamos información de forma constante, sobre todo

cuando hablamos del registro desmesurado del andar cotidiano. Es así como el recibimiento de imágenes es proporcional a la producción de las mismas de manera frecuente. Al hablar de cultura digital es también referirnos a una parte de la vida cotidiana y de las herramientas tecnológicas que ahora forman parte de ella (Gubern, 1996).

En la actualidad todos vivimos inmersos en una cultura digital, siendo consumidores y productores de la información, de la misma manera nos comunicamos con los demás de forma instantánea. Hoy la imagen ya no es aquella que copiaba la realidad y el referente que esta proyectaba, ahora la imagen digital significa un cambio radical de la posibilidad de modificar esa realidad de mil maneras y para cualquier propósito.

Es dentro de las nuevas tecnologías digitales y en las nuevas formas de percibir la imagen en donde podemos encontrar una expresividad de la nueva imagen contemporánea, la cual comienza a delinear características estructurales y modos estéticos cada vez más sólidos (Mazal, 2007).

La tecnología junto con el consumo desenfrenado de audiovisuales, el progreso de las telecomunicaciones acorta el tiempo y el espacio en que mueve el hombre actual. La expresión por medio de la imagen es primordialmente una producción cultural que pone en evidencia la cada vez más compleja forma de vida y de pensamiento, vivimos el nacimiento de nuevas sensibilidades, nuevos problemas de representación, conceptos estéticos innovadores, y miles de nuevas formas de comprender el mundo tal y como lo conocemos.

Visualidad y visibilidad cultural

El mundo ha entrado en una visualidad excesiva de imágenes que repercute en un uso óptico/visual masivo de los medios audiovisuales “con el fin de explorar, describir y analizar diferentes categorías de visualidad, nuevas expresiones y formas de transmisión de información”. (Buxó, 1999, p. 2). Hemos alcanzado un desenfreno de la visualidad en donde una imagen cuenta con la posibilidad de ser reproducida en miles de espacios diferentes al mismo tiempo y en donde un fenómeno social puede ser representado de diversas formas a través de múltiples miradas, provenientes de culturas diferentes.

Las imágenes son pedazos de la realidad que se encuentran enmarcados en una cultura, y una forma de ver y pensar determinadas. Cada cultura percibe la realidad de una forma diferente, cada una tiene diversas técnicas de representación y asimila de forma específica las técnicas foráneas. Dentro de cada cultura se producen situaciones y campos de realidades diferentes, pues en cada una de ellas los problemas sociales y las soluciones a éstos son específicos. Todas las culturas tienden a producir mestizajes entre las diversas formas de representación y es en este contexto en el cual las imágenes son el resultado de la mezcla de los diferentes grados de intensidad de los elementos previamente mencionados. El contenido que se pretende expresar dentro de estas imágenes es construido a partir de la estructuración de las capas formalizadas de la cultura (Renobell, 2005).

En cada cultura se encuentra su propia visualidad la cual es construida mediante la utilización de diversos estilos que forman parte de su tradición visual la cual surge de la interpretación particular de su realidad. En este contexto son los autores Miguel y Pinto los que comentan que “cada país y

época ve el mundo de una manera determinada” (2002, p. 12). Esto es acertado, pues en cada sociedad dentro del planeta, los países cuentan cada uno con su propia manera de ver y de verse, son poseedores de una visualidad determinada y construida por sus particulares creencias.

Cada herramienta y medio de comunicación por el que son transportadas y depositadas las imágenes tiene su propia visualidad, cuentan con una específica relación con la imagen. La imagen es una visualización compleja de una serie de procesos y elementos interrelacionados entre sí (Catalá, 2002).

La visualidad de la imagen es una unión de la visión y el pensamiento únicos dentro de cada cultura. Analizar la visualidad de una sociedad en particular es mostrar los diversos elementos visuales que la conforman (Renobell, 2005). Cada día que pasa consumimos más imágenes, originadas en la nueva sociedad de la información, dentro de ella las imágenes se multiplican y su masificación se intensifica por medio de las nuevas redes de comunicación, la utilización de Internet ha traído un cambio de la visualización de la imagen y de las culturas en comparación con los medios de comunicación tradicionales.

Consumo visual de la imagen digital

La saturación de imágenes por parte de diversos medios como cine, televisión, videos, publicidad y la explosión tecnológica, al igual que la imagen nacida de los medios digitales han permitido un

consumo visual de la imagen digital, así como el surgimiento de nuevas funciones de la imagen como la manipulación, las simulaciones, la interacción digital por medio de la imagen, entre otros.

La imagen digital se va integrando día con día a la vida cotidiana en la comunicación; inicio con la introducción del grabado y la fotografía en los medios impresos, posteriormente la imagen en movimiento y la televisiva se coronaron como las reinas de la comunicación en el público (Van House y Davis, 2005). La comunicación digital en Internet, dispositivos y sistemas digitales constituyen parte de los recursos más usados para la producción y reproducción de la imagen. El desarrollo de Internet como sustituto de los visuales impresos ha implicado la masificación de los medios de difusión de imágenes digitales.

Internet se convierte entonces en el nuevo medio de expresión digital pues en él se abarca todos tipo de formatos, desde el texto hasta recursos audiovisuales, la digitalización acentúa sobre todo la capacidad de manipulación de fotografías digitales y el consumo de las mismas, pues es en los últimos años en donde la aparición de las fotografías digitales junto con la integración de cámaras fotográficas en los teléfonos móviles han suscitado diversos cambios sobre los usos de la imagen y el comportamiento de sus usuarios (Van House y Ames, 2007). En este sentido, la aparición de fenómenos como las redes sociales y sitios *web* especializados en compartir fotografías que utilizan millones de usuarios de Internet en todo el mundo, han llevado a opiniones encontradas, por ejemplo Cox y Clough (2008) subrayan que las redes sociales basadas en el compartir imágenes no pueden ser entendidas solo como una forma de expresión más de la cultura de consumo en la

que vivimos, sino también deben ser comprendidas como síntoma de los cambios culturales que producen actualmente.

S. Murray (2008) destaca que las fotografías digitales junto con la acción de compartir las imágenes condicionan profundamente nuestra forma de percibir la realidad y de construir una idea de cotidianidad, en la que son los pequeños detalles o anécdotas las que pueden adquirir una notoriedad que no sería posible sin el uso testimonial de la imagen. La fácil forma de utilización y la retroalimentación de los usuarios de estas comunidades virtuales provocan dilemas morales, generan diversos estados de opinión y estimulan la interacción y la comunicación de los usuarios.

CAPÍTULO 3. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Resumen

El tercer capítulo se encuentra dividido en cinco apartados, dentro de los dos primeros se aborda el tema de las redes sociales, se relata una breve historia del nacimiento de las mismas, así como su evolución y se realiza de forma breve una mirada al *FoMO*, o el miedo que causa el no estar conectado constantemente a las redes sociales, así como las causas y consecuencias del problema. Los siguientes tres apartados hablan en específico de la red social *Instagram*, qué es, cómo funciona, el impacto social que ha tenido desde su creación hasta fechas recientes y se abordan también las categorías de división de las imágenes que pueden ser encontradas dentro de la aplicación y el tipo de usuario de las mismas.

3.1 Historia de las Redes Sociales

Hablar o escuchar de las redes sociales es un tema que se ha vuelto cotidiano en nuestra vida diaria, sin embargo, pocos saben qué son, más allá de la primera representación del concepto ubicado en los más importantes del fenómeno: *Facebook, Twitter e Instagram*. Del mismo modo, pocos tienen una idea del papel que juegan las redes sociales en el proceso comunicativo, sus alcances en nuestra vida diaria y el comportamiento que han registrado entre la población, desde el ámbito internacional hasta el nacional.

En el *Journal of Computer Mediated Communication (2013)* se definen a las redes sociales de Internet como: servicios de la *web* que permiten al usuario: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte la conexión y; 3) visualizar y rastrear su lista de contactos, y las elaboradas por otros usuarios dentro de su sistema.

Las redes sociales son estructuras compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, del ámbito escolar o laboral, intereses comunes, sexuales, afectivos, etcétera (León, 2016). Creando un espacio donde las personas registradas pueden comunicarse, compartir emociones, opiniones o experiencias, en resumen, interactuar. También permite conectar con amigos, entablar nuevas relaciones, seguir viejas relaciones, y conocer aspectos de las personas mediante las publicaciones y fotografías publicadas en su biografía.

Alrededor del 2001 y 2002 surgen los primeros sitios de Internet que fomentan las redes de amigos. Hacia del 2003 se hacen populares con la aparición de sitios populares como *Friendster*, *Tribe* y *My Space*, rápidamente algunas empresas empiezan a ingresar en las redes sociales. *Google* lanza en enero de 2004 *Orkut* apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan *Yahoo* y otros.

Las redes sociales han captado enormemente la atención del público. Los principales medios informativos y de entretenimiento aparecen llenos de historias relacionadas con la superautopista de la información y con las fortunas económicas y políticas que se han hecho con ellas. Esto ha aumentado la venta de ordenadores. Las redes sociales fueron en su momento un conjunto oscuro y arcano de elementos tecnológicos utilizados por una pequeña élite, se usan ahora de forma generalizada, han convertido en objeto de debate político, de interés público y en parte de la cultura popular.

En las redes sociales se maneja un sistema abierto en donde se tiene la posibilidad de intercambiar información con otros, conocidos o no y se construye por cada suscripto a la red, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo (McBride, 2011). Para intervenir, se empieza con hallar a las personas que tengan intereses, preocupaciones o necesidades en común, lo cual rompe con el aislamiento de la gente desde una perspectiva positiva.

Se les conoce como redes sociales directas a aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para sí mismos (Gross & Acquisti, 2005).

3.2 El miedo a no estar conectado en las redes sociales

El uso de las redes sociales es un problema complejo basado en su función, como la gente las utiliza y viceversa, este tipo de medios facilita el acceso a la información en tiempo real acerca de las actividades, eventos y conversaciones que suceden en diversas las redes, promueven el refuerzo de las conexiones con personas y canales y refuerza la comunicación entre amigos y familiares (Li & Chen, 2014.) Uno de los factores importantes a considerar con los medios de comunicación social es el concepto de auto presentación o *self-presentation*, algunas personas se preocupan mucho acerca de cómo pueden ser vistos por los demás, lo que piensen de ellos y por lo mismo son muy cuidadosos en relación con el contenido que publican (Kim & Tussyadiah, 2013).

Otro factor importante en el éxito de las redes sociales radica en la manera de comunicarse con una amplia audiencia, permite conectar con gente de todo el mundo, conocidos o no, ampliar la experiencia social, vincularse con el exterior, esta apertura se utiliza para autopromoverse, registrar las aventuras, los viajes, la vida en general, o, por el contrario, para seguir la vida de otros. Este

acceso de saber lo que otros están haciendo en determinado momento, la perfección imaginaria de las vidas ajenas, deja abiertas las oportunidades para los sentimientos de ansiedad inquietante que derivan en el miedo a estarse perdiendo algo.

El miedo a no estar conectado o *Fear of Missing Out (FoMO)* como se le conoce, es el miedo a que las demás personas tengan cosas o experiencias que nosotros no tenemos, o que deseáramos tener (J W T Intelligence, 2012), y se caracteriza por estar pendiente de seguir cada paso de lo que los demás realizan, siguiendo sus rastros en las redes sociales. (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). El *FoMO* se presenta con mayor frecuencia en adultos conocidos como *Millennials* (J W T Intelligence, 2012), y es un término relativamente nuevo, derivado de la nomofobia¹², para aquellos que temen perderse algo sin su participación en las redes sociales, el *FoMO* puede ser especialmente atractivo. Servicios como *Facebook*, *Twitter* y *Foursquare* son herramientas que ofrecen la promesa de mayores niveles de participación y conexión social (Ellison, Steinfield, y Lampe, 2007).

De muchas maneras, la utilidad de los medios de comunicación sociales como éstos puede ser consideradas como la reducción del "costo de admisión " por estar socialmente comprometidos, si bien estas herramientas sociales proporcionan ventajas para la población en general, es probable que sean una bendición particular para aquellos que luchan con el *FoMO*; de hecho, el compromiso de las redes sociales presenta un camino de alta eficiencia para aquellos que están orientados hacia

¹² La nomofobia es una palabra que surge de la frase en inglés "*no mobile phobia*" (fobia a estar sin móvil) y se refiere a la sensación de angustia, ansiedad o miedo irracional que se experimenta cuando se dan situaciones como la pérdida del celular, batería agotada y falta de señal (Rainer & Rainer, 2011).

una conexión continua con lo que está pasando. Hay una buena razón entonces para esperar que quienes tienen *FoMO* destinen una buena parte de su tiempo a las redes sociales. A pesar del creciente interés y la escritura acerca de *FoMO*, es notable que muy poco se conoce empíricamente sobre el fenómeno.

La teoría de la autodeterminación *SDT*, (Deci & Ryan, 1985), es una teoría de la motivación humana que proporciona una perspectiva útil para enmarcar una comprensión empírica de la *FoMO*. Según el *SDT*, la autorregulación efectiva y la salud psicológica se basan en la satisfacción de tres necesidades psicológicas básicas: la competencia -la capacidad de actuar eficazmente en el mundo, la autonomía - la auto-autoría o la iniciativa personal, y la relación- la cercanía o conexión con los demás. Las investigaciones realizadas en los campos de los deportes (Przybylski, Weinstein, Ryan y Rigby, 2007), la educación (Ryan & Deci, 2000) y los dominios de videojuegos (Hagger y Chatzisarantis, 2009), indican que la necesidad básica de satisfacción está fuertemente asociada con la regulación conductual proactiva.

A través de esta lente teórica, el fenómeno *FoMO* puede ser entendido como autorregulador y que surge de déficits crónicos en las satisfacciones de necesidades psicológicas. Siguiendo esta línea de pensamiento, los bajos niveles de satisfacción pueden relacionarse con *FoMO* y la participación en los medios sociales de dos formas; el vínculo puede ser directo, los individuos con baja satisfacción de necesidades básicas pueden decantarse hacia el uso de las redes sociales porque se perciben como un recurso para ponerse en contacto con los demás, una herramienta para desarrollar la competencia social y una oportunidad para profundizar los lazos sociales. La relación entre las

necesidades básicas y la participación en la red social también podría ser indirecta, es decir, estar vinculada a través de la *FoMO*.

Siempre que los déficits de las necesidades puedan conducir a algunos hacia una sensibilidad general al miedo a perderse de algo, es posible que la satisfacción de las necesidades esté vinculada a las redes sociales sólo en la medida en que está vinculado a *FoMO*. Dicho de otra manera, el temor a perderse algo (*FoMO*) podría servir como un mediador que vincula los déficits en las necesidades psicológicas con el compromiso a estar inmerso en las redes sociales.

3.3 ¿Qué es *Instagram*?

Instagram es una red social móvil creada por los californianos Kevin Systrom y Mike Krieger que se lanzó en *Apple Store* el 6 de octubre de 2010. En un principio la aplicación únicamente estuvo disponible para dispositivos móviles con sistema operativo *iOS*, es decir, para *iPhones*. En un principio, sólo permitía compartir fotos -en la actualidad también pueden compartirse videos- y retocarlas mediante filtros¹³ que proporcionaban diferentes efectos y después compartirlas en diferentes redes sociales, como *Flickr* o *Facebook*, entre otras. La oficina de *Instagram* se movió en noviembre de ese mismo año desde California hasta las oficinas de *Twitter*, en San Francisco. El éxito de la aplicación fue inmediato. En diciembre, tan sólo dos meses después de su lanzamiento, *Instagram* ya contaba con un millón de usuarios registrados.

¹³ Término usado en *Instagram*, se utilizan para retocar las fotografías con distintos efectos de luz y color, cambiando el aspecto de éstas (Instagram, 2013).

Un mes más tarde, en enero de 2011, *Instagram* añade a la red social los *hashtags*¹⁴, lo que permitió a los usuarios la búsqueda de fotos sobre un tema concreto, intereses o gustos de manera fácil y sencilla. Con los *hashtags* también llegaron los *likes*¹⁵ o “me gusta”, que permitían a los usuarios valorar las imágenes y fotos que más le gustaban (sigue siendo así hasta la actualidad).

En febrero la red social ya contaba con unos ingresos por valor de siete millones de dólares. En el mes de junio de 2011, la plataforma alcanzó la cifra de cinco millones de miembros, multiplicando por cinco el número de usuarios en tan sólo seis meses y por diez ya en el mes de agosto, llegando a la cifra de diez millones de usuarios registrados en *Instagram*. El número de fotos compartidas en septiembre de ese mismo año era de 150 millones (Instagram, 2013). Este importante crecimiento de la plataforma, tanto a nivel cuantitativo como a nivel cualitativo, hizo que los usuarios de *Android* quisieran formar parte de este movimiento o fenómeno que se estaba gestando en torno a la red social. Esto, a su vez, provocó las quejas de los usuarios de *iPhone*, ya que se perdía la exclusividad que caracterizaba a la marca y a sus “fieles”.

A pesar de ello, la versión BETA para *Android* se habilitó en abril de 2012, cuando *Instagram* decidió lanzarla para este sistema operativo por la fuerte demanda de los usuarios que no eran de *iPhone*. Con su lanzamiento para *Android*, la plataforma consiguió un millón de descargas en un solo día, logrando así un total de treinta millones de miembros en la red social y unos ingresos de

¹⁴ *Hash* significa almohadilla (#) y *tag*, etiqueta. Es una cadena de caracteres que permiten diferenciar, destacar o agrupar una o varias palabras, de forma que cuando se busque aparezcan todas las publicaciones en las que se haya utilizado ese *hashtag* (González, 2015).

¹⁵ Del inglés, *gustar*. En las redes sociales *Facebook* e *Instagram* se traduce como “me gusta”. Se considera una forma de hacer ver a un contacto que el contenido que éste publica es de tu agrado sin necesidad de dejar un comentario (Santibáñez, 2015).

cincuenta millones de dólares a tan sólo unos días de que *Instagram* fuera comprado por *Facebook*, la red social más importante hasta la fecha, por valor de un billón de dólares (Marinas, 2014). Esto generó una enorme polémica por parte de los miembros de la plataforma de *Instagram*.

Lo que en un principio no fue bien acogido por los usuarios de *Instagram*, que lanzaron innumerables críticas sobre la compra de la plataforma por parte de *Facebook*, con el tiempo fue siendo aceptado. Esto fue por dos razones fundamentales:

1. *Facebook* supo mantener la esencia de *Instagram* sin provocar cambios sustanciales en la dinámica y el funcionamiento de la aplicación.
2. Las nuevas opciones que *Facebook* añadió a la plataforma fueron muy bien acogidas, como son la posibilidad de etiquetar a personas, enviar fotos de manera privada o incluso grabar o importar vídeos de una duración máxima de quince segundos.

En ese momento, en *Instagram* se subían 58 fotos y se registraban un usuario cada segundo (Marinas, 2014). Este imparable crecimiento y la implementación continua de mejoras hacen que las cifras de ganancias no cesen de aumentar. El 2013 fue un año de cambios. Se introdujo la posibilidad de compartir vídeos, en septiembre los usuarios habían alcanzado la cifra de 150 millones y el 1 de noviembre se estrenó el primer anuncio en la aplicación (Fernández y Ramos, 2014: p.181).

A principios de 2014 no eran pocos los rumores que hablaban de que *Instagram* se preparaba para su lanzamiento para *Blackberry*, pero fue la misma plataforma quien lo desmintió. Hasta marzo de 2014, *Instagram* contaba con 200 millones de usuarios de los cuales un 90% eran menores de 35 años, y 68% de sus usuarios eran mujeres (Marinas, 2014).

En la actualidad, *Instagram* ya cuenta con 800 millones de usuarios lo que supone el mayor crecimiento que una red social ha experimentado en el menor tiempo. Se publican más de 55 millones de imágenes por día y se realizan 1.600 millones de *likes*. Los comentarios en las fotos ascienden a mil por segundo (Madrid, 2017).

El contexto social y tecnológico en el que la plataforma ha nacido ha sido un factor clave para poder entender su éxito, el cual ha favorecido el acceso a la fotografía a la gran mayoría de la sociedad. No podemos obviar la importancia de la imagen en el mundo de la publicidad, por lo que esta democratización de la fotografía junto con los nuevos avances tecnológicos en el mundo de la comunicación ha logrado que las marcas aprovechen este marco contextual para reinventarse, encontrado en plataformas como *Instagram* un espacio idóneo con infinidad de posibilidades para darse a conocer, comunicar valores y lograr una mayor interacción con sus clientes. Sin embargo, no todo el éxito de la plataforma reside en el contexto en el que ha nacido. Hay otros aspectos importantes, propios de la aplicación, que han logrado situar a *Instagram* entre las aplicaciones más descargadas a nivel mundial.

Como se ha señalado, se trata de una aplicación móvil gratuita y disponible para los dos sistemas operativos más extendidos a nivel mundial, *iOS* y *Android*. Esto hace que la gran mayoría de la población, que ya dispone de *smartphones*, pueda tener acceso a ella sin limitaciones. Su interfaz y funcionamiento son intuitivos y sencillos. No es necesario tener altos conocimientos sobre tecnología o leer instrucciones para hacer uso de la aplicación. Esto también elimina barreras a la hora de hacer uso de la plataforma. En la Conferencia de desarrolladores *F8* del *CEO de Facebook* celebrada en el mes de marzo del 2014 en la ciudad de San Francisco, Krieger, uno de los creadores de *Instagram* afirmó que una de las claves del éxito de la aplicación era un uso “rápido, sencillo y que despierta confianza, lo nuestro era tirar fotos rápido y poner un filtro. Sin complicaciones”, aunque esto último ha ido evolucionando y lo que en un comienzo inició por un uso inmediato, a la larga ha evolucionado en muchos casos a un uso meditado, en el que muchos usuarios crean perfiles muy estudiados y con una estética muy concreta.

En este caso, la imagen triunfa sobre las letras. Como ya se desarrolló en el contexto histórico y tecnológico, estamos en la era de lo visual donde una imagen se impone sobre un texto o cualquier otra forma de comunicación. La aplicación posibilita el uso de diversas formas de creatividad a través de las imágenes y los videos que no es posible en otras plataformas. Los diferentes filtros que proporciona la aplicación destacan frente a los de otras aplicaciones y otorgan efectos muy interesantes y con muy buenos resultados sobre la fotografía final.

En su funcionamiento permite e integra acciones propias de redes sociales, desde el botón “me gusta”, comentarios, etiquetar y la posibilidad de enlazar las publicaciones con otras plataformas y

redes sociales. Esto hace que la interacción entre usuarios genere un mayor interés y crea un espacio donde poder subir imágenes y vídeos y de este modo poder compartir experiencias.

Dispone de un sistema de geolocalización que permite a los usuarios localizar en un mapa donde fue tomada la fotografía subida, algo interesante para determinados perfiles y que puede ser útil para la perspectiva publicitaria, ya que permite registrar datos geográficos que pueden ser de relevancia para determinadas marcas y para llevar a cabo estudios de mercado. Los usuarios consumen las fotos y vídeos en su mayoría mediante la visualización de una página principal que muestra un *feed*¹⁶ con las últimas fotos y vídeos que han compartido las personas a las que sigue; éstas se enumeran en orden cronológico inverso, también pueden darle a “me gusta” a dichas fotos o vídeos y comentarlos. Estas acciones aparecerán en la página de “actualizaciones” del usuario, de esta forma puede seguir los “me gusta” o los comentarios que recibe sobre sus publicaciones.

Además, el usuario puede acceder a una sección en la que ver las fotos y vídeos más populares en el momento, en una especie de *timeline*¹⁷ público. Otra característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la *Kodak Instamatic* y las cámaras *Polaroid*, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de

¹⁶ Un *feed* es un medio por el cual los usuarios pueden leer las entradas de un sitio Web o parte de ellas; el *feed* en sí es un archivo que contiene la información del contenido del blog y que se actualiza de forma automática (González, 2015).

¹⁷ Del inglés, su significado es cronología. En el mundo de las redes sociales el *timeline* muestra por orden cronológico las publicaciones de los usuarios (Santibáñez, 2015).

bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado *Instagram Direct* (Instagram, 2013).

La compra de la aplicación por parte de *Facebook*, la compañía de Mark Zuckerberg, ha supuesto, sin duda alguna, una de las claves más notable del imparable crecimiento y éxito de la plataforma, logrando aumentar el número de usuarios de 10 millones en el momento de la compra hasta los actuales 300 millones de usuarios. Pero, ¿por qué ha ocurrido esto?, se podría decir que las acciones llevadas a cabo por parte de la gigante de las redes sociales hasta la fecha han sido muy acertadas y principalmente a una política de actualizaciones y de renovación de la aplicación que ha terminado por convencer a la audiencia de *Instagram*.

La primera funcionalidad que *Facebook* incluyó en la aplicación a los pocos meses de ser comprada fue la posibilidad de grabar y compartir vídeos breves de no más de quince segundos. Esto atrajo a nuevos usuarios que ya usaban aplicaciones que servían para hacer algo similar a esto como por ejemplo *Vine*.

Instagram también ha añadido cinco nuevos filtros después de su compra y ha incorporado nuevas posibilidades de edición de las fotografías, permitiendo llevar a cabo retoques más detallados de las imágenes. Esto guarda relación con el hecho mencionado anteriormente de la evolución de un uso inmediato en el que se hacía la foto, se le aplicaba un filtro y se compartía, a un uso meditado que responde a diferentes intereses y gustos.

3.3.1 Políticas de privacidad en *Instagram*

El 17 de diciembre de 2012, *Instagram* actualizó sus términos de privacidad y condiciones de uso, otorgándose así el derecho a vender las fotos de los usuarios a terceros sin notificación o compensación a partir del 16 de enero de 2013 (*Instagram*). La crítica de los defensores de la privacidad, los consumidores, *National Geographic* y celebridades llevó a *Instagram* a deshacer los cambios impuestos en la declaración de los términos de privacidad, sin embargo, en su página de políticas de usuario argumentan que si bien *Instagram* no reclama la propiedad intelectual del contenido que se publique en el servicio o a través de éste, si se le otorga a *Instagram* una licencia totalmente pagada, sin derechos de autor, no exclusiva, transferible y con posibilidad de ser subotorgada y aplicable globalmente para utilizar el contenido que publiques en la aplicación o a través de ésta (*Instagram*, 2013). Aun así, *Instagram* perdió gran parte de usuarios, que optaron por cambiarse a otros servicios similares. *Instagram* está trabajando actualmente en el desarrollo de un nuevo texto para reemplazar los términos controvertidos.

Dentro de sus condiciones básicas de uso, su edad mínima para obtener una cuenta es de 14 años, además de prohibir publicar fotos con contenido violento, desnudos, pornografía y contenido sexual, de ser así, el contenido será eliminado inmediatamente por romper las reglas de convivencia. Dentro de las políticas que el usuario acepta seguir, una vez que se ha registrado en la aplicación se estipula que:

[...] entre tú e *Instagram*, ningún contenido será confidencial ni de propiedad y no seremos responsables del uso o divulgación de este. Reconoces y aceptas que tu relación con *Instagram* no es confidencial, fiduciaria ni especial en ningún modo y que tu decisión de enviar cualquier tipo de

contenido no hace que *Instagram* desempeñe un papel especial distinto del que desempeñan otros usuarios a nivel general, incluso en lo que respecta a tu contenido. Ninguna parte de tu contenido estará sujeta a ninguna obligación de confianza por parte de *Instagram*, e *Instagram* no será responsable de ningún uso o divulgación del contenido que suministres [...] (*Instagram*, 2013).

También argumentan que no procederán al alquiler o venta de la información del usuario a terceros que no sean *Instagram* o su grupo de empresas sin el consentimiento del usuario, sin embargo, señalan que pueden compartir la información con empresas que formen parte legalmente del mismo grupo o que vayan a formar parte del mismo, las filiales, así como información de herramientas como los datos *cookies*, archivos de registro e identificadores de dispositivo y datos de ubicación con terceras empresas y socios publicitarios, *Instagram* se reserva el derecho de modificar o actualizar su política de privacidad periódicamente, por lo que sugieren al usuario revisar periódicamente las actualizaciones de la aplicación, el uso continuado que el usuario haga de *Instagram* o el servicio tras cualquier modificación de la misma implica la aceptación de dicha modificación (*Instagram*, 2013).

3.4 Categorías de Imágenes en *Instagram*

Para entender *Instagram* es necesario saber cómo funciona, su tecnología y el contexto en el que ha nacido, como ya se ha desarrollado anteriormente. Sin embargo, son los usuarios los que verdaderamente han definido cómo se ha utilizado esta aplicación y cómo ha evolucionado. Es por esto que se cree fundamental realizar un acercamiento más profundo sobre el análisis de los

*instagramers*¹⁸, es decir los usuarios de *Instagram*. Para ello se ha utilizado en un primer momento el estudio de Hu, Manikonda y Kambhampati de 2013 en el que se revelan las ocho categorías de fotos más populares en función de las fotografías que comparten.

Para llevar a cabo el estudio, los autores del mismo construyeron una muestra representativa de usuarios regularmente activos, a partir de estos usuarios se determinó una muestra de fotos que se analizó y clasificó mediante procedimientos informáticos, a través de la cual se consiguieron quince grupos de fotos iniciales, donde cada foto pertenecía a una sola categoría. Para mejorar aún más la calidad de esta categorización automática, se pidió a dos codificadores humanos (usuarios habituales de *Instagram*) que examinaran independientemente las fotos en cada una de las quince categorías. Analizaron la afinidad de los temas dentro una misma categoría y entre las categorías, y las ajustaron manualmente si era necesario (es decir, movieron fotos de una a otra o las fusionaron si se solapaban los temas). Finalmente, ambos codificadores intercambiaron sus resultados, y concluyeron con un esquema de ocho categorías en las que ambos estaban de acuerdo.

Dicha codificación dio como resultado que las fotos de *Instagram* se pueden clasificar a grandes rasgos en ocho tipos en función de su contenido:

1. Autorretratos o *selfies*: sólo se aprecia la cara de una persona en las fotos.
2. Amigos: usuarios posando con amigos; se aprecia la cara de al menos dos usuarios.

¹⁸ Término usado para referirse a los usuarios de Instagram (González, 2015).

3. Actividades: tanto al aire libre como en interiores, lugares donde ocurren dichas actividades; por ejemplo, un concierto o un paisaje.
4. Fotos subtituladas: imágenes con texto incrustado.
5. Comidas: platos cocinados, postres, bebidas, recetas, etcétera.
6. Aparatos (*gadgets*): artículos electrónicos, herramientas, motos, coches, etcétera.
7. Moda: zapatos, conjuntos, maquillaje, entre otros.
8. Mascotas: fotos donde los animales son el foco principal de la foto.

Una vez hecho esto, se analizaron qué categorías de fotos eran las más populares, o lo que es lo mismo, qué tipos de foto suelen compartir los usuarios en mayor medida. Los resultados pueden apreciarse en la Figura 1.

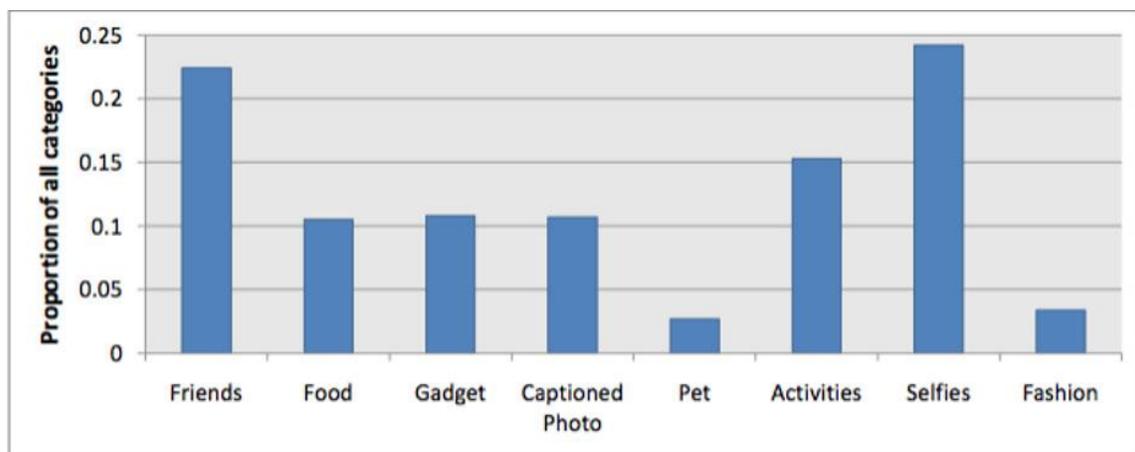


Figura 8. Proporción de categorías de imagen dentro de *Instagram*, tomado del estudio realizado por Hu, Manikonda y Kambhampati (2014).

En la misma, puede observarse que casi la mitad (46,6 %) de las fotos de la base de datos pertenecían a las categorías de *Selfies* y Amigos, con un poco más en el caso de *Selfies* (24,2% vs. 22,4%). También, que Mascotas y Moda eran las categorías menos populares con menos del 5% del número total de imágenes. Estos resultados están en línea con la creencia convencional de que *Instagram* se utiliza sobre todo para la autopromoción y para establecer o mantener redes sociales con los amigos o conocidos.

También, dentro de la misma investigación, se llevó a cabo un análisis para investigar si existen diferentes tipos de usuarios de *Instagram* en función del contenido que estos publican. Se descubrió que había cinco tipos distintos de usuarios en función de las fotos que comparten, como puede apreciarse en la Figura 2.

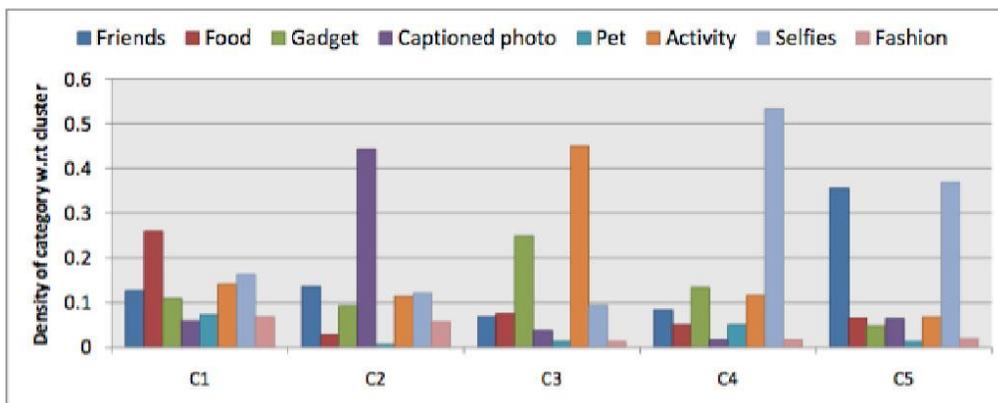


Figura 9. Grupos de usuarios en función de sus fotografías, tomado del estudio de Hu, Manikonda y Kambhampati (2014).

Como puede verse en la imagen, dentro de cada grupo, los histogramas indican la proporción de cada una de las ocho categorías de contenido, de manera que puede verse que los usuarios de *Instagram* exhiben claramente características distintivas en cuanto a las fotos que comparten. Por ejemplo, existen “*selfielovers*”, C4, que publican *Selfies* casi exclusivamente. De forma parecida,

las personas en C2 comparten casi en su mayoría Fotos subtituladas. Por otro lado, existen usuarios comunes como C1, donde a pesar de que se centran ligeramente más en la publicación de fotos de comida, les gusta publicar otras categorías de fotos también. Además, es interesante saber que la gente en C5 se preocupan por sus amigos tan en serio como del cuidado de sí mismos, mediante la publicación de casi el mismo número de fotos de ambas categorías -*Amigos* y *Selfies*- mientras que obvian las otras categorías. Sin embargo, esta clasificación por tipos de usuarios puede resultar pobre debido al excesivo carácter cuantitativo de la investigación en la que se ha basado este apartado. Puesto que, “el objetivo declarado de dicha codificación era proporcionar manualmente una evaluación descriptiva del contenido de fotos, no hipotetizar sobre la motivación del usuario que está publicando las fotos” (Hu, Manikonda y Kambhampati, 2014).

3.5 Motivos y Tipos de Usuario

Para adentrarnos más en el tema y profundizar de una manera más cualitativa en el conocimiento del usuario de *Instagram*, se ha realizado un análisis basado en el estudio de McCune de 2011 sobre las motivaciones que llevan a los usuarios a compartir las fotografías, hecho del que carecía la investigación anterior. Analizando el comportamiento de las personas en *Instagram*, el estudio “*Consumer production in social media networks*” (Zachary McCune, 2011) analiza los motivos que llevan a los usuarios a compartir contenidos multimedia personales en redes globales como *Instagram*. A partir de encuestas con respuesta abierta realizadas usuarias acostumbradas a hacer un uso intensivo de la aplicación se llegó a que existía seis tendencias de motivación para utilizar *Instagram*, las cuales podían resumirse en: compartir, documentar, ver, comunidad, creatividad y terapia.

Compartir

Esta motivación hace referencia al deseo abierto de intercambiar imágenes con otros usuarios a través de la red *Instagram* (p.13). Cuando se publica una imagen, ésta se disfruta simultáneamente entre múltiples usuarios, y puede convertirse en el punto de partida de una nueva conversación. Por tanto, para determinar la motivación de Compartir el estudio en el que se ha basado este apartado tuvo en cuenta todas aquellas respuestas que entraban dentro de las definiciones de “disfrutar de algo de manera conjunta con los demás” o “poseer una visión en común con los demás” (Kaufman & Justeson, 2004).

La palabra “compartir” se ha convertido en un término clave para definir las actividades que se realizan en las redes sociales. En *Instagram* es un término fundamental puesto que ellos mismos se definen en su página web como una forma rápida, genial y divertida de compartir tu vida con amigos y familiares.

Cualquier imagen de *Instagram* se comparte o, lo que es lo mismo, se disfruta de forma conjunta entre una comunidad. Además, la imagen digital puede ser reproducida infinitas veces y por tanto vista por multitud de usuarios; pero compartir no sólo significa esto. De hecho, la imagen de *Instagram*, que no es más que un objeto digital compartido, se relaciona con un significado que tiene que ver más con la comunicación. Uno de los encuestados describió que compartir fotos era una forma de actualizar tu estado de manera visual. Por tanto, compartir fotografías en *Instagram* es un modo de comunicar. Por último, la idea de “poseer una visión en común con los demás” (p. 36) es tal vez el principio de compartir que más se tiene en cuenta a la hora de usar *Instagram*, en

la que las visiones individuales se convierten en objetos de la comunidad, y los objetos de la comunidad pueden llegar a ser puntos de vista personales. Este intercambio es el núcleo de compartir y la base, en la que muchas de las otras motivaciones se basan.

Documentar

La motivación de documentar hace referencia al ansia y necesidad de capturar y preservar las experiencias vividas por los usuarios, no sólo en el propio uso de *Instagram* sino en reflexiones generales sobre la fotografía (Backstrom & Huttenlocher, 2006).

Los usuarios ven la fotografía como una manera de captar de forma objetiva el mundo que nos rodea y que está en continuo cambio. “El mundo está cambiando constantemente por lo que estoy documentándolo”, respondió un usuario a la pregunta “¿por qué toma usted fotos?”. Otros respondieron a la misma pregunta “para recordar un momento”, “para inmortalizar momentos transitorios” o “para capturar emociones”. Estas respuestas hacen hincapié en el valor de la fotografía como una ayuda para la memoria y para la posteridad. Las respuestas anteriores son ambivalentes acerca de quién se beneficia de esta documentación y captura, lo que sugiere que cualquier persona puede beneficiarse en última instancia (MCcune, 2011, p. 32).

La idea de la documentación como motivación para la fotografía y el uso *Instagram*, sugiere que los usuarios ven a esta aplicación como un archivo. Investigaciones en otras redes sociales como *YouTube* han evaluado la misma actitud por parte de los usuarios y han descubierto que esta

confianza en los medios públicos pertenecientes a grandes corporaciones es una tendencia creciente (Stutzman, 2006).

Sin embargo, es paradójico que los datos digitales, que son algo frágil y mutable (sólo debemos pensar en los formatos de hace diez años) siempre vayan de la mano de la idea de que son eternos. También se debe aclarar que, aunque muchos usuarios destacan la documentación como la motivación para tomar fotografías en general, sólo unos cuantos hablaron de ella directamente relacionándola con *Instagram*. Sin embargo, la creencia de los encuestados de creer que las fotografías documentan y preservan sus vidas, sus recuerdos y experiencias, está seguramente vinculada con las fotos que comparten en *Instagram*, ya que comparte aquellas que creen importantes y las convierten en objetos digitales que siempre van a estar ahí.

Ver

Esta motivación hace referencia a la creencia de que *Instagram* permite a una persona ver a través de los ojos de los demás, presentar un punto de vista propio y propiciar un intercambio de visiones entre los usuarios (Baym, 2000). Asimismo, también pone en relieve la convicción de que la publicación de imágenes proporciona “actualizaciones de estado visuales” que permiten compartir hechos relevantes de las vidas de las personas con sus amistades.

El sentido humano de la vista, aumentado y acelerado por la aplicación *Instagram* (McCune, 2011), fue debatido por más de la mitad de los encuestados. Dentro de los mismos, se podía distinguir

entre los usuarios que hablaban sobre la transmisión de su propia visión personal del mundo, y los que hacían hincapié en una visión más social, de intercambio de puntos de vista entre los diferentes encuestados. El primer tipo de usuario enfatizó el poder de “ser visto por la mayor audiencia posible” en *Instagram*, y también hablaba de la importancia de “reflejar cómo veo las cosas” (p. 22). Esto se relaciona con la idea de que *Instagram* es una plataforma para realizar actualizaciones de estados visuales, que puede parecer una forma de ver *Instagram* más individualista y narcisista, donde funcionaría como una plataforma exclusivamente de publicación, más que como una plataforma social de intercambio. Sin embargo, muchos usuarios comentaban que les gustaba reflejar cómo ven el mundo como una forma de ver la vida de una forma en que nunca lo habían visto antes. Así, mientras que algunos de los encuestados podrían haber querido expresar el tema de la visión como algo más narcisista, otros conciben *Instagram* como una parte dentro de un proceso de autodescubrimiento visual.

El segundo grupo de usuarios que hablaban de la motivación de Ver destacaron la capacidad que permite la aplicación de poder “ver las fotografías que comparten personas en todo el mundo”. Esto se relaciona con lo que hablábamos en el primer apartado de Compartir, donde a la pregunta “¿Por qué subir fotos en *Instagram*, en lugar de mantenerlas en privado?” un tercio de los encuestados respondió algo relacionado con compartir su visión del mundo con otros usuarios. Respuestas del tipo “me gusta ver cómo las personas ven el mundo” o “la gente puede ver a través de mis ojos y al revés” (p.47). Ésta, a diferencia de la primera que es una visión unidireccional, sitúa a *Instagram* común lugar de intercambio en un doble sentido.

Este intercambio de puntos de vista plantea un ideal de cultura “abierta” en la que los usuarios validan y valoran el trabajo de los otros. Sin embargo, este modelo ha sido calificado como “romántico” por algunos autores como Andrew Keen and Lee Siegel, pero éstos sólo están atacando a otros autores, sin tener en cuenta cómo los usuarios verdaderamente valoran su experiencia en redes sociales. La presencia de respuestas que validan y enfatizan la idea de compartir la visión de la vida a través de las redes sociales que se dieron en este estudio contradicen directamente los supuestos de Keen y Siegel (2009). *Instagram* se presenta como una buena forma de ver lo que está pasando en la vida de las personas de todo el mundo. Esto hace referencia al nuevo modelo comunicacional de igual a igual, donde son individuos los que comparten su vida, ideas, mediante los medios de comunicación y no son los medios los que controlan y proporcionan la información.

Comunidad

La motivación de Comunidad hace referencia a la satisfacción que producen las respuestas por parte de otros usuarios, el sentido de la audiencia, y los incentivos que produce la interacción social. En este apartado se notó que la comunidad de *Instagram* contribuye a la mejora de la fotografía de un individuo, lo anima a capturar más imágenes y le permite reflexionar artísticamente sobre sus fotografías, con un entorno de reacción crítico (Backstrom & Huttenlocher, 2006).

La mayor parte de entrevistados hablaron sobre aspectos relacionados con la comunidad en respuesta a cuatro de las cinco preguntas en las que se basaba este estudio, dejando sólo la cuarta pregunta que era sobre fotografía en la que no se hablaba en ningún caso de aspectos relacionados

con esto. En concreto, 73% de los encuestados escribieron sobre la comunidad para responder a por qué compartían fotos en *Instagram*. Un 60% hablaron sobre la importancia de las interacciones de la comunidad para responder a la pregunta, “¿las fotografías de otros usuarios de *Instagram* influyen en sus fotos o en la forma que las toma?”. A la pregunta, “¿cree usted que toma fotos para sí mismo o para los demás?” también 73% resaltaron aspectos concernientes la comunidad (McCune, 2011, p. 67).

Las respuestas de Comunidad podían dividirse en dos tipos de declaraciones, con diferencias sutiles pero relevantes. El primer grupo de declaraciones ve a los otros usuarios o a la comunidad como una entidad abstracta o colectiva. Sin embargo, el segundo conjunto de declaraciones la percibe como un conjunto de interacciones, resaltando acciones comunitarias como el *feedback* y los comentarios que reciben, que sirven como fuente de inspiración y de apoyo. El primer grupo se caracteriza por comentarios como “la gracia de *Instagram* es encontrar a otros que aman la fotografía y aman compartir sus fotos contigo” o “me siento muy bien al tener un interés común con otras personas, que también es una forma perfecta de comunicación”. El segundo grupo se evidencia por afirmaciones como “admiro y valoro el trabajo de otras personas y los comentarios que hacen acerca de mis fotos” o “me gusta el hecho de que otras personas puedan ver mis fotos y recibir algún tipo de *feedback* de su parte” (p. 55).

Al igual que en un proceso cibernético en el que la retroalimentación mejora continuamente un proceso o dispositivo, los usuarios de *Instagram* están facultados por la rápida capacidad crítica de

la red social. Tal vez esta “respuesta inmediata” y la experiencia de la “gratificación instantánea” sea el significado del “*Insta*” dentro de la palabra *Instagram*.

Debido a que *Instagram* permite que las fotografías sean evaluadas y validadas por una gran cantidad de usuarios de una forma muy rápida, las personas están más motivadas para seguir produciendo. Incluso cuando los usuarios parecen ser más individualistas y anti-comunitarios, sus comentarios subrayan en última instancia un sentido de comunidad, por ejemplo, un usuario explicó que compartía fotos en *Instagram* “para dar envidia a otras personas y presumir” (p. 62). Ese tipo de comentarios justifican la participación en *Instagram* a través de la perspectiva de otros usuarios, en primera porque son los demás los que lo hacen mejorar y en segunda porque quiere provocar una reacción en los demás. Por tanto, la cultura de la participación y el apoyo a la creación de imágenes crea un sentido de comunidad que demuestra ser un motivador importante para sus usuarios.

Creatividad

Sobre las motivaciones de Creatividad se hace referencia a todos esos usuarios que categorizaron a la aplicación como un medio creativo o un espacio para el arte (Baym, 2000). También se puso énfasis en el poder de *Instagram* para mejorar las habilidades fotográficas de un individuo, con la puesta en común de consejos y críticas a través de los comentarios.

Sin embargo, el poder creativo de *Instagram* es totalmente palpable y es una parte importante en su uso, pero quizás la falta de respuestas en este sentido tiene que ver con el concepto que cada uno tiene de la creatividad. El estudio en el que se basa la investigación es quizás demasiado literal, buscando específicamente respuestas que contuvieran esa palabra. Si el significado de creatividad se ampliase al arte de aprendizaje o evolución de una cualidad estética, las respuestas en este apartado habrían aumentado, ya que muchos usuarios hablaron de cómo habían mejorado sus fotografías con el uso de *Instagram*.

La palabra creatividad puede tener demasiado peso como para representar con precisión las motivaciones artísticas de entre algunos encuestados. Los usuarios describieron situaciones más afines a la experimentación con las fotografías y de experiencias de aprendizaje y de mejora. La mayoría de las declaraciones sobre este aprendizaje/creatividad vinieron en respuesta a la quinta cuestión de la encuesta que preguntaba si los usuarios se inspiraban en otras imágenes de *Instagram*. En lugar de simplemente responder sí, muchos de los participantes explicaron lo mucho que han aprendido de otros usuarios. Cuando éstos escriben del valor del aprendizaje, están hablando de la mejora creativa como algo positivo dentro de la aplicación *Instagram*, esta forma de la creatividad, que va más allá del significado literal del término, es una importante motivación observada en las respuestas de los usuarios.

Terapia

Por último, en referencia a las motivaciones de Terapia, un pequeño grupo de usuarios habló de que la fotografía social o el compartir imágenes era una forma de liberar el estrés y algo curativo

que conducía a una sensación de bienestar, los usuarios declaraban que la validación por parte de la comunidad de *Instagram* los fortalecía y los estimulaba (McCune, 2011).

La creencia de que *Instagram* ofrece formas de “curación” y de dar “lecciones de vida” componen la motivación de la terapia. Esta motivación es la motivación que menos explícitamente se discutió entre los encuestados. Es una motivación de compromiso con los medios de comunicación social que no se ha considerado seriamente en estudios anteriores. Sólo 17% de los participantes hablaron literalmente sobre los aspectos y de experiencias de aprendizaje y de mejora. “Cuando veo imágenes particularmente llamativas, que destacan, trato de tener en cuenta lo que me gusta de ellas, y pienso si podría producir algo similar”, “me gustaría aprender más acerca de la fotografía y, a veces poder utilizar las ideas de los demás y mezclarlas con las mías”, “es un reto encontrar un momento que funcione en una fotografía” (p. 82). Pero verdaderamente aquí se refiere a un reto creativo, no a un reto técnico en lo que a dificultad de la fotografía se refiere.

A partir de una observación participativa, el estudio de Zachary llega a una conclusión relevante, el hecho de conseguir popularidad en la red *Instagram* requiere que la publicación de imágenes vaya acompañada de una tarea de interacción. Así, el crecimiento del tejido de contactos de una persona en *Instagram* va estrechamente ligado al intercambio de respuestas mantenidas con otros usuarios. Siguiendo el mismo fin, la publicación *Business Insider*4(2012) destaca el surgimiento de *instagramers* respetados que acumulan un número significativo de fans, ya sea por el nicho que ocupan o por sus habilidades artísticas en la fotografía.

Usuarios muy activos

Este tipo de usuario, se ha convertido en un punto de mira para las marcas, que ven una oportunidad de ganar *likes* y credibilidad invitándoles a retransmitir eventos. Aunque algunos de ellos son partidarios de compartir *branded content*¹⁹ a su propio perfil, otros prefieren tomar la cuenta de *Instagram* de la marca y hacerse cargo de una cuenta corporativa, compartiendo fotografías en nombre de la organización. A través de su talento e influencia, pues, algunas empresas reciben la ayuda de embajadores para dominar artísticamente este nuevo medio.

Del mismo modo que las marcas pueden interesarse por determinados usuarios, desde su vertiente como consumidor, los usuarios de *Instagram* pueden establecer públicamente cierta conexión con marcas y organizaciones. Acercándonos al rol activo que juega el *prosumer*²⁰ en la generación de contenidos en *Instagram*, la investigación “*Pics or it did not happen*” (Aaron Frey, 2012) muestra como la plataforma aporta una cierta comodidad a vendedores y anunciantes, que alientan al consumidor a inmortalizar las experiencias vividas con marcas, bienes y servicios. A partir de un diario personal de 25 usuarios internacionales, complementado por una observación participante, Frey constató que en *Instagram* son frecuentes las escenas donde los usuarios muestran momentos de consumo, que raramente son presentados sin filtros ni modificaciones.

¹⁹ Se traduce como contenido de marca. Consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan al consumidor conectar con ésta (González, 2015).

²⁰ Unión entre las palabras inglesas *professional* y *consumer*. Son aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación. Esto significa que, al mismo tiempo que son consumidores, son productores de contenidos (Baym, 2000).

Usuarios pasivos

En contraposición a este tipo de usuario, encontramos un tipo de usuario pasivo. Pese a que 61% de los usuarios que disponen de un perfil en *Instagram* declara haber utilizado la aplicación en las pasadas 24 horas (Edson Research, 2012), también se detectan usuarios registrados con un inferior grado de actividad y un menor nivel de experiencia. Haciendo referencia a los usuarios que utilizan menos activamente el servicio, en 2011 Robert Moore estimaba que un 37,5 % de los *instagramers* registrados no había colgado ninguna fotografía y un conjunto del 65% había compartido menos de tres.

Moore señala que la existencia de este grueso de usuarios inactivos es un fenómeno común (que se ha dado en otros servicios gratuitos como *Twitter* o *Foursquare*), que representa a los usuarios que utilizan la aplicación simplemente para seguir el hilo de actividad de amigos o seguidores (2008). Como en el resto de redes sociales y comunidades online, pues, se produce el fenómeno de la “desigualdad participativa”, donde un alto porcentaje de usuarios corresponde a los “*lurkers*”: receptores pasivos que leen y observan, pero no participan, ni aportan contenido (Nielsen, 2006).

Instagram surge como una red social para compartir fotos a tiempo real tomadas desde la cámara del teléfono y que pueden ser comentadas y valoradas por los seguidores. El concepto es sencillo: se hace una foto, se edita y se comparte. En palabras de McCune (2011) como una forma de actualizar estados de forma visual. En este sentido, puede decirse que “se trata de una versión de *Twitter* en imágenes, en tanto que se apela a la instantaneidad: la gracia radica en compartir aquello que te está sucediendo en imágenes” (Cornelio, 2012). Sin embargo, se ha podido comprobar que muchos usuarios sacrifican esta instantaneidad para que las imágenes ganen en calidad estética.

Con esto se hace referencia a que la estética de la imagen es un factor muy relevante para un gran número de usuarios, la estética de la imagen, pesa más que el valor de la instantaneidad. *Instagram* actualmente no es tanto un lugar para compartir lo que te está pasando, sino para compartir fotografías bonitas. De hecho, muchos usuarios no se conforman con subir una foto realizada directamente con el teléfono móvil y editada en la propia interfaz de la aplicación, sino que acuden a aplicaciones de edición más sofisticadas para retocarla y quede de la mejor forma posible. Y no sólo eso, sino que muchos no se conforman con la calidad fotográfica de sus *smartphones*, y utilizan fotos realizadas por cámaras incluso profesionales que posteriormente envían a sus teléfonos para poder subirlas a la aplicación, ya que sólo funciona desde dispositivos móviles.

Intentando dibujar y establecer una clasificación de los tipos de usuarios que se pueden encontrar en la aplicación, el estudio de McCune muestra cómo algunos usuarios de *Instagram* desarrollan una alta fluidez en el uso de múltiples aplicaciones fotográficas para móvil. Así, se denota la presencia de usuarios avanzados que conscientemente retocan las imágenes capturadas antes de compartirlas. Este proceso abarca desde la suma de marcos, textos y nuevos filtros, hasta el retoque de luz, color, contraste o la creación de collages, empleando siempre varias aplicaciones para confeccionar complejas composiciones visuales (2011, p.87).

Esto hace que el proceso sea mucho más largo y tedioso de lo que en un principio se planteaba y explica que hayan surgido innumerables aplicaciones de edición de fotos para móviles, cada vez con más prestaciones. De hecho, la propia aplicación *Instagram* ha ampliado el número de filtros y de pasos para la edición de fotografía como vimos en la historia de la aplicación. Del mismo

modo, en el análisis de Frey (2012) también se comprobó como en el momento previo a la captura de una imagen pensada para ser compartida en *Instagram*, había usuarios que preparaban la escena, cuidando varios detalles como por ejemplo la rotación de un producto, a fin de conseguir la máxima exposición de su etiqueta, o bien la ocultación de objetos que se deseaban evitar.

En relación con lo anterior, se suma un nuevo fenómeno: la estética del perfil de usuario. Dentro de la aplicación, cada usuario tiene un perfil propio en el que pueden verse las fotografías que éste ha compartido a lo largo del tiempo, además del número de seguidores y el número de usuarios que sigue entre otros datos. Este perfil es el mismo para todos los usuarios, lo único que cambian son las fotografías que éstos suben. Los usuarios ya no sólo se preocupan por la estética individual de las fotos que suben. Se hace uso de una estética global, en el conjunto de fotografías que el usuario comparte, de este modo, todas las fotografías comparten ciertas características estéticas comunes.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES DE LOS PERFILES DE *INSTAGRAM*

Resumen

Este es el último capítulo de la tesis en donde se lleva a cabo la parte práctica, está dividido en dos partes, en la primera podemos encontrar los resultados de una observación directa a lo largo de dos meses hacia 40 perfiles de *Instagram* que cumplen con los criterios requeridos descritos dentro de la metodología presentada, mientras que en la segunda fase se realiza la observación y descripción de la actividad comunicativa e interactiva por medio de las imágenes en cuatro perfiles seleccionados a partir de la muestra principal.

Metodología

Con base en la teoría previamente revisada en capítulos anteriores, se llegó a la parte práctica de esta tesis, la cual corresponde al análisis de los perfiles de los usuarios de *Instagram*. Es importante recordar que la hipótesis central de esta investigación es el analizar los procesos de comunicación e interacción que se crean a partir del uso de la imagen en *Instagram* en jóvenes entre 18 y 27 años, es por eso que la investigación se encuentra dividida en dos etapas, con el fin de obtener mejores resultados.

Dentro de la primera etapa de este análisis la metodología que se plantea utilizar es una observación directa de los perfiles en un periodo de un mes, una vez al día durante dos horas seguidas, comenzando este proceso la primera semana del mes de septiembre del año 2017. En total serán observados 40 perfiles escogidos de forma aleatoria, cabe aclarar que la cantidad de usuarios destinados al estudio fue definida usando como referencia estudios previos realizados para determinar el tipo de usuarios y el contenido de las publicaciones realizadas dentro de las redes sociales, por lo tanto y con base en la investigación *What we Instagram: A first Analysis of Instagram photo content and user types* realizada por Hu, Manikonda y Kambhampati (2013) en el cual es sugerido por los autores que 30 usuarios es un número suficiente para la clasificación de perfiles dado que la codificación y observación de cada perfil será realizada de forma manual y por lo tanto este método no es factible para una mayor cantidad de usuarios, por consiguiente para llevar a cabo la investigación solo fueron añadidos 10 usuarios más a la muestra de los 30 sugeridos dentro del estudio, también es necesario que los usuarios elegidos para el análisis de perfiles se

encuentren exclusivamente dentro del rango de edad, cuenten con perfiles públicos y sus cuentas sean activas.

Ya dentro de la investigación lo primero a delimitar fueron las variables a buscar en de los perfiles a observar, estas han sido representadas mediante una tabla de variables, la cual ha sido diseñada en base a la teoría establecida en el capítulo 3 teniendo como base las características de usuarios activos de *Instagram*, la edad de los sujetos de investigación, los objetivos delimitados dentro del protocolo de investigación referidos a la interactividad entre usuarios, la privacidad de la red y finalmente las posibilidades y los componentes de la aplicación de *Instagram* como son los botones de ubicación, *hashtag*, etiquetado, uso de *emojis* y filtros fotográficos.

Tabla 1. Variables.

Nombre	Manifestaciones	Tipo de variable
Edad	De 18 a 27 años	Nominal
Sexo	Masculino/ Femenino	Nominal
<i>Followers</i>	Más de 50	Nominal
<i>Following</i>	Más de 50	Nominal
Perfil	Público/ Privado	Nominal
Cuenta	Activa/ Inactiva	Nominal
Nacionalidad	Mexicano/ Extranjero	Nominal
Frecuencia de actividad	Diario/Semanal/Mensual	Nominal
Número de publicaciones	Más de 50	Nominal

Uso de <i>hashtags</i>	Sí/ No	Nominal
Uso de <i>likes</i>	Sí/ No	Nominal
Uso de ubicaciones	Sí/No	Nominal
Etiquetas de personas	Sí/No	Nominal
Tipo de cuenta	Personal/ Figura pública/ Empresa/ Spam	Nominal

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

Teniendo como base la tabla ya presentada, se desarrolló una guía de observación, con la cual se analizaron los 40 perfiles elegidos de forma aleatoria.

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE PERFILES DE *INSTAGRAM*

Fecha y hora:

Observador:

Duración de observación:

1. Tipo de perfil:
2. Descripción del perfil, datos personales:
3. Cuántos *followers* o seguidores tiene:
4. Cuántos *followings* o seguidos tiene:
5. Cuántas publicaciones y de qué tipo:
6. Descripción de la actividad:
7. ¿Cómo usa los *hashtags*, *emoticons* y *captions* en las fotografías?
8. Características y tipos de filtros que usa:
9. Uso de etiquetas y características de los perfiles etiquetados:

10. Cómo usa los *likes*, a qué tipo de publicaciones le da *like*:

11. Ubicación de las fotografías, puede ser un mapeo:

12. ¿Interactúa con otros perfiles?

En este punto se hará unas aclaraciones, en primera, la elección de los 40 perfiles debía de contar, además de con las variables ya mencionadas, con al menos seis de los ocho tipos de categorías fotográficas de *Instagram* previamente descritas en el tercer capítulo (autorretratos o *selfies*, amigos, actividades, fotos subtituladas, comidas, aparatos o *gadgets*, moda, mascotas) dentro de cada perfil para poder ser elegible.

En segundo lugar, si bien en un principio la variable del tipo de perfil como público/ privado estaba establecida como una unidad de medición, a la hora de realizar la guía de observación esta tuvo que ser eliminada ya que si el usuario cuenta con un perfil privado la observación simplemente no puede llevarse a cabo.

El tercer punto es la eliminación de la variable de nacionalidad, ya que si bien la nacionalidad del usuario no contaba con una predilección entre nacional o extranjero, conforme se desarrollaba la investigación y se realizaba la observación y la elección aleatoria de perfiles, es la misma aplicación quien va dictando la nacionalidad de los usuarios, basta con el primer perfil agregado sea nacionalidad mexicana (y de residencia cercana a la zona geográfica en la que el sujeto se encuentre) para que el siguiente perfil recomendado sea de las mismas características, y así sucesivamente.

El último punto por descartar son dos variables, la primera es el tipo de cuenta, ya que esta definiría bastante el tipo de interacción y comunicación que el usuario puede llegar a tener con los demás, por lo que era completamente necesario que el perfil fuese personal, y la segunda es que forzosamente la cuenta tiene que estar activa, por lo cual esa variable también fue suprimida.

Resultados de la primera fase

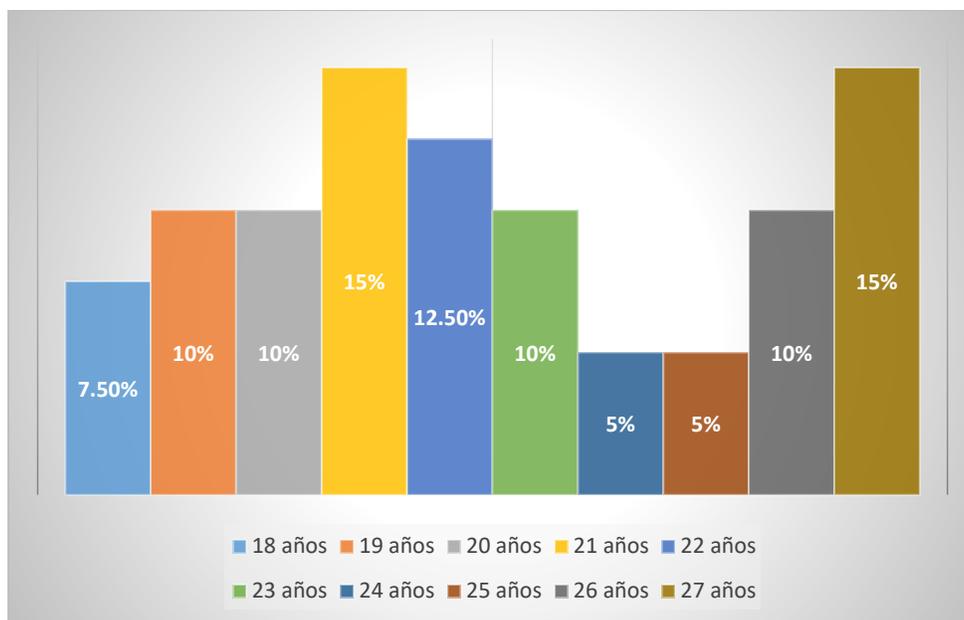
Previamente a la observación de los perfiles y con base en la guía de observación, a continuación, se presentan los resultados obtenidos:

EDAD

Tabla 2. Rango de Edad

		Número de usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Edad	18	3	7.5	7.5	7.5
	19	4	10.0	10.0	17.5
	20	4	10.0	10.0	27.5
	21	6	15.0	15.0	42.5
	22	5	12.5	12.5	55.0
	23	4	10.0	10.0	65.0
	24	2	5.0	5.0	70.0
	25	2	5.0	5.0	75.0
	26	4	10.0	10.0	85.0
	27	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.



Gráfica 1. Rango de edad. Porcentajes de usuarios por edad: 18 años (7.5%), 19 años (10%), 20 años (10%), 21 años (15%), 22 años (12.5%), 23 años (10%), 24 años (5%), 25 años (5%), 26 años (10%), y 27 años (15%).

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

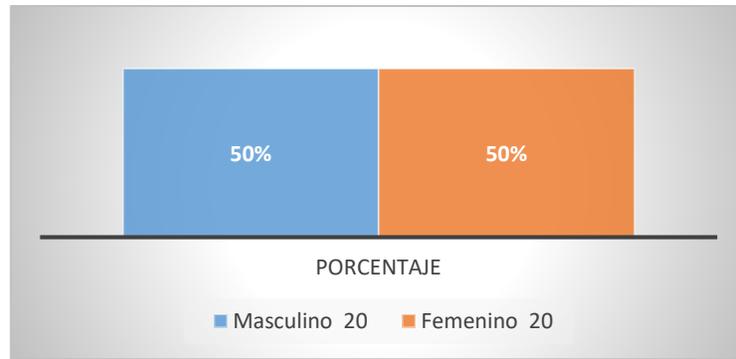
La primera variable medida es la *edad*, la cual se encuentra delimitada entre los 18 a los 27 años, es posible observar que el porcentaje mayor es del 15% y corresponde tanto a los usuarios con 21 años como a los de 27 años, produciéndose un empate definitivo entre ambos y consolidándose como mayoría con seis usuarios cada uno, entre el total de los 40 perfiles.

SEXO

Tabla 3. Sexo

		Número de usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sexo	Femenino	20	50.0	50.0	50.0
	Masculino	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.



Gráfica 2. Sexo. Los porcentajes se encuentran empatados para ambos casos.

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

En la variable de *sexo*, curiosamente ambos tuvieron el 50% de los 40 usuarios, aunque, después de experimentar durante un largo tiempo y revisando la teoría ya establecida, es la misma predeterminación de la aplicación la que va dirigiendo los pasos de navegación del usuario, por lo tanto, cuando sugiere individuos lo hace de forma equitativa, esto hace que el agregar a otros usuarios dentro de los contactos sea de manera balanceada.

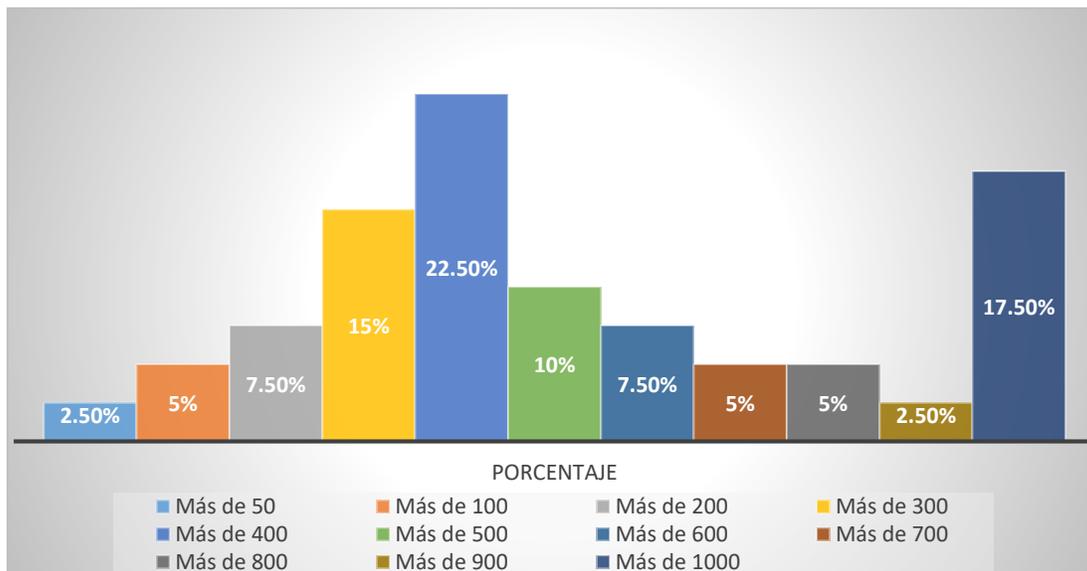
Esto es mucho más marcado cuando el proceso se realiza desde una cuenta no conectada a otras redes sociales, pues no existen contactos predeterminados que agregar y la aplicación cuenta con la libertad de realizar sugerencias mediante otros métodos como son nacionalidad, geolocalización, o edad.

FOLLOWERS O SEGUIDORES

Tabla 4. Número de *followers* o seguidores

		Número de usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Followers</i> o seguidores	Más de 50	1	2.5	2.5	2.5
	Más de 100	2	5.0	5.0	7.5
	Más de 200	3	7.5	7.5	15.0
	Más de 300	6	15.0	15.0	30.0
	Más de 400	9	22.5	22.5	52.5
	Más de 500	4	10.0	10.0	62.5
	Más de 600	3	7.5	7.5	70.0
	Más de 700	2	5.0	5.0	75.0
	Más de 800	2	5.0	5.0	80.0
	Más de 900	1	2.5	2.5	82.5
	Más de 1000	7	17.5	17.5	100.0
	Total		40	100.0	100.0

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.



Gráfica 3. Número de *followers* o seguidores. Porcentaje de usuarios en relación con el número de seguidores.

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

Dentro de la variable de *seguidores o followers*, el requisito principal que los perfiles tenían que cumplir para ser elegibles dentro de la investigación era contar con al menos 50 seguidores de cuentas particulares, descartando figuras públicas, spam y marcas; es así que de los 40 perfiles analizados el mayor porcentaje de estos es el 22.5% con más de 400 seguidores por usuario.

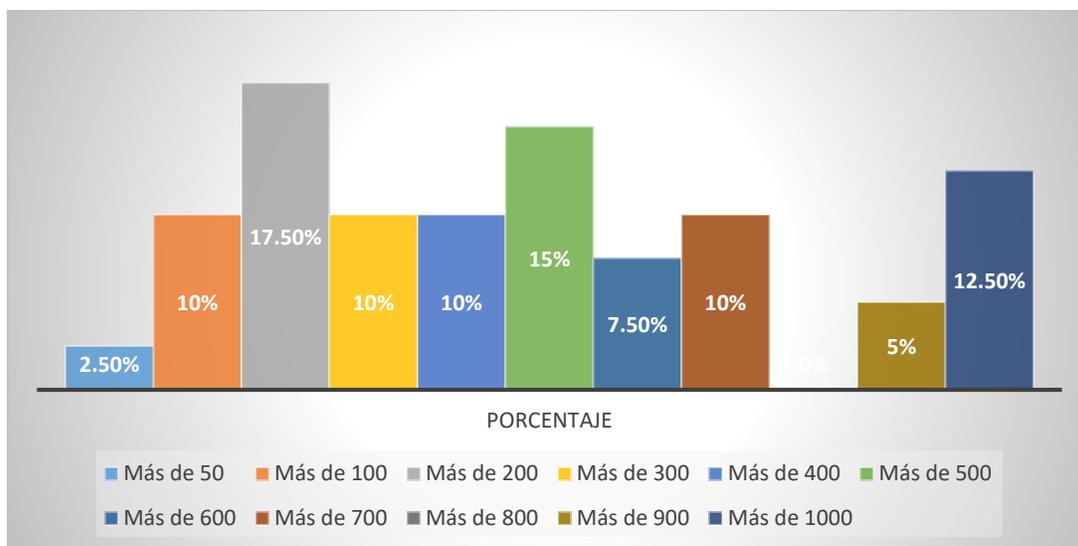
FOLLOWINGS O SEGUIDOS.

Tabla 5. Número de *followings* o seguidos.

		Número de usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Followings</i> o seguidos	Más de 50	1	2.5	2.5	2.5
	Más de 100	4	10.0	10.0	12.5
	Más de 200	7	17.5	17.5	30.0
	Más de 300	4	10.0	10.0	40.0
	Más de 400	4	10.0	10.0	50.0
	Más de 500	6	15.0	15.0	65.0
	Más de 600	3	7.5	7.5	72.5
	Más de 700	4	10.0	10.0	82.5
	Más de 900	2	5.0	5.0	87.5
	Más de 1000	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

En cuanto a las personas *seguidas o followings* de cada usuario, este apartado también tenía como requisito contar con un mínimo de 50 cuentas particulares seguidas, dando como resultado que el porcentaje mayor fue de 17.5 % con la opción de más de 200 perfiles seguidos por usuario.



Gráfica 4. Numero de *followings* o seguidos. Porcentaje de usuarios en relación con el número de cuentas seguidas por perfil.

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

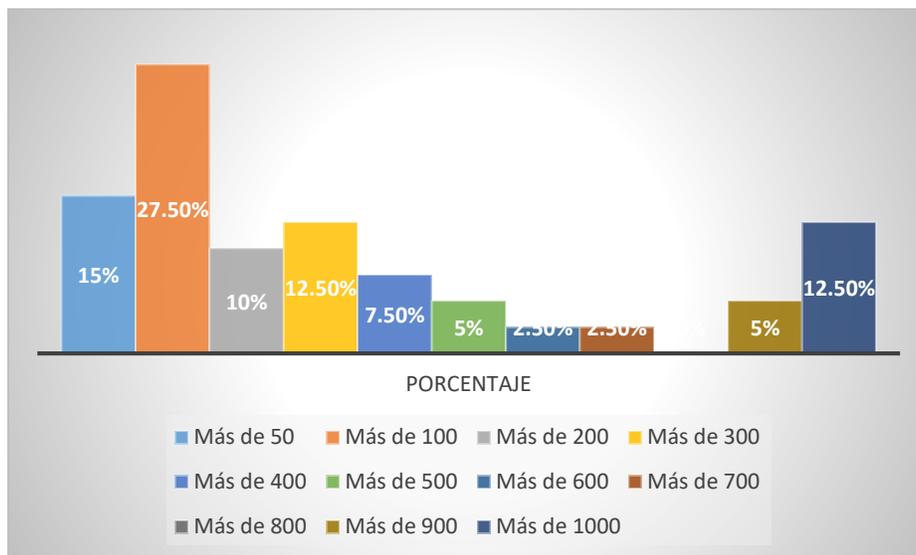
Parece que aquí es importante señalar que si bien el número de seguidores es elevadamente mayor que el de seguidos, la causa más probable puede ser porque todas las cuentas analizadas son públicas, es decir, a diferencia de las cuentas “amigas” de los usuarios, de las cuales un cierto porcentaje ha sido agregado por medio de la importación de contactos de otras redes sociales o de la misma aplicación de *Instagram*, el número se reduce drásticamente en contraparte con las personas que pueden seguir al usuario sin conocerlo, puesto que al ser un perfil público cualquiera que desee seguirlo puede hacerlo sin necesidad de una aprobación previa o del establecimiento de un vínculo de amistad o de otra índole fuera de la red social virtual.

PUBLICACIONES

Tabla 6. Número de publicaciones

		Número de usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicaciones	Más de 50	6	15.0	15.0	15.0
	Más de 100	10	25.0	25.0	40.0
	Más de 200	4	10.0	10.0	50.0
	Más de 300	6	15.0	15.0	65.0
	Más de 400	3	7.5	7.5	72.5
	Más de 500	2	5.0	5.0	77.5
	Más de 600	1	2.5	2.5	80.0
	Más de 700	1	2.5	2.5	82.5
	Más de 900	2	5.0	5.0	87.5
	Más de 1000	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.



Gráfica 5. Número de publicaciones. Porcentaje de usuarios en relación con el número de publicaciones realizadas.

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

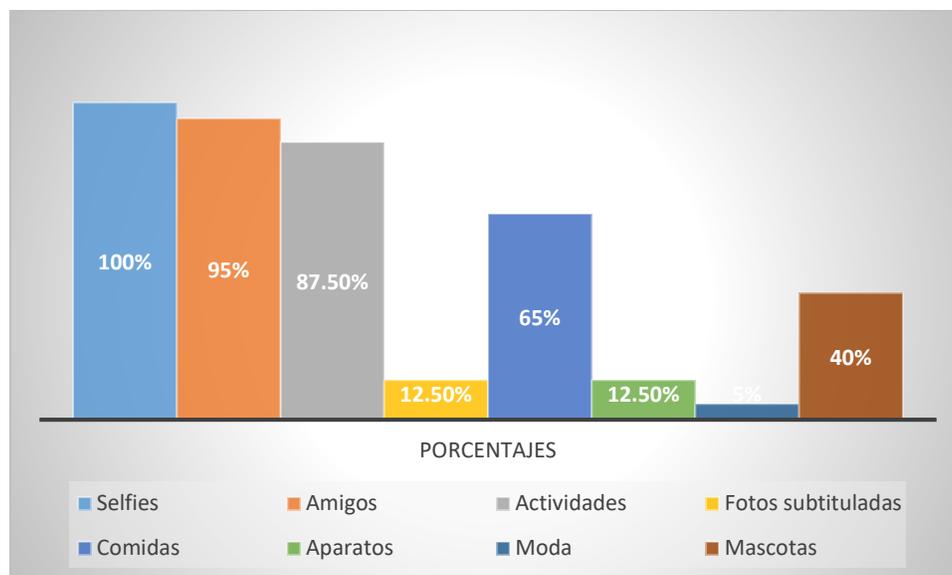
Siguiendo con el análisis, se buscó también el número promedio de *publicaciones* hechas en los perfiles, teniendo como punto de referencia más de 50 publicaciones por perfil, realizadas desde su inicio hasta la fecha, esto dio como resultado que 27.5% de los perfiles observados cuentan en promedio con más de 100 fotografías de diversos tipos.

En la tabla y la gráfica pasadas se observa el número promedio de *publicaciones* realizadas por usuario, mientras que en las presentadas a continuación se advertirá el tipo de contenido de esas publicaciones, distribuidas por categorías del contenido en la imagen, teniendo como base para esta clasificación los ocho tipos de imágenes más usadas en *Instagram* previamente mencionadas en el capítulo 3.

Tabla 7. Tipo de publicaciones

		Número de usuarios	Porcentaje de casos
Tipos de publicaciones	<i>Selfies</i>	40	100.0%
	Amigos	35	95%
	Actividades	35	87.5%
	Mascotas	16	40.0%
	Comida	26	65.0%
	Fotos subtítuladas	5	12.5%
	Aparatos	5	12.5%
	Moda	2	5%

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.



Gráfica 6. Tipo de publicaciones. Porcentajes de acuerdo al tipo de publicación Selfies (100 %), Amigos (95%), Actividades (87.5.), Fotos subtituladas (12.5%), Comidas (65%), Aparatos (12.5%), Moda (5%), Mascotas (40%).

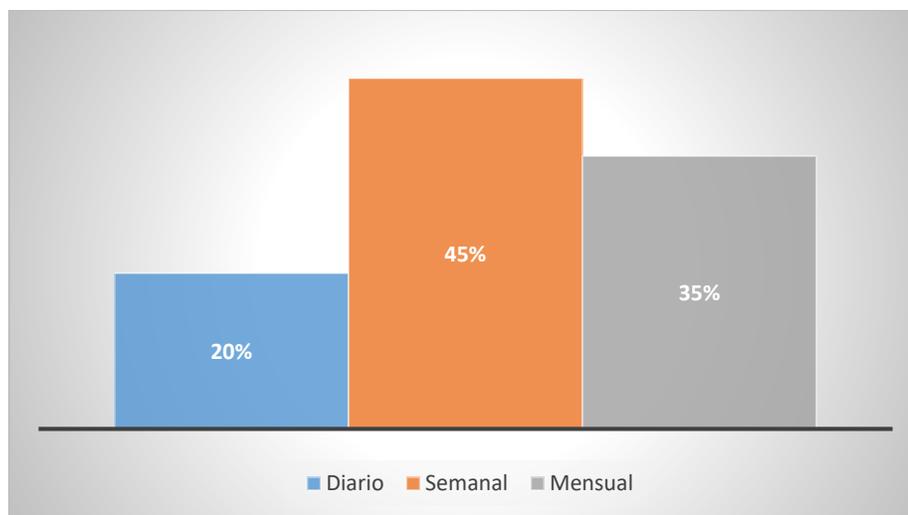
Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

Como se puede observar 100% de los usuarios usan la *selfie* como la categoría favorita de imagen para compartir en la red social, mientras que en segundo lugar y con un 95% se encuentran las fotos con amigos y muy de cerca también se colocaron las fotografías de la categoría actividad en las que se describen cualquier deporte, viaje, entre otros, con un 87.5%.

Tabla 8. Frecuencia de publicación

	Número de usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	8	20.0	20.0	20.0
Mensual	14	35.0	35.0	55.0
Semanal	18	45.0	45.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.



Gráfica 7. Frecuencia de publicación. Porcentaje de usuarios en relación con la frecuencia en la que realizan publicaciones.

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

Dentro de la variable *frecuencia de la publicación* se propuso tres posibles respuestas, las cuales son diario, semanal o mensual, siendo la más popular la frecuencia de una vez por semana con 45% de los usuarios, lo cual lleva a plantear la siguiente problemática, si bien la propuesta principal era revisar los perfiles en un mes, esto no fue posible puesto que al ser semanal la publicación más frecuente, la interacción entre los perfiles también se veía restringida a ese rango de tiempo lo que vuelve más lento el proceso de análisis. Por lo cual el tiempo de esta primera fase tuvo que ser alargado un mes más, terminando a finales de octubre y no a finales de septiembre como estaba planeado.

Además de la imagen como parte esencial de la frecuencia de publicación por parte del usuario, pareció relevante observar otros detalles al momento de realizar la publicación, como el uso del *hashtag*, pues hay que recordar que dentro de cualquier red social este recurso es una forma de

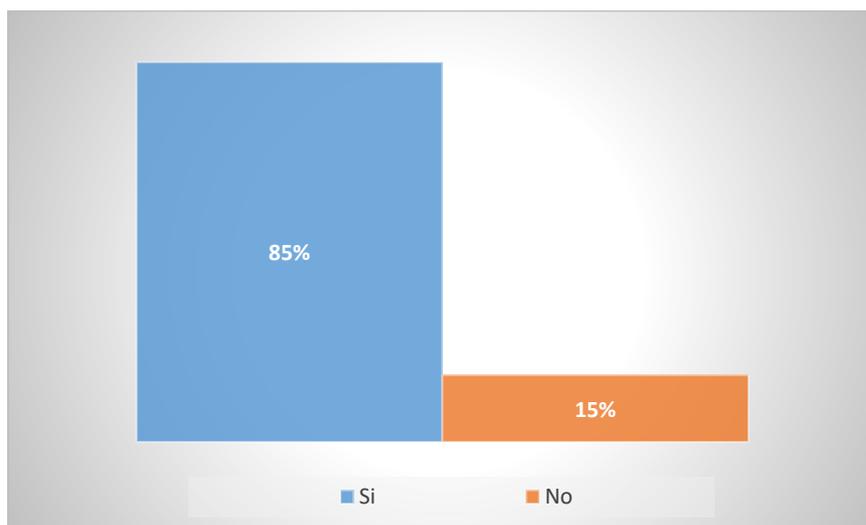
organizar el contenido que se desea ver, ya sea de cuentas amigas o desconocidas, promoviendo el *feedback* general (parte primordial de la presente investigación) y facilitando la búsqueda visual.

HASHTAGS

Tabla 9. Uso de *Hashtags*

		Número de usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Hashtags</i>	No usa	8	15.0	15.0	15.0
	Si usa	32	85.0	85.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.



Gráfica 8. Uso de *Hashtags*. Porcentaje de usuarios que hacen uso de *hashtags* dentro de sus publicaciones.

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

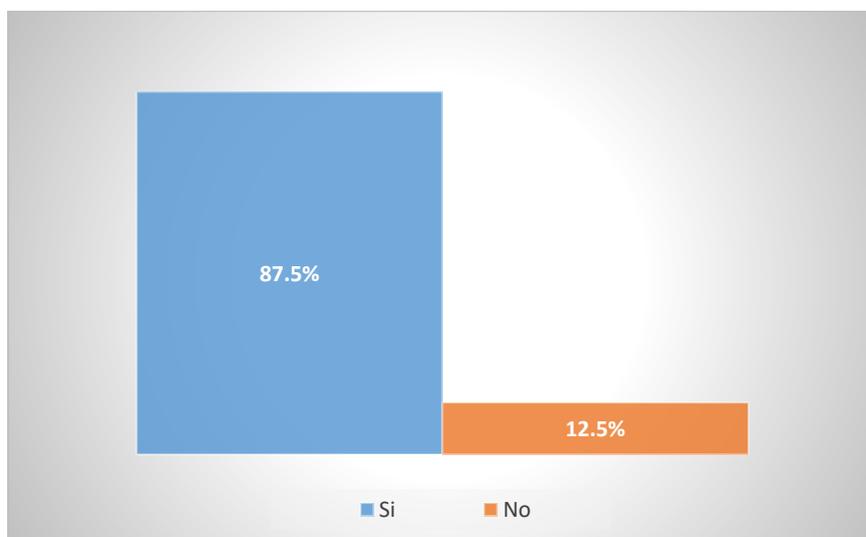
Es en este caso que, de los 40 perfiles, 75% hace uso de *hashtags* en la caja descriptiva de la mayoría de sus publicaciones.

EMOJIS

Tabla 10. *Uso de emojis*

		Número de usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Emojis</i>	No usa	5	12.5	12.5	12.5
	Si usa	35	87.5	87.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.



Gráfica 9. *Uso de emojis.* Porcentaje de usuarios que hacen uso de *emojis* dentro de sus publicaciones.

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

Dentro del mismo contexto que el uso del *hashtag* se propuso la búsqueda de *emojis* contenidos en las mismas publicaciones, ya que durante la observación fue posible ver que, si bien algunas de las publicaciones no contaban con un texto descriptivo o de acompañamiento casi todas tenían por lo menos un *emoji* dentro de la caja de información, por lo tanto, no es de extrañar que es la mayoría con 80% de usuarios los que usan al menos un *emoji* para la descripción de sus fotos.

Buscando principalmente que el individuo del perfil analizado tenga interacción con sus contactos dentro de la red social, puesto que uno de los objetivos buscados en la presente investigación, el uso de etiquetado de perfiles en el contenido fotográfico es una de las características principales para asegurar esta interacción.

ETIQUETAS

Tabla 11. Uso de etiquetas

		Número de usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Etiquetas	No usa	7	17.5	17.5	17.5
	Si usa	33	82.5	82.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

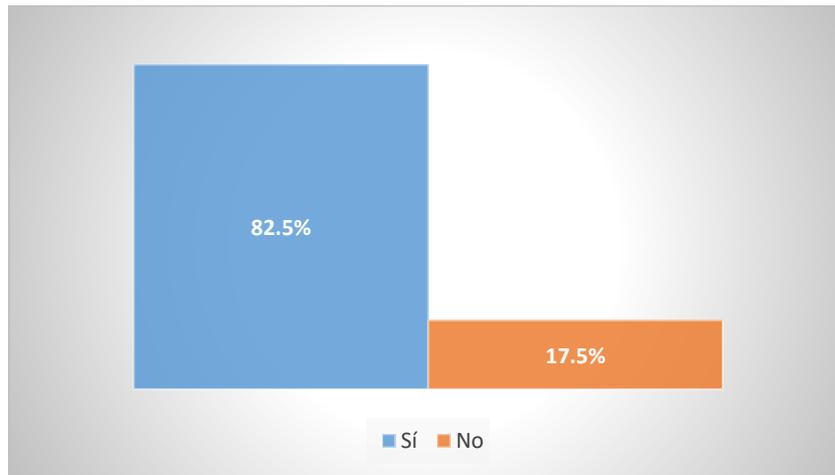


Gráfico 10. Etiqueta a otros perfiles. Porcentaje de usuarios que hacen uso de etiquetas dentro de sus imágenes de Instagram.

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

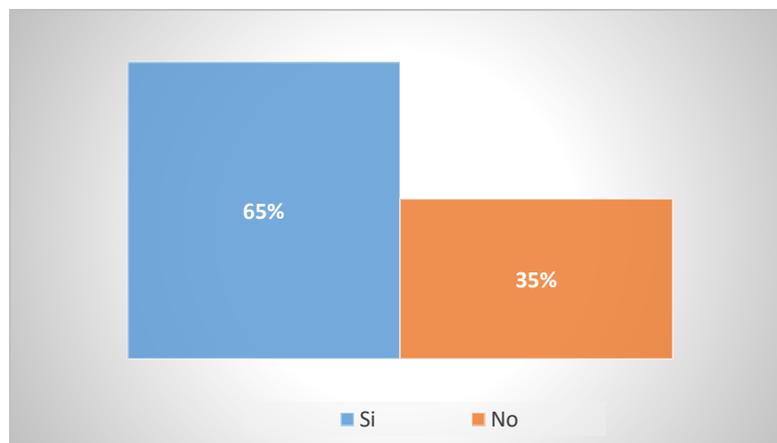
Por lo tanto, el resultado es que, de los 40 usuarios es 82.5 % el que *etiqueta* a otros usuarios en sus fotos, aunque si recordamos que, con base en los resultados arrojados previamente durante el análisis, después de la categoría de *selfie*, la segunda categoría fotográfica más popular en *Instagram* es la de amigos, no es de sorprender que gran parte de los usuarios analizados etiqueten a los perfiles de sus contactos conocidos en las fotos que éstos suben a la red.

UBICACIÓN

Tabla 12. Ubicación

		Número de usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Geolocalización	No usa	14	35.0	35.0	35.0
	Si usa	26	65.0	65.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.



Gráfica 11. Ubicación. Porcentaje de usuarios que usan la opción de localizar el lugar en el que fueron tomadas las imágenes publicadas en su perfil.

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

La siguiente variable cuantificada es la *ubicación* de la publicación, es decir qué porcentaje de los usuarios usa la localización por medio del GPS de sus fotografías esto con el fin de hacerles saber a sus contactos donde están o han estado, no es de extrañar que la mayoría, 63% tiene esta práctica en la mayor parte de sus publicaciones. Además de ser usado como señal de localización, la *ubicación* también es usado como un recurso de búsqueda específico.

INTERACCIÓN CON OTROS PERFILES

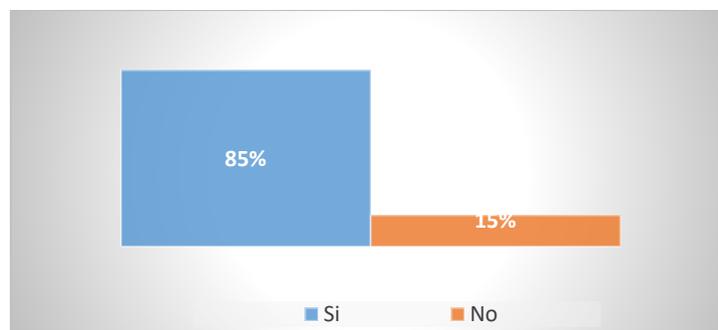
Por último, se analiza, la variable de la *interacción* del usuario con otros perfiles exclusivamente particulares.

Tabla 13. Interacción con otros perfiles

		Número de usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Interacción	No	6	15.0	15.0	15.0
	Si	34	85.0	85.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

Aquí se encuentra que de los 40 usuarios 85% tiene *interacción* con otros perfiles, lo cual es posible observar tanto en la respuesta de comentarios dejados en las fotografías como en la visualización su actividad.



Gráfica 12. Interacción con otros perfiles. Porcentaje de usuarios que interactúan con otros perfiles por medio de *likes*, comentarios y etiquetas.

Elaboración: Briseida Tolentino Arrés.

Esto no necesariamente quiere decir que 15% restante son cuentas inactivas o de poco uso, porque si bien no interactúan con otros perfiles, sí es posible rastrear su actividad y su frecuencia de publicación desde el día uno hasta la fecha por medio del registro de visualización de los usuarios seguidos, lo que sucede en este punto es el mejor ejemplo de la descripción de tipos de usuario de la red social *Instagram* que se dio en el capítulo 3, que si bien, existe el usuario que gusta de mantener su cuenta activa y de interactuar con sus contactos y conocer nuevos, existe el usuario pasivo al que le gusta estar enterado de las noticias y los *updates* de sus contactos pero no necesariamente siente la necesidad de interacción con la comunidad, es decir, solo cumple la función de espectador pero no participa activamente.

La segunda parte de este capítulo corresponde concretamente al análisis extenso del contenido de las imágenes de los perfiles de *Instagram*, para poder llevar a cabo dicha investigación el punto central son las imágenes de los perfiles que pertenecen al rango de edad previamente establecido dentro de la pregunta de investigación que abarca de los 18 a los 27 años. Dado a que el fenómeno

a observar se lleva a cabo en un espacio completamente virtual pareció adecuado optar por realizar una etnografía virtual, este método deriva de la etnografía y a grandes rasgos consta del registro y la observación participante del investigador cerca de un grupo social a estudiar en su vida cotidiana y por un determinado periodo de tiempo (Pink, 2010).

De esta manera se llevó a cabo el análisis de los perfiles tomando como referencia elementos de la etnografía virtual, observando y recopilando la información del contenido que los usuarios suben a la red social *Instagram* de manera frecuente.

Para realizar dicha observación se eligieron cuatro perfiles divididos en dos rangos de edad y conformados cada uno por ambos sexos. Esta elección se llevó a cabo a partir de los datos arrojados en la primera fase del proyecto, dentro de la cual los datos obtenidos muestran que los usuarios más frecuentes se encuentran empatados en los 21 y los 27 años de edad y también a que la variable de sexo mostró que los usuarios se encuentran empatados en cuanto al uso de la aplicación.

Dentro del presente trabajo se analizaron un estimado de 2754 imágenes en total por parte de los cuatro perfiles escogidos y dado que la frecuencia de publicación en la mayoría de los usuarios resultó ser semanal el periodo de observación duró un aproximado de un mes comprendiendo todo enero de 2018. Durante dicho periodo fue bastante marcado que ambas mujeres realizaron un aproximado de 30 publicaciones más, en comparación de los hombres, quienes solo realizaron un promedio de 10 publicaciones cada uno durante el mes observado.

Es necesario recalcar que todas las imágenes que se muestran en el trabajo fueron capturadas el día 09 de febrero del año 2018, debido al carácter efímero de lo digital los usuarios pueden eliminar o cambiar ciertas imágenes a su gusto, por lo que puede surgir la posibilidad de que en un futuro el perfil luzca distinto a cómo es en el momento de llevar a cabo el análisis.

Finalmente, este estudio no intenta generalizar los resultados, tan solo se limita a una porción mínima y selecta de la realidad que va a permitir para fines de la investigación dar una visión determinada con respecto a la población seleccionada.

Dentro del contenido a encontrar se consideraron entonces las cuatro dimensiones para el análisis de cualquier objeto digital de acuerdo a Sarah Pink (2010):

1. - Contexto de producción
2. - Contexto de circulación y de consumo
3. - Contenido y estética de la representación
4. - Materialidad de la imagen

A partir de estos cuatro puntos se realizó el análisis de cada uno de los perfiles y los resultados son presentados a continuación.

PERFIL 1. Mujer, 21 años.

Mexicana, al 09 de febrero del 2018 cuenta con más de 720 publicaciones, 1523 seguidores, sigue a 2869 personas, su perfil es público.

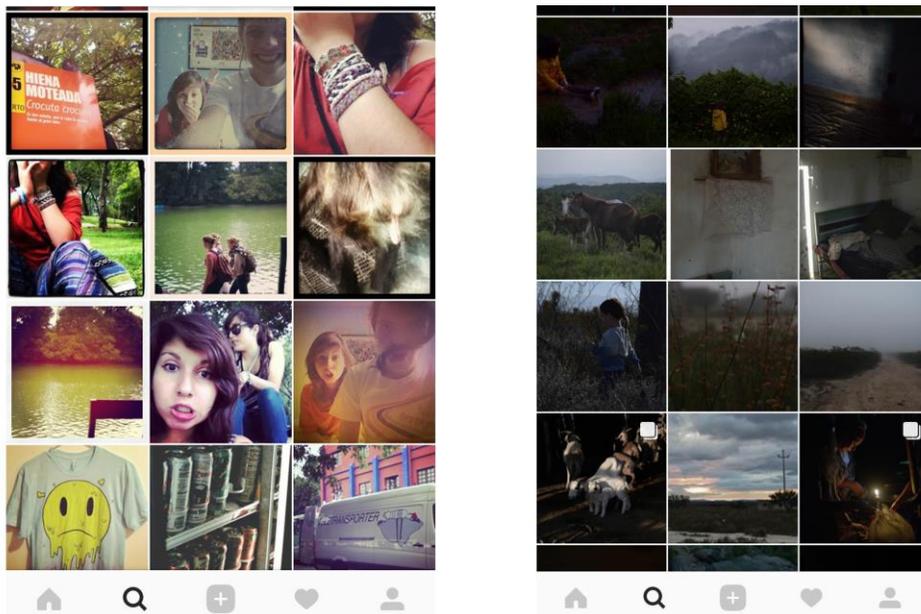


Figura 10. Captura de pantalla tomada del perfil de *Instagram* 2018.

En primera instancia dentro del perfil podemos encontrar que el usuario realiza una breve presentación de su biografía, su nacionalidad y su profesión son las características que más destacables del texto, posteriormente también realiza una invitación a seguirla en otra cuenta alterna dentro de la misma aplicación (lo que da a entender que este usuario cuenta con por lo menos dos perfiles activos en *Instagram*).

Posteriormente, se puede apreciar que el perfil tiene una existencia de más de cinco años siendo realizada la primera publicación en el año 2012. Dentro del perfil se puede encontrar siete de los ocho tipos de fotografías previamente mencionados en la teoría del capítulo tres (*selfies*, amigos, actividades, comida, fotos subtituladas, aparatos y mascotas), mientras se navega por las 700 fotografías acumuladas dentro del perfil de *Instagram* se puede notar una clara evolución estética

comparando las primeras fotografías realizadas en el 2012, es decir hace seis años hasta ahora, es también bastante notorio que la frecuencia de la publicación comienza a variar drásticamente, pues mientras que la primera publicación realizada en agosto del 2012 y la frecuencia de cada post es mensual entre una y otra imagen, a partir del 2014 la cuestión cambia y la frecuencia de publicación pasa a ser semanal, al día de hoy en 2018 en promedio el sujeto realiza mínimo dos publicaciones por semana.



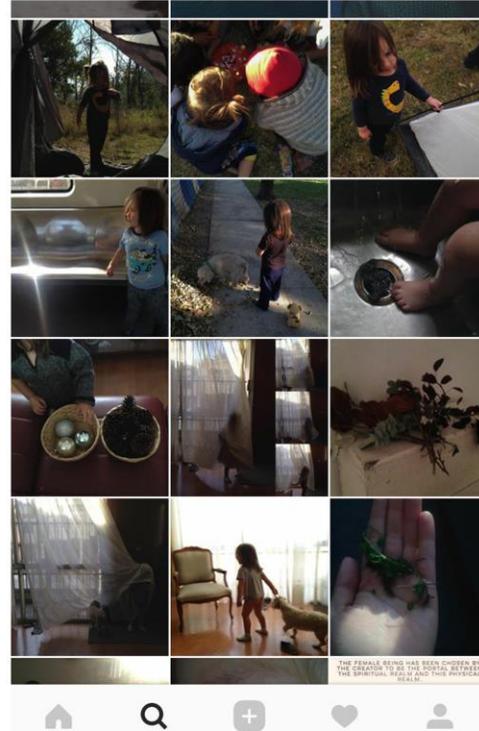
Figuras 11 y 12. Capturas de pantalla tomadas del perfil de *Instagram* 2018.

Dentro de la evolución de estética es claro el proceso de avance del sujeto, pues mientras que las primeras fotografías se notan experimentales y desprolijas, a partir del año 2015 las cosas cambian, las fotografías comienzan a ser más nítidas, cuidadas y ricas en colores, el encuadre y la iluminación cambian también de manera radical, esto nos habla de que el sujeto ha dejado de

experimentar con los filtros de *Instagram* y ha encontrado su sello personal dentro de la aplicación, de esta manera permite ver las imágenes que comparte desde una visión mucho más personal.

En referencia al contenido, la mayoría de las imágenes son de carácter estrictamente personal, dentro de ellas comparte su día a día de forma bastante literal, se puede ver al sujeto en imágenes con amigos, en actividades diarias, las rutinas y nos narra de forma progresiva por medio de imágenes la evolución que va teniendo a lo largo de los más de cinco años que tiene vigente la cuenta, parte destacada de este perfil en particular es que comparte su viaje por la maternidad, por medio de las imágenes narra desde el primer momento en el que supo que estaba embarazada, las diferentes etapas de la gestación, el nacimiento, los métodos de crianza, la evolución del pequeño y de ella como madre, hasta la actualidad. También nos cuenta por medio de fotografías su estilo de vida vegano, amigable con el medio ambiente y pro naturaleza.

En su interacción con otros perfiles de *Instagram* podemos encontrar que responde a todos los comentarios que le son dejados en sus fotografías, y la mayoría de los *likes* que llega a tener son de personas dentro de su círculo más cercano, casi siempre cuenta con un promedio de 30 a 50 me gusta por fotografía y al menos 20 de ellos son frecuentemente de las mismas personas en todas sus publicaciones.



Figuras 13 y 14. Capturas de pantalla tomadas del perfil de *Instagram* 2018.

Al mismo tiempo dentro del *feed* se pudo apreciar que si bien el número de cuentas seguidas es bastante alto 2010, la interacción continua se reduce solo a unas 200 cuentas con las que verdaderamente convive diariamente, pues, aunque su frecuencia de publicación es semanal su actividad dentro de la red es diaria, de por al menos un promedio de dos horas por día.

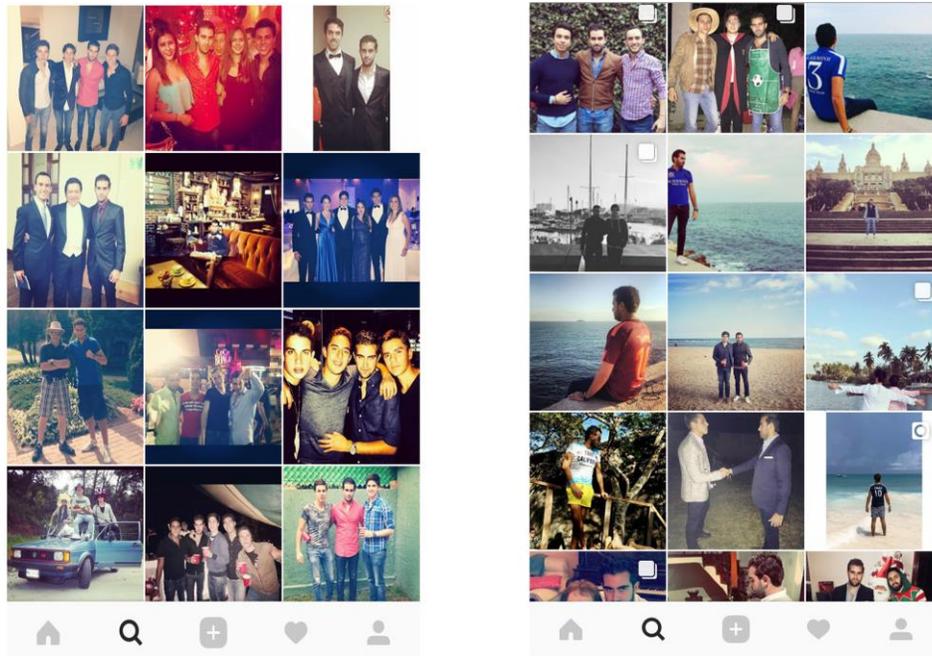
PERFIL 2. Hombre, 21 años.

Mexicano, al 09 de febrero del 2018 cuenta con más de 256 publicaciones, 2509 seguidores, 662 seguidos, su perfil es público.



Figura 15. Captura de pantalla tomada del perfil de *Instagram* 2018.

Este perfil solo cuenta con una frase dentro de la caja de descripción, el usuario también comparte su nombre completo (omitido por cuestiones de privacidad) y una fotografía de cuerpo completo como presentación. La cuenta fue utilizada por primera vez en el año 2014, es decir tiene solo un poco más de tres años de existencia, la frecuencia de publicación comenzó siendo mensual hasta que en el año 2016 que se convirtió en semanal, este ritmo no ha cambiado desde entonces, en promedio el usuario realiza una publicación por semana.



Figuras 16 y 17. Capturas de pantalla tomadas del perfil de *Instagram* 2018.

En el perfil podemos encontrar cinco de los ocho tipos de fotografías previamente desglosados en la teoría, estos son *selfies*, amigos, actividades, comida y *gadgets*. Dentro del contenido y la estética del perfil encontramos que la mayoría de las fotografías contienen retratos de fiestas, viajes, aventuras y eventos sociales, en la mayoría de las imágenes se puede observar al dueño de la cuenta rodeado de las mismas personas, lo que denota que el uso que se le da a *Instagram* en este caso es de registro o documentación de la vida, tal como se explicó ya previamente en el capítulo tres en donde se habló de las razones que los usuarios tienen al usar frecuentemente esta red social, dentro este perfil se retrata perfectamente una vida de diversión y viajes ilimitados, sin restricciones, en diferentes lugares, pero curiosamente los protagonistas de dichas imágenes la mayoría de las veces son los mismos sujetos.

Dentro del contenido de las imágenes podemos apreciar paisajes paradisíacos, fiestas y mucho alcohol, éstas reflejan al mismo tiempo un puro ambiente de diversión constante e ilimitada, en donde realmente el estilo de vida del protagonista no logra tener una evolución significativa a lo largo de los tres años de existencia del perfil, el estilo de vida permanece intacto en este tiempo, probablemente lo único que resalta dentro de toda esta información visual sería el salto que da de ser estudiante a ser trabajador, pues en algunas de las imágenes lo vemos festejando una graduación y meses después un puesto de trabajo, pero más allá de esto la actividad y la rutina del usuario se mantiene básicamente igual.



Figuras 18 y 19. Capturas de pantalla tomadas del perfil de *Instagram* 2018.

En relación a la estética de las imágenes existe una clara experimentación con la aplicación desde el primer momento de uso, el sujeto permite que sea la aplicación quien lo guíe dentro de sus

primeras publicaciones, juega con los filtros, las etiquetas, los *hashtags*, experimenta en cada fotografía con los colores y los diferentes acabados que *Instagram* ofrece, a lo largo de los años ha utilizado una diversidad de filtros con los que cuenta la aplicación, jugando con cada uno de ellos conforme a su evolución, por lo cual, aunque es notable un cambio en cuanto a los colores y la calidad de las imágenes conforme pasa el tiempo, es también muy notable que estos cambios están directamente relacionados con la evolución de la tecnología utilizada para la captura y edición de las mismas, puesto que aún con todos estos avances el usuario no logra una evolución de encuadres o de contenido en cada una de las imágenes presentadas, es por lo tanto bastante tangible que el sujeto solo se deja guiar por las mejoras que la aplicación le va presentado conforme pasan los años y que al mismo tiempo se deja seducir por los cambios tecnológicos dentro de la telefonía móvil utilizada para capturar las fotografías, pero no ha logrado hasta este momento impregnar un estilo propio a las imágenes que retrata, contrario a lo que sucede con el primer perfil analizado.

Dentro de su interacción con otros perfiles es bastante claro que los sujetos con los que convive diariamente dentro de la aplicación pertenecen a su círculo social fuera de la red y el cual es bastante amplio en comparación con el primer perfil analizado, como parte de la interacción social virtual el usuario responde a todos los comentarios realizados de sus publicaciones y cuenta con un promedio de 300 *likes* por fotografía, usa etiquetas para distinguir a cada miembro que se encuentra retratado en la imagen y convive con alrededor de 1000 cuentas frecuentemente, dentro de éstas es posible encontrar a conocidos de su área laboral, amigos, servicios, empresas, *bloggers* y modelos. A pesar de que su frecuencia de publicación no ha tenido cambios radicales en dos años su *feed* demuestra que utiliza *Instagram* diariamente en un promedio de dos horas por día. Al

mismo tiempo el usuario también realiza comentarios en fotografías pertenecientes a otros perfiles, da *likes* a imágenes, y etiqueta a otros usuarios en publicaciones fuera de su perfil.

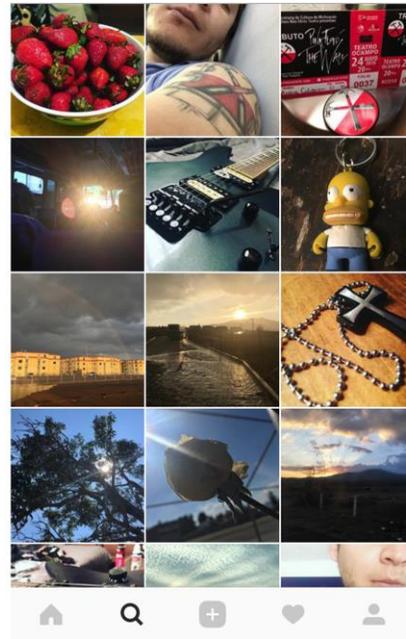
PERFIL 3. Hombre, 27 años.

Mexicano, al 09 de febrero del 2018 cuenta con 234 publicaciones, 364 seguidores, 570 seguidos, el perfil es público.



Figura 20. Captura de pantalla tomada del perfil de *Instagram* 2018.

En la primera vista dentro de este perfil es posible observar que no cuenta con ningún tipo de presentación en la caja de descripción, solamente nos presenta su nombre (omitido por detalles de privacidad) y su fotografía no permite que observemos su rostro por completo. Dentro del perfil es posible encontrar cinco de las categorías fotográficas necesarias para la investigación, las cuales son paisajes, *selfies*, amigos, comida y *gadgets*. La primera publicación del perfil data del año 2013; la actividad del sujeto comenzó con publicaciones muy poco frecuentes de entre uno y dos meses de diferencia entre cada una, hasta que en el año 2016 ascienden a realizar dos publicaciones por mes y finalmente en el 2017 las publicaciones aumentan en promedio a tres por semana y se mantienen así hasta la actualidad.



Figuras 21 y 22. Capturas de pantalla tomadas del perfil de *Instagram* 2018.

Dentro del contenido de las imágenes es bastante notorio que en comparación con los otros dos sujetos previamente analizados, este usuario presenta muy poco acerca de su vida personal, no existe dentro del perfil de *Instagram* una abundancia de imágenes con amigos o conocidos, sin embargo, en las imágenes que presenta se comparte un relato de su vida diaria, esta narrativa se encuentra compuesta por imágenes las cuales utiliza como medio para relatar su estilo de vida, los lugares que visita por primera vez y los que frecuenta, las imágenes de cosas cotidianas que se encuentra mientras realiza su camino como plantas, animales y paisajes, también nos muestra sus pasatiempos y gustos personales, la evolución que vive dentro de su rama profesional es algo que se ve igualmente reflejado dentro de las imágenes y exclusivamente en este sujeto las imágenes predilectas son las de comida, el sujeto es fanático de fotografiar todo lo que come de manera frecuente y curiosamente este tipo de imágenes son las que producen más interactividad y

comunicación con otros perfiles. Este perfil en específico muestra imágenes suficientes con las que se puede aprender bastante acerca de la personalidad y los gustos del sujeto en cuestión.



Figuras 22 y 23. Capturas de pantalla tomadas del perfil de *Instagram* 2018.

En lo que respecta a la estética de las fotografías la mecánica parece ser la misma que en los dos perfiles anteriores, las primeras publicaciones se encuentran marcadas por la exploración primeriza de la aplicación, es decir, el juego con filtros de diferentes tonalidades y tomas poco cuidadas, entre otros detalles no se hacen esperar, sin embargo, este usuario rápidamente encuentra visualmente su sello personal, pues le toma solo unas cuantas publicaciones para ser capaz de dotar a las imágenes de un estilo propio y al mismo tiempo único y acorde al dueño del perfil, esto tiene como consecuencia que las imágenes presentadas dentro del último año de existencia del perfil resulten mucho más cuidadas estéticamente hablando, las tonalidades de colores y la luz no sufren mucha variación entre publicaciones y realiza bastantes tomas de acercamiento a los objetos que llaman su interés.

Dentro de la interacción con otros perfiles el usuario es bastante cuidadoso y metódico en este apartado ya que no cuenta con una gran cantidad de seguidores en comparación con los otros perfiles analizados, sus seguidores son 353 de los cuales 60% son cuentas personales a los cuales él sigue recíprocamente, por lo que su interacción en *likes* se ve reducida a un promedio de 20 por publicación, dentro de su *feed* fue posible observar que si bien no publica diariamente sí entra todos los días a *Instagram* en promedio una hora por día, y durante su estancia en la aplicación visita otros perfiles, da *likes* a publicaciones y responde comentarios de sus propias publicaciones y comenta fotografías de otras cuentas, dentro de sus cuentas predilectas es seguidor de fotógrafos, *bloggers*, canales de tv, modelos y amigos en común.

PERFIL 4. mujer, 27 años.

Mexicana, al día 09 de febrero del 2018 cuenta con 1544 publicaciones, 740 seguidores, 700 seguidos, perfil público.



Figura 24. Captura de pantalla tomada del perfil de *Instagram* 2018.

En este perfil en primera instancia es posible observar que en la caja de descripción el usuario usa frases en inglés a manera de presentación, mas no da mucha información personal, además

podemos apreciar que la foto de perfil es clara y se presenta con el rostro descubierto y de frente a la cámara. En el contenido es posible identificar siete de las ocho categorías de imagen ya mencionadas las cuales son *selfies*, comida, fotos subtituladas, mascotas, amigos, actividades y *gadgets*.

La primera publicación dentro de este perfil fue realizada en el año 2011, desde ese primer momento contó con una frecuencia de publicación mensual hasta el año 2015 en donde la frecuencia cambio a semanal y tuvo otra evolución en el año 2017 cuando se volvió una frecuencia diaria, de sus 740 seguidores 50% son empresas o *bloggers* mientras que el otro 50% son cuentas personales.

La mayoría de las fotografías encontradas dentro de este perfil son de carácter personal, es decir, presenta no solo su vida diaria sino también eventos bastante íntimos que no todos los usuarios comparten, en estas imágenes se presenta a los seres cercanos al sujeto como amigos, familia y compañeros de trabajo, en los casi de ocho años de existencia del perfil de *Instagram* el contenido de las imágenes presentadas dentro del mismo brindan la posibilidad de encontrar un relato de la vida del usuario por medio de los viajes realizados, los cumpleaños vividos, los eventos familiares, las comidas a solas o con amigos, las mascotas, etcétera. Es hasta ahora el perfil más abundante de información acerca del sujeto, todo se encuentra retratado en las imágenes, al mismo tiempo que al ser el perfil con más tiempo dentro de la aplicación y por lo tanto una mayor acumulación de fotografías existen muchos más acontecimientos dentro de él que podemos observar al contrario de los otros tres, por ejemplo, dentro de este perfil el sujeto cambio al menos cuatro veces de trabajo

a lo largo de los casi ocho años de existencia en línea, y nos trajo con ella en cada cambio y decisión que tomó desde entonces, por medio de las imágenes también vimos cómo la vida del sujeto tiene una marcada rutina, aunque no lo parezca a simple vista, ejemplo de esto son las vacaciones de año nuevo y semana santa pues en los ocho años de longevidad de su existencia en virtual todas las fotos marcadas con fecha en Año Nuevo siempre son tomadas en la misma playa a lo largo de los años sin excepción, al igual que las de Semana Santa, y aunque también existe registro de otros viajes, estos lugares son los que siempre resaltan dentro del contenido.



Figuras 25 y 26. Capturas de pantalla tomadas del perfil de *Instagram* 2018.

Como ha venido sucediendo con los otros perfiles, dentro de este tampoco es excepción que inicie su travesía con un uso exploratorio de la aplicación, el sujeto juega con los filtros fotográficos disponibles, las etiquetas, los *hashtags* así como la variación del contenido fotográfico, al analizar el perfil podemos encontrar que en primera instancia su utilización fue como la de un álbum fotográfico, dentro de él se encuentran alojadas las fotografías al azar sin una temática en particular

enteramente personal y es usado también como perfil de trabajo. La ubicación de las fotografías es de reciente uso específicamente en este usuario pues las fotos con ubicación del lugar donde fueron tomadas datan del 2017 solamente, el usuario ingresa diariamente a la aplicación y hace uso de ella en promedio unas tres horas por día. Parece importante recalcar que este es el único perfil que enlaza varias aplicaciones al mismo tiempo, pues dentro del contenido de las imágenes se encuentran también *boomerangs* que si bien son parte de la aplicación *Instagram* requieren una instalación por separado y al mismo tiempo hace uso de fotografías importadas de la aplicación *Snapchat*.

CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se expresa la relevancia que ha tomado la imagen en nuestros días, así como los procesos de comunicación y de interacción en las plataformas digitales, específicamente dentro de las redes sociales.

En la actualidad podemos encontrar una diversidad de redes sociales las cuales a su vez han sido creadas con el propósito de responder a distintas necesidades y al mismo tiempo se encuentran vinculadas a distintos rangos de edad, entre esta multitud de redes sociales se encuentra *Instagram*, la cual ha vivido un crecimiento acelerado en los últimos años y dentro de ella son los jóvenes entre 16 y 30 años sus principales participantes. *Instagram* es utilizado para compartir fotografías o videos cuyo contenido es un retrato de la realidad del usuario y que en ocasiones suelen ir acompañados de alguna descripción breve.

Para fines prácticos a la investigación e intentando primeramente responder la pregunta central fueron analizados algunos perfiles, que, si bien son solo una muy pequeña porción de la gran cantidad de usuarios que actualmente se encuentran dentro de la aplicación, a partir de ellos se plantea una idea inicial del papel que juega la imagen dentro de esta forma de socialización digital. Respondiendo a la pregunta de investigación ¿Cómo son los procesos de comunicación e interacción que se crean a partir del uso de la imagen en *Instagram* en jóvenes entre 18 y 27 años? La extensa respuesta sería por tanto que el proceso comunicativo por medio de la red es ahora presentado bajo la forma de narrativas visuales digitales usando como recurso principal la imagen y al mismo tiempo éstas se vuelven una manera de rectificar la existencia del usuario dentro y fuera

de la red, al tener como propósito el sentido de pertenencia hacia la comunidad digital se vuelve necesario el compartirlo absolutamente todo como parte de la interacción digital exigida por el uso constante de las redes sociales, pues no existe socialización sin conectividad. Dentro de esta nueva moneda de cambio, las exigencias sociales también se vuelven diferentes, los registros de imagen de manera digital ya no son más un acompañamiento, sino que se vuelven una necesidad, pues ahora las acciones se demuestran mediante imágenes, comer, festejar, viajar, etcétera; si quieres ser notado en las redes, entonces debes ser visible.

Después de responder a la pregunta central ahora parece importante remarcar algunos puntos los surgidos en la investigación:

- 1) Al analizar cómo se autorepresentan las personas por medio de las imágenes es observable que desde el inicio la imagen es utilizada como carta de presentación hacia los demás, es ésta la que va a determinar el punto de partida dentro de las nuevas relaciones que se planean forjar dentro de la red, por lo tanto, es parte esencial de la construcción de identidad digital del usuario.

- 2) Las imágenes que se nos presentan pasan no solo a ser un reflejo o un pequeño extracto tomado de la realidad que está ante nuestros ojos, sino que se convierten en una forma de cambio en comunicación e interacción, estas imágenes forman conjunto de vivencias del individuo, un retrato de su vida cotidiana, de sus viajes, de sus pasiones, de su intimidad y

se encuentran expuestas para que todos seamos partícipes de esa realidad que se nos presenta.

- 3) Actualmente la interactividad digital no se encuentra reducida solo a *Instagram*, ya que, si bien dentro de la investigación presentada fue utilizada como el recurso digital predilecto para dicho estudio, la realidad es que nos encontramos diariamente bombardeados por imágenes en todas las aplicaciones digitales, pongámoslo de esta manera, el teléfono celular es considerada “la prótesis digital” del nuevo mundo, y dentro de éste encontramos infinidad de aplicaciones las cuales cumplen la misma funcionalidad que *Instagram*, la de mantenernos comunicados y actualizados en el mundo digital, usamos: *WhatsApp, Messenger, Gmail, Google, YouTube, Facebook*, etcétera, al menos diariamente, esto solo por nombrar ejemplos, y dentro de todas ellas el contenido compartido es mayormente visual, desde el simple emoticono enviado por un chat hasta los videos de contenido variado vistos en la red, somos bombardeados por imágenes dentro de diferentes medios y rara vez llegamos a ser conscientes de ello, al contrario, lo aceptamos y nos encontramos ya tan inmersos y acostumbrados a esta dinámica que exigimos que el mundo y nuestra interacción social funcione de esa manera, no solo queremos leer lo que ocurre, queremos verlo también, ser partícipes de forma visual ya no solo de los acontecimientos públicos sino también de los privados.

- 4) Las líneas entre lo público y lo privado dentro de las redes digitales empiezan a desvanecerse cada vez más rápido, qué se considera apropiado compartir y qué no comienza

a tener grandes debates entre las comunidades de usuarios y es que la apertura que las redes sociales trajeron consigo ha traído también cambios considerables dentro de las nuevas formas de comunicación e interacción social, ahora nos comunicamos por medio de plataformas virtuales, *blogs*, redes sociales, *mails*, chat instantáneos, entre otros, y es dentro de éstos en donde elegimos que compartir y que no, pero, tal parece que si queremos formar parte de nuestra comunidad formada por usuarios elegidos de acuerdo a nuestros gustos e intereses en común entonces tenemos que mostrarles todo, o casi todo, y no se habla solo de desnudez física, sino de una intimidad hasta antes más cuidada, la privacidad de los asuntos personales, por medio de las imágenes que compartimos les damos entrada a momentos e instantes tan únicos que antes eran compartidos con los más allegados, ahora son lanzados al público para que todos contemplen y sean parte de esos instantes, al menos de manera virtual.

Y es que la imagen se ha vuelto entonces la nueva forma de leer a las personas, por medio de ellas nos presentan su vida, gustos, intereses, miedos, desilusiones, triunfos y derrotas, antes las imágenes captadas por un usuario común eran limitadas a 36 por rollo fotográfico y estaban reservadas solo para ocasiones dignas de recordar, ahora son el pan de cada día, con la inserción de los teléfonos digitales con cámaras incluidas las imágenes son parte del diario vivir, todos puede fotografiarlo todo, pero eso no necesariamente significa que todas esas imágenes estarán destinadas a comunicarnos algo y es dentro de esta dinámica, en la cual todo lo que vemos es fotografiable en la cual se plantea una necesidad social de compartirlo con todos, como parte de la filosofía de las redes sociales, pues el principio en el que éstas se basan es conectar y compartir con la comunidad virtual de la cual se forma parte.

RECOMENDACIONES

Con base en la información obtenida mediante la investigación se realizan las siguientes recomendaciones:

- 1) Es necesario que la comunicación visual comience a tener una mayor atención dentro de la educación en todos los niveles (educación básica, media superior y superior) puesto que siendo los jóvenes los principales usuarios de las tecnologías y por consiguiente los mayores consumidores de productos visuales, nos encontramos hoy en día con una carencia de alfabetización visual a la cual todavía no se le reconoce el lugar que merece dentro de la educación.
- 2) Es importante propiciar en los jóvenes la habilidad de análisis referente al contenido visual, sobre todo en el compartido en redes sociales, pues como se comentó con anterioridad no todas las imágenes comunican, por lo tanto el crear conciencia en los jóvenes sobre la responsabilidad que ellos tienen como creadores y consumidores de la imagen lograría un gran cambio en el tipo de información compartida y disminuiría la desinformación o el esparcimiento de datos falsos y carentes de fuentes verídicas.
- 3) Se recomienda también la realización de encuentros (congresos, simposios, eventos) en donde se pueda reflexionar acerca de las imágenes encontradas, compartidas y creadas dentro de las redes sociales y el impacto que éstas llegan a tener en la sociedad.
- 4) Se propone promover una mayor investigación referente al tema de la comunicación visual y su impacto en las redes sociales, ya que si bien a lo largo de la investigación se observó que existen estudios en torno a las redes la mayoría se encuentran centrados en las cuestiones de identidad o privacidad, mientras que muy pocos son los que investigan la importancia de la imagen digital y su relación con el espectador dentro de la red.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, J. (2012). "Leer y comprender en el arte", en *Imagen-palabra: texto visual o imagen textual*. Madrid, Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle; pp. 1-11.
- Almansa, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española, Madrid. En revista *Comunicar*, volumen 20, número 40; pp. 127-135.
- Aparici, R. (1987). *La imagen: Análisis y representación de realidad*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Ardévol, E., & Muntañola, N. (2004). *Visualidad y mirada, el análisis cultural de la imagen*. Barcelona, Editorial UOC.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona, Editorial Paidós Comunicación.
- Backstrom, L., & Huttenlocher, D. (2006). *Group Formation in Large Social Networks: Membership, Growth and Evolucion*. Actas de la 12^a Conferencia Internacional sobre el descubrimiento de conocimientos en *data mining*. Nueva York. Publicado por ACM Press; pp. 44-54.
- Baudrillard, J. (1993). *La ilusión del fin*. Barcelona, Editorial Anagrama.
- Baym, N. K. (2000). *Tun in, log on: Soaps, fandom and online community*. California; Editorial Sage Publications Inc.
- Beckensall, S. & Laurie, T. (1998). *Arte Prehistórico Rupestre del Condado de Durham, Swaledale y Wensleydale*. Reino Unido, Editorial County Durham Books; p. 16.
- Berger, J. (2007). *Modos de ver*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Byrne, D. (2007). *The future of (the) Race: Identity, Discourse and the Rise of Computer Mediated Public Spheres*. Publicado en A. Everett, *MacArthur Foundation Book Series on Digital Learning: Race and Ethnicity*. Cambridge; Editorial MIT Press; pp. 15-38.
- Calvete, E. & Orue, I. (2010). *Cyberbullying in Adolescents: Modalities and Aggressor Profile*. Revista electrónica *Computers in Human Behavior*, Volumen 26, número 5; pp. 128-135.
- Dondis, D. (1985). *Sintaxis de la imagen*. España, Editorial Gustavo Gili.
- Eco, U. (2007). *A paso de cangrejo*. México, Editorial Debate.
- Fiske, J. (1990). *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia, Editorial Norma.
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Madrid. En revista *Comunicar*, volumen 17, número 33; pp. 73-81.
- Frutiger, A. (1994). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Garone, M. (2005). *La escritura y lenguas indígenas*. México, Editorial Eneo.

- González, A. & Hancock, J. (2011). *Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-esteem*. USA. *Revista Cyberpsychology Behavior Social Networking*, Volumen 14, número 2, pp. 79-83.
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005). *Information, Revelation and Privacy in Online Social Networks*. Alexandria, Editorial VA ACM; pp. 71-80.
- Gubern, R. (1996) *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona, Editorial Anagrama.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid, Editorial Taurus.
- Hinduja, S. & Patchin, J. (2008). *Personal Information of Adolescents on the Internet: A Quantitative Content Analysis of MY Space*. USA. Publicado en *Journal of Adolescence*, Número 31, pp. 125-146.
- Hjorth, L. & Kim, H. (2005). *Being Here: Gendered Customising of Mobile 3G Practices through a Case Study in Seoul*. *Revista Convergence Journal*, volumen 17, número 4, pp. 49-55.
- Jagatic, T. & Johnson, N. (2007). *Social Phishing*. *Revista Communications of the ACM*, volumen 50, número 10, pp. 94-100.
- Junco, R. (2012). *The Relationship between Frequency of Facebook Use, Participation in Facebook Activities, and Student Engagement*. *Revista Computers and Education*, volumen 58, número 1, pp. 162-171.
- Kaufman, T. & Justeson, J. (2004). *The Cambridge Encyclopedia of the World's Ancient Languages*. Inglaterra, Editorial Cambridge University Press, Primera edición; p. 44.
- Klinkenberg, J. M. (2005). *La semiótica visual: grandes paradigmas y tendencias de línea dura*. Bruselas, Editorial Labor.
- Lara, F. (1999). *La civilización sumeria*. Madrid, Editorial Historia16.
- Law, D. & Shapka, J. (2010). *To Control or not Control? Parenting Behaviours and Adolescent Online Aggression*. *Revista Computers in Human Behavior*, volumen 26, número 6, pp. 51-56.
- Lazzoti, L. (1997). *Comunicación visual y escuela*. España, Editorial Gustavo Gilli.
- Liu, H., & Davenport, G. (2006). *Unraveling The Taste Fabric of Social Networks*. *Revista electrónica International Journal On Semantic We and Information Systems*, volumen 2, número 1, pp. 42-71.
- Magano, P. (1994). *Como nos comunicamos*. España, Editorial Alhambra.
- McBride, D. L. (2011). *Risks and Benefits of Social Media for Children and Adolescents*. *Revista electrónica Journal of Pediatric Nursing*, volumen 26, número 5, pp. 98-99.

- McCAdrew, F. & Jeong, H. (2012). *Who does What on Facebook? Age, Sex, and Relationship Status as Predictors of Facebook Use*. *Revista Computers in Human Behavior*, volumen 28, número 6, pp. 59-65.
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación*. España, Editorial Paidós.
- Meggs, P. B. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México, Editorial McGraw-Hill.
- Moles, A. (1981). *La imagen como cristalización de lo real*. París, Editorial Casterman.
- Moore, K. & McElroy, J. (2012). *The Influence of Personality on Facebook Usage, Wall Postings, and Regret*. *Revista Computers in Human Behavior*, volumen 28, número 1, pp. 67-74.
- Moorhouse, A. (1982). *Historia del alfabeto*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Muelas, G. B. (2014). *El nuevo mundo multipantalla*. Argentina, Editorial Ipsos.
- Müller, J. (1998). *Historia de la comunicación visual*. México, Editorial Gustavo Gili.
- Munari, B. (1996). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Negroponte, N. (1995). *El ser digital*. México, Editorial Océano.
- Nyland, R. & Near, C. (2007). *Jesus is my Friend: Religiosity as a mediating factor Internet social networking use*. Reno, Nevada. Documento de AEJMC Mid- winter Conference, pp. 23-26.
- Ong, E. & Ang, R. (2011). *Narcissism, Extraversion and Adolescents Self-presentation on Facebook, Personality and Individual Differences*. *Revista Computers in Human Behavior*, volumen 50, número 2, pp. 180-185.
- Pink, Sarah. (2010) *Doing Visual Ethnography*. Londres, Editorial Sage Publications Ltd. Segunda edición.
- Porter, T. & Goodman, S. (1987). *Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas*. Editorial Gustavo Gili.
- Preibusch, S. & Hoser, B. (2007). *Ubiquitous Social Networks Opportunities and Challenges for Privacy-aware User Modelling*. Berlín. Publicado por German Institute for Economic Research.
- Rainer, T. & Rainer, J. (2011). *The Millennials*. Nashville, Editorial B y H Pub Group.
- Ramírez, J. S. (2012). *Las imágenes y la Sociedad*. *Revista electrónica Athenea Digital*, volumen 12, número 3, pp. 217-224.
- Ross, C. & Orr, E. (2009). *Personality and Motivations Associated with Facebook Use*. *Revista electrónica Computers and Human Behavior*, volumen 23, número 8, pp. 78-86.
- Santiago, R. (2015). *Mobile learning: nuevas realidades en el aula*. España, Editorial Grupo Océano.

- Selva, M. & Sola, A. (2004). *Modos de representación. Sujeto y tecnologías de la imagen*. Barcelona, Editorial UOC.
- Sener, W. (1998). *Los orígenes de la escritura*. México, Editorial Siglo veintiuno.
- Simpson, J. (2011). *Oxford English Dictionary*. Inglaterra, Editorial Oxford University Press.
- Skong, D. (2015). *Social Interaction in Virtual Communities: The Significance of Technology*. Revista electrónica *International Journal of Web Based Communities*, volumen 1, número 4, pp. 64-74.
- Soep, E. (2012). Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. *Revista Comunicar*, volumen 19, número 38, pp. 93-100.
- Soto, J. (2012). Las imágenes y la Sociedad. *Revista electrónica Athenea digital*, volumen 12, número 3, pp. 217-224.
- Stutzman, F. (2006). *An Evaluation of Identity-sharing Behavior in Social Network Communities*. Revista electrónica *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, volumen 3, número 1. pp. 10-18.
- T., R., & J.W., R. (2011). *The millennials*. Nashville, Editorial B y H Pub Group.
- Tapscott, D. (2009) *Grown up digital. How the net-generation is changing your world*. Nueva York, Editorial Mc Graw Hill.
- Tejada, A., & Navarro, A. (2007). *L'Art Rupestre del Cogul. Primeres Imatges Humanes a Catalunya*. Lleida, Editorial Pagés.
- Valcke, M., & Dewever, B. (2011). *Long-term Study of Safe Internet Use of Young Children*. *Revista Computers and Education*, volumen 57, número 1, pp. 92-105.
- Vandyke, S. (1984). *De la línea al diseño*. Editorial Gustavo Gilli.
- Williams, R. (1981). *Historia de la comunicación*. Barcelona, Bosch Casa Editorial S.A.

Recursos web:

- Base de datos de Instagram (2017) última actualización de información, octubre del 2013.
Recuperado el 16 de agosto del 2017 en: <https://www.instagram.com/?hl=es>
- Feldmann, D. (2016). *The 2016 Millennial Impact Report*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, en: <http://www.themillennialimpact.com/research/>
- Fuentes, C. L. (2016). *de Reinos e Imperios, publicado en Vanguardia.MX*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2106 en: <http://www.vanguardia.com.mx/articulo/reinos-e-imperios>

- León, F. (2016). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas?, publicado en Revista merca 2.0. Recuperado el 2016 de septiembre de 26, en: <http://www.merca.20.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Marwick, A. (2005). *I'm a lot More Interesting than a Friendster Profile: Identity Presentation, Authenticity, and Power in Social Networking Services*. Ensayo publicado en Congress Internet Research 6.0. Recuperado el 03 de Noviembre de 2016 n: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=18-84356
- Morvan, G. L. (2013). Reinos e imperio: La historia legionensis (llamada silensis) y la Reivindicación leonesa de la herencia visigótica. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 en: <http://e-spania.revues.org/21681>
- Porto, J. P. (2016). Definición de ciudad-estado. Recuperado el 2016 de Noviembre de 20, en <http://definicion.de/ciudad-estado/>
- Rojas, L. E. (2009). Imaginarios sociales que van naciendo en comunidades virtuales: Facebook, crisis analógica, futuro digital. Documento digital del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad. Recuperado el 2016 de octubre de 22 en: http://www.cibersociedad.net/congres_2009/actes/html/com_imaginarios-sociales-que-van-naciendo-en-comunidades-virtuales-facebook_709.html