



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

LICENCIATURA EN ARTE Y DISEÑO

Escuela Nacional de Estudios Superiores,
Unidad Morelia

FUTUROS IMAGINARIOS.
La generación Alfa y su relación
con el Marketing Digital.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO

P R E S E N T A

Janetzi Fernanda Vargas Camacho

DIRECTORA DE TESIS
DRA. MERCEDES MARTÍNEZ GONZÁLEZ

MORELIA, MICHOACÁN

NOVIEMBRE, 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES, UNIDAD MORELIA
SECRETARÍA GENERAL
SERVICIOS ESCOLARES

MTRA. IVONNE RAMÍREZ WENCE
DIRECTORA
DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
PRESENTE

Por medio de la presente me permito informar a usted que en la **sesión ordinaria 09** del **H. Consejo Técnico** de la Escuela Nacional de Estudios Superiores (ENES) Unidad Morelia celebrada el día **09 de octubre del 2019**, acordó poner a su consideración el siguiente jurado para la presentación del Trabajo Profesional del alumno (a) **Janetzi Fernanda Vargas Camacho** de la Licenciatura en **Arte y Diseño**, con número de cuenta **415120856**, con la tesis titulada: "FUTUROS IMAGINARIOS. La generación Alfa y su relación con el Marketing Digital", bajo la dirección como **tutor** de la Dra. Mercedes Martínez González.

El jurado queda integrado de la siguiente manera:

| | |
|--------------------|--------------------------------------|
| Presidente: | Mtro. Omar Iván Mendoza Amaro |
| Vocal: | Mtro. César Adolfo Arceo Arévalo |
| Secretario: | Dra. Mercedes Martínez González |
| Suplente 1: | Mtra. Julieta Lasso de la Vega Reyes |
| Suplente 2: | Mtro. Fernando García García |

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Morelia, Michoacán a, 11 de noviembre del 2019.



DR. VÍCTOR HUGO ANAYA MUÑOZ
SECRETARIO GENERAL

AGRADECIMIENTOS INSTITUCIONALES

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme las puertas y hacer de mis planes a futuro una realidad.

A la Licenciatura de Arte y Diseño, gracias a los profesores quienes me guiaron hacia el camino de la dedicación y el esfuerzo.

Muchas gracias al Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) por su apoyo económico para realizar esta investigación en el marco del proyecto IN406219 "Antropología, diseño e intervención participativa con comunidades rurales del estado de Michoacán".

A la Beca de Manutención UNAM 2016-2017 por apoyarme a cubrir económicamente mis estudios durante la licenciatura.

Al Programa "Integración de técnicas de antropología del diseño con apoyo de laboratorio al manual interactivo de la licenciatura en Arte y Diseño" con clave 2017-12/171-5269 con beca en el Programa de Apoyo a Proyectos para Innovar y Mejorar la Educación (PAPIME), el cual me permitió realizar mi servicio social a lado de la Dra. Mercedes Martínez González, el cual fue acreedor del premio "Dr. Gustavo Baz Prada" 2019.

Al Programa de Movilidad Estudiantil Internacional que permitieron mi estancia durante el semestre 2018-2 (Primavera 2018) en la Universidad Complutense de Madrid por parte de la Dirección General de Cooperación e Internacionalización.

Nuevamente a Mercedes Martínez González por permitirme ser su ayudante durante el semestre 2019-2 de la Licenciatura de Tecnologías para la Información en Ciencias con la asignatura de Introducción al Diseño de la Información.

Agradezco a mi tutora Mercedes y al jurado de esta tesis, gracias por sus enseñanzas y por aceptar ser parte de este trabajo; a la Mtra. Julieta Lasso de la Vega Reyeros, Mtro. Fernando García García, Mtro. César Adolfo Arceo Arévalo y al Mtro. Omar Iván Mendoza Amaro. Quisiera agradecer también a Beatriz Pimentel quien me asesoró durante la formación de mi investigación y a Amaury Veira quien me mostró la unión del arte y el diseño.

Por último, agradezco al Departamento de Servicios Escolares de la ENES por apoyarme y ayudarme en los trámites para mi titulación; a Alejandro Rebollar, Verónica, Agustín, Miriam y Mauricio, sin ustedes no sería posible este trabajo. Dra. Nuri y Bosco Tapia muchas gracias por su gran servicio.

AGRADECIMIENTOS PERSONALES

En primer lugar, agradezco sobre todo a mi *familia*, quienes han sido el soporte de la continuidad de este trabajo, ya sea porque contribuyeron en mi equilibrio para continuar con él o por permitirme estar horas en tranquilidad sentada frente al ordenador y leyendo libros.

A mi mamá, *Maxi*, por brindarme bienestar y seguridad en mí misma, además de cariño y atención; a mi papá, *Fernando*, por dotarme de la capacidad de esforzarme día a día desde pequeña; a mi hermana, *Yuri*, por el amor, la compañía y el interés en todo lo que me propongo; a *Ángel* por enseñarme a seguir mis pensamientos, mis sentimientos, el amor y la razón sin importar qué, por confiar en mí; e incluso, por insignificante que sea para algunos, agradezco a mis *mascotas* por ser mi felicidad durante estos días.

Agradezco a mis *amigos* por ser un apoyo en cualquier momento y brindarme confianza y amistad incondicional.

Gracias a la empresa *Knotion*® por brindarme la oportunidad de trabajar con ustedes y aprender de su ecosistema de aprendizaje que me ofreció herramientas para esta investigación.

Debo agradecer, infinitamente, a mis maestros del *CEDART*, de la *UCLA*, la *UNAM* y la *UCM* que desde hace años me han enseñado el camino correcto, académicos que me han apoyado en cualquier situación y me han mostrado lecciones significativas para mi vida académica, estudiantil y mi vida diaria. Gracias a ustedes logré un conocimiento amplio en mi área de estudio y en mi vida profesional.

Sobre todo, me encantaría agradecer a mi maestra *Mercedes Martínez González*, quien ha hecho posible mi desarrollo durante mi educación universitaria, personalmente le doy las gracias por ser una gran ayuda y ejemplo a seguir como persona e investigadora desde mi primer año en la Licenciatura de Arte y Diseño; por impulsarme a decidir llevar a cabo mi tesis de fin de grado, de la cual estoy muy orgullosa por el trabajo en conjunto.

Agradezco a mi maestra *Julieta Lasso de la Vega Reyer* por haberme permitido trabajar continuamente con su apoyo y guía, además de ser una compañera sustancial durante el proceso de este proyecto. Admiro su energía, capacidad y profesionalismo.

Además, al *Centro Educativo Morelia (CEM)*, a los maestros que contribuyeron en el taller "Futuros Imaginarios" y a los alumnos de tercer año, les agradezco permitirme y hacer posible la investigación práctica de mi tesis.

Agradezco a mi *prima política* y mi *primo*, así como a sus padres, por permitirme trabajar con ellos durante este proyecto.

Por último, agradezco a *Josefa Vázquez* y a la familia *Ares Rodríguez*, me hicieron parte de su círculo familiar y me apoyaron durante mi estancia en Madrid durante la primavera-verano del 2018, los estimo demasiado y siempre estaré agradecida.

DEDICATORIA

Dedicado a aquellas personas que contribuyeron a la finalización de este trabajo y proyecto de vida, han estado incondicionalmente a pesar de las complicaciones y situaciones que el mundo interpone ante nosotros. El resultado de este análisis no solo fue fundamentado en un estudio teórico, sino que la experiencia durante estos cinco meses de creación fue influida por sentimientos, emociones, pensamientos e ideas propias y de las personas que me rodean diariamente.

Además, el siguiente compilado de información está dedicado a aquellos que están interesados en el mundo de las humanidades y de la tecnología, inmersos entre lo digital y lo físico.

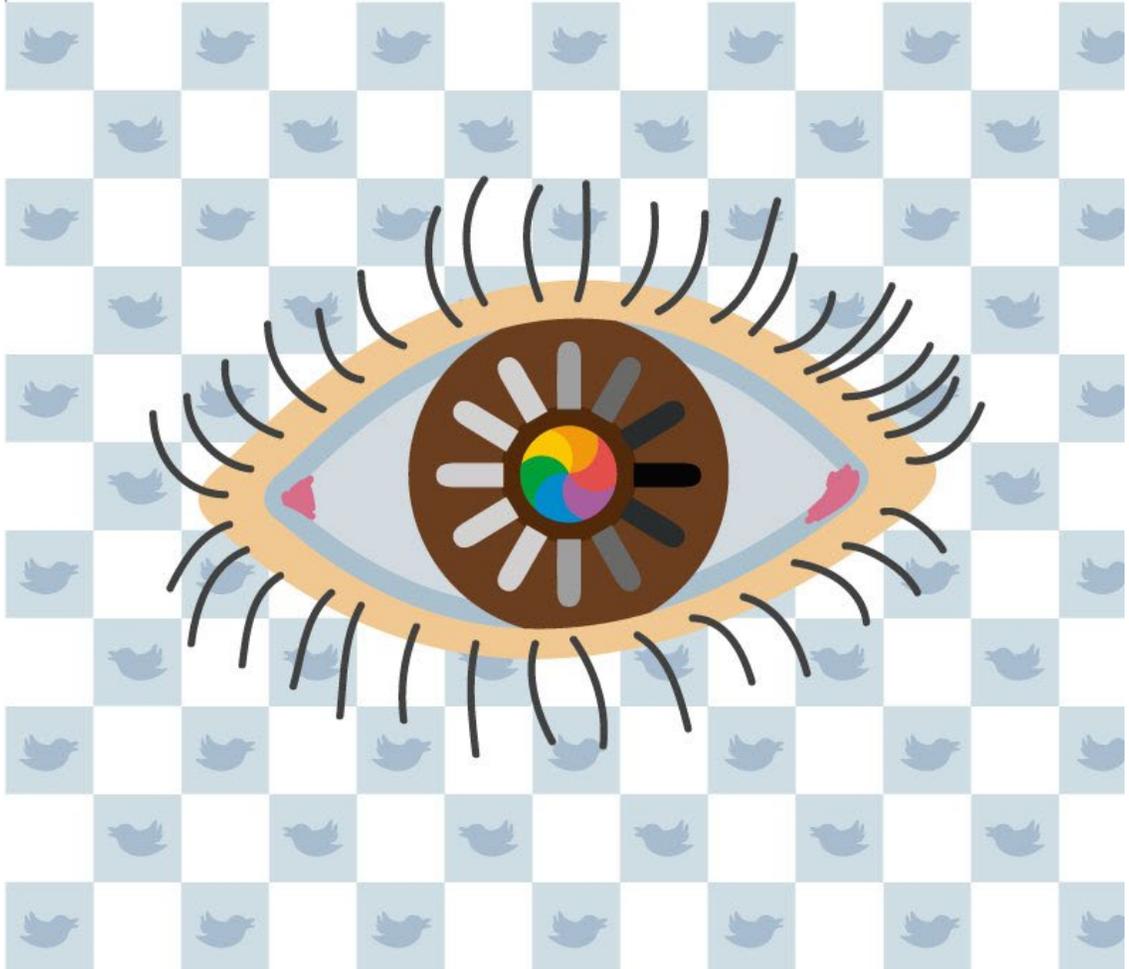
Que el contacto a través de cualquier medio siga uniendo a millones de personas y a generaciones que viven en este universo...



Tecnología



generación.alfa



803 Me gusta

generación.alfa ❤️ Digital World

#Tecnología #Consumo #Mundodigital #Automatización
#entorno #intervencionesurbanas #generaciónalfa

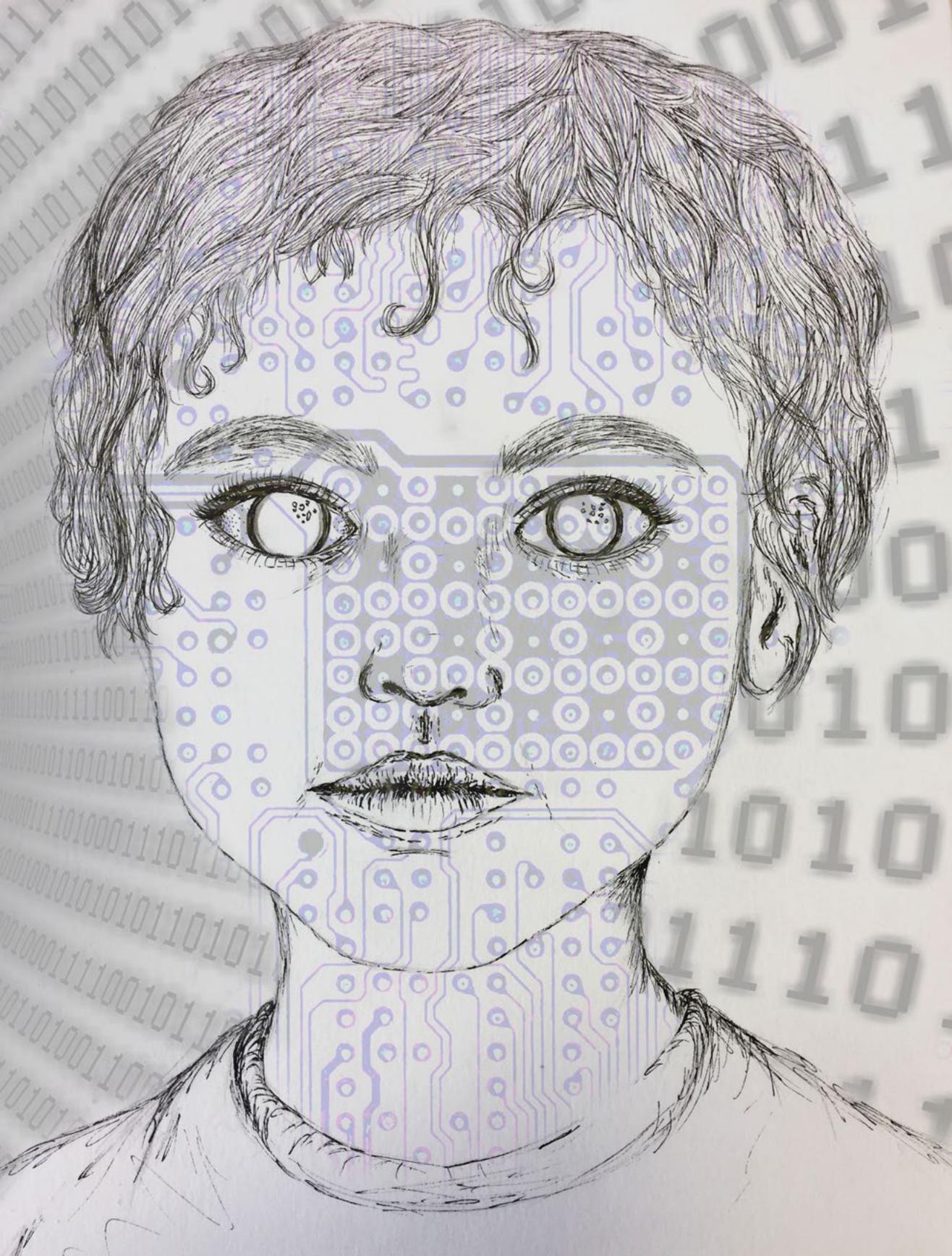
FUTUROS

IMAGINARIOS

Caso de estudio: Una intervención mediante el arte participativo realizada con un centro educativo de la ciudad de Morelia.



El arte no desaparecerá mientras no desaparezca la humanidad
ERNST FISCHER, 1973.



Índice

| | |
|--|-----|
| ÍNDICE DE CONTENIDO VISUAL | |
| Gráficos | 3 |
| Imágenes | 3 |
| RESUMEN | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| JUSTIFICACIÓN | 16 |
| OBJETIVO GENERAL | 20 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 20 |
| HIPÓTESIS | 21 |
| METODOLOGÍA | 21 |
| CAPÍTULO I. La generación Alfa y los Futuros Imaginarios. | 25 |
| 1.1. El nacimiento de la generación Alfa. | 26 |
| 1.2. El <i>marketing</i> publicitario. | 30 |
| 1.3. La influencia del <i>marketing</i> digital en los infantes. | 39 |
| 1.4. Los futuros imaginarios como utopía social. | 51 |
| 1.5. La dualidad de la generación "Touch" y el espacio físico. | 58 |
| 1.6. La anatomía de la intervención urbana. | 63 |
| 1.7. El <i>Marketing</i> Digital y las Intervenciones Artísticas como dualidad. | 77 |
| Consideraciones del capítulo I. | 80 |
| CAPÍTULO II. Apropiación del espacio físico a través del arte participativo. | 85 |
| 2.1. Arte participativo. Dos visiones distantes en un mismo contexto temporal - espacial. | 87 |
| 2.2. Plasmando en papel, produciendo vestigios y creando vínculos. | 111 |
| 2.3. Percepciones de la Generación <i>Touch</i> | 119 |
| 2.4. ¿Quiénes son ellos? Entrevistas a maestros. | 121 |
| 2.5. Casos Individuales | 127 |
| 2.5.1. Caso individual realizado con un niño de cinco años proveniente de Sacapendo, Michoacán. . | 127 |

| | | |
|---|---|-----|
| ○ | 2.5.2. Caso individual realizado con niña de seis años proveniente de Texas. | 132 |
| | Consideraciones del capítulo II. | 134 |
| ○ | CONCLUSIONES. | 141 |
| | Referencias Bibliográficas. | 149 |
| | Bibliografía Consultada. | 159 |
| ○ | ANEXOS. | |
| | Entrevista realizada al grupo focal del CEM. | 164 |
| | Entrevista realizada a los maestros del CEM. | 165 |
| | Planeación Taller Artístico "Futuros Imaginarios". | 166 |
| | Carta de permiso dedicada al CEM. | 168 |
| | Fotografías complementarias. | 169 |

ÍNDICE DE CONTENIDO VISUAL

GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Edad de infantes. | 86 |
| Gráfico 2. Locación de nacimiento de infantes. | 86 |
| Gráfico 3. Juego por las tardes del grupo focal. | 90 |
| Gráfico 4. Juego favorito del grupo focal. | 90 |
| Gráfico 5. Uso de Tablet por parte de los infantes. | 91 |
| Gráfico 6. Porcentaje de uso de Tablet por infantes. | 92 |
| Gráfico 7. Cantidad de pertenencia de Tablet. | 92 |
| Gráfico 8. Uso de Smartphone por parte de los infantes. | 93 |
| Gráfico 9. Porcentaje de uso de Smartphone por parte de los infantes. | 93 |
| Gráfico 10. Cantidad de pertenencia de Smartphone en infantes. | 93 |
| Gráfico 11. Uso de aplicaciones en dispositivos digitales. | 94 |
| Gráfico 12. Productos que suelen pedir los infantes del grupo focal a sus padres. | 95 |
| Gráfico 13. Frecuencia de tiempo que tardan en pedir productos a sus padres. | 95 |
| Gráfico 14. Razones por las cuales piden productos a sus padres. | 96 |
| Gráfico 15. Cantidad de tiempo que invierten al día los infantes en el uso de Tablet o Smartphone. | 96 |
| Gráfico 16. Actividades que realizan por las tardes los infantes del grupo focal. | 98 |
| Gráfico 17. Actividades que realizan los infantes durante los fines de semana. | 98 |
| Gráfico 18. Productos y logotipos visualizados por los infantes. | 99 |
| Gráfico 19. Marcas de ropa conocidas por el grupo focal. | 100 |
| Gráfico 20. Marcas de productos electrónicos conocidos por el grupo focal. | 100 |
| Gráfico 21. Marcas anunciadas en Tablet o Smartphone. | 101 |
| Gráfico 22. Conocimiento sobre redes sociales. | 101 |
| Gráfico 23. Conceptos extraídos de los dibujos realizados por los infantes. | 102 |
| Gráfico 24. Elementos localizados en los dibujos realizados por los infantes. | 105 |
| Gráfico 25. Porcentaje de elección de profesión. | 105 |
| Gráfico 26. Tipos de programas visualizados por infantes. | 107 |
| Gráfico 27. Tiempo invertido entre padres e hijos. | 108 |
| Gráfico 28. Actividades con padres de familia. | 108 |
| Gráfico 29. Porcentaje de elección de vivir sin internet. | 109 |
| Gráfico 30. Porcentaje de elección de vivir sin publicidad. | 110 |
| Gráfico 31. Productos usados durante un día por los infantes. | 110 |

IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Imagen 1. Mural "Las Carinhosas", Brasil por la artista Marina Capdevila. | 66 |
| Imagen 2. Fotografía general del mural "Lilith y Olaf", Noruega, realizado por Elle y Pitr. | 67 |
| Imagen 3. Fotografía de detalle del mural "Lilith y Olaf", Noruega, realizado por Elle y Pitr. | 67 |

| | |
|---|-----|
| Imagen 4. Fotografía general del mural producido por Farid Rueda..... | 68 |
| Imagen 5. Mural "La vida en nuestras manos" del artista Saner, 2017. | 68 |
| Imagen 6. Proyecto "Surrounded Islands", Miami, Florida, realizado por Christo y Jeanne-Claude. | 70 |
| Imagen 7. Proyecto "Surrounded Islands", Miami, Florida, realizado por Christo y Jeanne-Claude. | 70 |
| Imagen 8. Fotografía Urbana de "Favela Painting", Rio Janeiro, Brasil (2005-2010) elaborado por Dre Urhahn y Jeroen Koolhaas. | 71 |
| Imagen 9. Fotografías de la intervención artística "Favela Painting", Rio Janeiro, Brasil (2005-2010) elaborado por Dre Urhahn y Jeroen Koolhaas. | 71 |
| Imagen 10. Intervención artística elaborada por el artista Joe Lurato, New York. | 72 |
| Imagen 11. Intervención artística elaborada por el artista Joe Lurato, New York. | 72 |
| Imagen 12. Festival de la Comuna 4, Aranjuez 2010. Moravia, Medellín, Colombia. .. | 74 |
| Imagen 13. Memorias del Festival de Performance de la Comuna 4. Portada del li- bro editado por Natalia Restrepo (2010), Colombia. | 74 |
| Imagen 14. Fotografías de registro del proyecto Row Houses (Vivienda Subsidiada) en 1993. | 75 |
| Imagen 15. Dibujo realizado por niño de 9 años sobre el mundo dentro de 50 años. | 104 |
| Imagen 16. Dibujo realizado por niña de 8 años sobre el mundo dentro de 50 años. | 104 |
| Imagen 17. Dibujo realizado por niño de 8 años sobre cómo se ven de mayores de edad. | 106 |
| Imagen 18. Dibujo realizado por niña de 9 años sobre cómo se ven de mayores de edad. | 106 |
| Imagen 19. Dibujo realizado por niño de 9 años sobre cómo se ven siendo mayores de edad. | 106 |
| Imagen 20. Dibujo realizado por niña de 8 años sobre el mundo dentro de 50 años. | 106 |
| Imagen 21. Mural creado por los integrantes del taller, vista 1. | 112 |
| Imagen 22. Mural creado por los integrantes del taller, vista 2. | 112 |
| Imagen 23. Segundo mural creado por los integrantes del taller, vista 1. | 113 |
| Imagen 24. Segundo mural creado por los integrantes del taller, vista 2. | 113 |
| Imagen 25. Proceso de creación de mural realizado por infantes. | 115 |
| Imagen 26. Proceso creación del segundo mural realizado por los infantes. | 115 |
| Imagen 27. Fotografía general del mural 1 realizado por los infantes. | 117 |
| Imagen 28. Fotografía general del mural 2 realizado por los infantes. Patio escolar CEM. | 117 |
| Imagen 29. Trabajo realizado por infante de 5 años. | 129 |
| Imagen 30. Pintura realizada por infante de 5 años. | 129 |
| Imagen 31. Dibujo realizado con la técnica de acrílico sobre cartón. | 130 |
| Imagen 32. Dibujo realizado con la técnica de acrílico sobre cartoncillo. | 130 |
| Imagen 33. Dibujo realizado con la técnica de pastel seco sobre papel minagris. | 131 |
| Imagen 34. Intervención artística realizada con la técnica de pastel seco sobre papel Kraft. | 132 |

| | |
|--|-----------|
| Imagen 35. Trabajo realizado con lápices de colores y papel de color. | 133 |
| Imagen 36. Dibujo realizado con la técnica de lápices de colores sobre papel de color ¿cómo será el mundo dentro de 50 años? | 133 |
| Imagen 37. Dibujo realizado con lápices de colores y papel de color para la intervención artística. | 133 |
| Imagen 38. Intervención artística sobre muros domésticos. | 134 |
| Imagen 39. Expresión artística por medio de la intervención sobre muros domésticos. | 134 |
| Imagen 40. Infante dibujando durante el taller. | 169 |
| Imagen 41. Infante dibujando durante el taller. | 169 |
| Imagen 42. Infante dibujando durante el taller. | 169 |
| Imagen 43. Infante dibujando durante el taller. | 169 |
| Imagen 44. Infantes pintando mural. | 170 |
| Imagen 45. Mural pintado por infantes. | 170 |
| Imagen 46. Infantes pintando un mural con la técnica de acrílico. | 170 |
| Imagen 47. Mural pintado por infantes con colores primarios. | 170 |
| Imagen 48. Registro manos pintadas de infantes. | 171 |
| Imagen 49. Registro manos pintadas de infantes. | 171 |
| Imagen 50. Registro manos pintadas de infantes. | 171 |
| Imagen 51. Registro manos pintadas de infantes. | 171 |
| Imagen 52. Registro manos pintadas de infantes. | 172 |
| Imagen 53. Registro manos pintadas de infantes. | 172 |
| Imagen 54. Registro manos pintadas de infantes. | 172 |
| Imagen 55. Registro manos pintadas de infantes. | 172 |
| Imagen 56. Mural terminado para la intervención. | 173 |
| Imagen 57. Registro manos pintadas de infantes. | 173 |
| Imagen 58. Mural colocado sobre muro escolar. | 173 |
| Imagen 59. Mural colocado en patio escolar. | 173 |
| Imagen 60. Detalle "Rojolandia" de mural. | 174 |
| Imagen 61. Detalle manos pintadas en mural. | 174 |
| Imagen 62. Detalle de mural realizado por infantes. | 174 |
| Imagen 63. Detalle mural realizado por infantes. | 174 |
| Imagen 64. Intervención artística realizada en patio. | 175 |
| Imagen 65. Mural colocado sobre patio del CEM. | 175 |
| Imagen 66. Detalle de mural enfoque color naranja. | 175 |
| Imagen 67. Detalle trazos de mural. | 175 |
| Imagen 68. Ilustración sobre la Gen Alfa. | -8 |
| Imagen 69. Ilustración sobre la Gen Alfa. | -5 |
| Imagen 70. Ilustración sobre la Gen Alfa. | -2 |
| Imagen 71. Ilustración sobre la Gen Alfa. | 9 |
| Imagen 72. Ilustración sobre la Gen Alfa. | 23 |
| Imagen 73. Ilustración sobre la Gen Alfa. | 83 |
| Imagen 74 y 75. Ilustración sobre la Gen Alfa. | 139 y 147 |
| Imagen 76 y 77. Ilustración sobre la Gen Alfa. | 162 y 163 |
| Imagen 78 y 79. Ilustración sobre la Gen Alfa. | 178 |

RESUMEN

El enfoque principal de esta investigación se centra en la relación entre la generación Alfa y el *Marketing Digital*. Para tal efecto el arte participativo es empleado como método de estudio con un grupo de niños de ocho y nueve años de edad inscritos en una escuela privada de la ciudad de Morelia, Michoacán. Como soporte para la representación visual se eligió la intervención del espacio público, debido a que el formato promueve la reflexión colectiva y permite difundir los resultados con el resto de la comunidad escolar, como son los padres o maestros.

Se exponen los conceptos de generación Alfa, *Marketing Digital*, Futuros Imaginarios e Intervenciones Urbanas.

Entre los resultados se encontró que la generación Alfa posee características singulares pertenecientes a los rasgos distintivos de la segunda década del siglo XXI. Este grupo se encuentra altamente tecnificado y se relaciona con su entorno a través de nuevas herramientas como son los dispositivos digitales. De igual manera, se detectó que el arte participativo permite a los infantes desenvolverse en un espacio de convivencia mutua y aprendizaje sensorial por medio de la intervención artística, reapropiándose de su entorno de una forma divertida y afectiva. Se encontraron diferencias entre las características de la generación Alfa y las generaciones anteriores, además de que las gráficas (con datos arrojados por las entrevistas) sirvieron para obtener resultados significativos en la investigación.

ABSTRACT

This research focuses on the relationship between the Alpha generation and the Digital Marketing. Participatory art is used as a method to study a group of children aged between eight and nine years old, registered in a private school in Morelia, Michoacán. The intervention of the public space was chosen as a support for the visual representation because that platform promotes collective reflection and allows disseminating the results with the rest of the school, such as parents or teachers.

The concepts of Alpha generation, Digital Marketing, Imaginary Futures and Urban Interventions are presented.

Among the results it was found that the Alpha generation has unique characteristics belonging to the distinctive features of the second decade of the 21st century. This social group is highly technified and relates to its environment through new tools such as digital devices. Similarly, it was detected that participatory art allows infants to develop in a space of mutual coexistence and sensory learning through artistic intervention, reappropriating their surroundings in a fun and emotional way. Differences were found between the characteristics of the Alpha generation and the previous generations, in addition to the fact that the graphs (with data provided by the interviews) were used to obtain significant results in the research.

GENERACION ALFA



En el presente trabajo se muestran ideas que surgen en torno a la relación entre la generación Alfa¹ y el *Marketing*² Digital, la cual es cada vez más latente. Para abordar este tema se deben tomar en cuenta, por un lado, al consumo-consumidor, y por otro, a los futuros imaginarios formados en el presente y el futuro. Es importante considerar que los infantes están continuamente bombardeados por mensajes visuales y anuncios publicitarios, como afirma Collin: “la industria publicitaria no se ha vuelto loca. Actuar con un poco de locura es hoy lo más cuerdo que se puede hacer” (Himpe, 2007).

Para la autora de esta investigación es importante resaltar la importancia del uso de las nuevas aplicaciones y dispositivos por parte de las generaciones más jóvenes y contrastarlo con el uso de actividades artísticas que fomenten su desarrollo psicomotriz y su aprendizaje sensorial. La unión del mundo virtual y el espacio físico en la Gen Alfa es una idea resaltada durante la lectura de la investigación, la cual es visualizada como una posibilidad para el desempeño de los infantes en la sociedad. Tanto los elementos visuales físicos como los elementos visuales del *marketing* digital son de gran significado para analizar los resultados de este estudio.

La generación Alfa es definida por McCrindle (2019) como las personas nacidas en el año 2010 y hasta el 2025, inmersos en el mundo digital y altamente tecnificados dado a las aplicaciones de los medios de su época y las invenciones que coinciden con su año de nacimiento, período que abarca del año 2010 al presente. Este segmento de infantes nace en un

¹ La generación Alfa también es conocida como Gen *App*, Alfa o *Touch*: “Nacieron en un mundo de *iPhones* (de hecho, la palabra del año en 2010 cuando nacieron por primera vez fue “*app*”)” (McCrindle, 2019).
² Se usará el concepto *Marketing* en mayúsculas cuando se mencione como objeto de estudio central dentro del texto.

entorno 100% digital, así que posiblemente se vean influidos directamente por los avances tecnológicos del siglo XXI, como es el *marketing* digital, que inminentemente define parte de su aprendizaje y experiencia. Turk (2017) describe a esta generación como aquella que aprende e interactúa con el mundo físico y tecnológico en una forma totalmente distinta a las generaciones anteriores; Nagy y Kölcsey (2017) consideran que podría ser una extensión de la generación "Z", sobre todo en lo que respecta a los estudios de *marketing*. Por el contrario, Velázquez (2016) describe que el enfoque que realiza el *marketing* sobre esta generación es importante, debido a que actúa como puente para llegar a sus padres, poseyendo una mayor cantidad de bienes materiales y entendiendo de mejor manera la tecnología.

El impacto de la publicidad sobre las generaciones jóvenes es uno de los intereses generales de la investigación. La publicidad puede ofrecer al consumidor ventajas y desventajas, pero en el caso de los infantes, es empleada como medio para obtener más consumidores a través de las personas más cercanas a su círculo.

Por *Marketing Digital*, se hace referencia a los anuncios que encontramos en las redes sociales y páginas web, ya sean videos promocionales, imágenes y *banners*³. Se encarga de crear elementos visuales que ofrecen un producto a un público específico, el cual es analizado con anticipación evaluando el impacto que tendrá con respecto a su futuro consumo. Esta publicidad se encuentra en muchos lugares y a la generación Alfa le es más fácil visualizarla, por ejemplo, al terminar de interactuar con un videojuego en una *Tablet* o *Smartphone* se muestra publicidad en forma de *banners pop up*, o incluso en las redes sociales.

3 "Un banner es un anuncio que ocupa un espacio en una página web como pequeños anuncios de prensa que funcionan como unidades de marketing interactivo y tienen la función de ser una estrategia de atracción de público en publicidad on-line" (Sheehan, 2012).

Respecto al *marketing* digital y la publicidad, autores como Himpe (2007) analizan la función de la imagen y el uso de nuevos medios de comunicación para lograr su éxito. Investigadores como Czarny, Reiman, Urbas y Balardini (2015) estudian el impacto del uso de tecnologías sobre los infantes, así como su percepción sobre las mismas. Sobre el desarrollo de la publicidad en la sociedad, Moliné (1973) brinda una visión amplia acerca de la radio, la televisión, el periódico, entre otros medios de comunicación. Sheehan (2012) describe conceptos específicos y elementos en torno al *marketing on-line*, dichos términos e ideas son relevantes para este estudio. Por su parte, Toscani (1996) analiza la publicidad desde los métodos para llegar al espectador de forma positiva, buscando las mejores estrategias para transmitir sentido a la realidad y crear identificación individual por medio de los anuncios.

La producción visual desde el arte participativo permite comprender parte del proceso de pensamiento de otros individuos, así como visualizar los vínculos que mantienen con el entorno que los rodea. Por este motivo se considera de gran importancia hablar de la producción visual y el entorno en relación a las nuevas generaciones. Es por esto que parte de los resultados de esta investigación se plasmaron en el espacio físico. Lo interesante es poder trabajar con niños y niñas para poder valorar el peso que tendrá esta generación en el futuro, al ser considerados como próximos creadores de contenidos, empresarios y consumidores.

Respecto al arte participativo en el espacio público, Bang (2013) lo describe como una vía de expresión a través de la colectividad, donde los individuos funcionan como actores y partícipes de la obra artística. Contemplando el análisis que realiza Crespo-Martín (2016) acerca del arte participativo o el arte relacional⁴, afirma que la retroalimentación y la participación son conceptos que apoyan al objeto artístico final, el cual puede ser

⁴ Se usarán los términos de Arte Relacional y Arte Participativo con el mismo enfoque y significado como acción artística que relaciona varios individuos con un fin en común.

representado por artistas o espectadores que colaboren de manera activa. Fischer (1973) colabora con investigaciones que se enfocan en el arte dentro de la vida cotidiana, así como la necesidad del ser humano por expresar sus ideas y por mezclar aspectos emocionales emitidos por medio de la acción artística. Moleón y González (2017) describen situaciones en las cuales la acción participativa sirve como herramienta para analizar el pensamiento de los infantes y brindarles una oportunidad de expresión por medio de la técnica del dibujo. Nava (2016) observa al arte participativo como motor para transmutar al transeúnte (que actúa como espectador) a sujeto activo dentro de la actividad artística con capacidad de determinar su propia realidad social y promover formas de interacción física. Villalobos (2018), en cambio, opina que en el arte participativo son utilizados el espacio y el entorno para promover la colaboración del público en las actividades artísticas realizadas para producir un trabajo final. Autores como González, López de la Cruz y García-Posada (2014) han analizado la creación de la apropiación del espacio, así como la construcción a partir del entorno. De igual modo, Gavin (2008) considera que la intervención en el espacio público funge como elemento de reapropiación del entorno y resignifica los elementos naturales y espaciales.

El enfoque de la investigación se encuentra, además, de manera particular en la utopía social formada en la percepción del individuo, la cual es trabajada por Gaja i Díaz (2016); por Moro (2010); y por Berenzon y Calderón (2007). El concepto de futuro imaginario⁵ se obtendrá de las bases estudiadas por Romero (2004), el cual influyó de manera significativa en el análisis de la investigación, entendiendo al imaginario como un conjunto de supuestos creados a partir de la imaginación que se construye por medio de acciones, representaciones y prácticas de los sujetos; mientras que en el estudio

5 Berenzon y Calderón (2010) conciben al futuro imaginario como una homogeneización de creencias, valores, ideales y convicciones inscrito en el espacio, en el lugar y en el medio ambiente. Por otro lado, Gaja i Díaz (2016) explica el contexto de la utopía y la distopía, también llamada antiutopía que es el término contrario de la utopía.

de Villar y Amaya (2010) comprenden el imaginario como aquello que se integra y se desarrolla en la mente del individuo, el cual se ve reflejado en la conducta y el comportamiento dentro de la cultura.

Esta tesis comprende dos partes, en el capítulo I se muestran los conceptos que soportan la investigación, además de inducir a la comprensión del incremento publicitario, del uso de los dispositivos digitales en los menores y el análisis del impacto de la tecnología en las nuevas generaciones. La utopía y el imaginario sirven como herramientas que mantienen la estructura de la sociedad en el contexto en el que esta investigación se desarrolla, debido a que aportan a los individuos una oportunidad de comunicarse con el resto de la sociedad, lo que se propone a partir del arte participativo y la intervención urbana.

Lo que se formula en el capítulo II es buscar en las actividades artísticas un medio de expresión para los niños y las niñas que, al mismo tiempo, permita entender el modo en que esta generación representa y se relaciona con su entorno. Se busca acercar a un grupo de infantes al arte incluyéndolos en los procesos de intervención del espacio con la intención de darles voz y conocerlos, además, se empleará el arte participativo como método para entender la relación entre la generación Alfa y el *Marketing Digital*. Esta fórmula es relevante dado que es la manera en la que ellos recrean de forma física su relación con el medio digital permitiéndoles identificar y observar su entorno. La institución en la que se trabajó por medio de actividades artísticas en colaboración con los infantes fue el Centro Educativo Morelia (CEM), ubicada en la capital michoacana, debido a que incluye actividades artísticas en su método de estudio.

El interés principal de esta investigación no pretende defender o proteger a los niños y niñas ante la tecnología o el *marketing digital*, sino analizar la relación de esta generación frente a elementos visuales físicos en los que puedan colaborar, aportar y ser parte de la creación de intervenciones

artísticas en su entorno, alertando sobre cuestiones negativas del uso del *marketing*.

Durante el segundo capítulo se analizaron los datos obtenidos en torno a la relación que existe entre el *marketing* digital y la generación Alfa en el grupo focal con el que se trabajó, gracias al análisis de los datos plasmados por medio de gráficas los cuales fueron obtenidos de las entrevistas realizadas a los infantes. Además, se aplicó el método propuesto a dos casos individuales para analizar la funcionalidad del mismo en el aprendizaje sensorial y creativo de integrantes de la generación *App*, de lo cual se obtuvo un análisis conjunto de la información teórica y la actividad práctica, conservando con ello un registro fotográfico y una intervención artística realizada por medio del arte participativo.

JUSTIFICACIÓN

...todo arte está condicionado por el tiempo y representa la humanidad en la medida en que corresponde a las ideas y aspiraciones, a las necesidades y esperanzas de una situación histórica particular.

ERNST FISCHER

La existencia de la generación Alfa ha sido una polémica durante los últimos años, ya que hasta ahora no existen suficientes estudios y análisis de este grupo. Sin embargo, sí es posible hablar de algunas necesidades

y carencias de esta generación, por ejemplo, en el informe *Impacto de la Tecnología en niñas y niños de América Latina* de la asociación chicos.net se afirma:

“Estamos transitando el camino hacia una nueva era de la civilización humana, en donde los dispositivos tecnológicos estarán cada vez más integrados a nuestro esquema corporal y mundo simbólico. Las niñas y niños necesitan adultos presentes, que los habiliten y los acompañen en experiencias creativas, sanas, desafiantes y sin riesgos. Necesitan padres que sigan siendo padres, aún si no tienen tanta habilidad como ellos para usar el celular, la tableta o la computadora. Necesitan docentes que acepten el nuevo paradigma que ya no los tiene como dueños del saber, sino como promotores de nuevos desafíos” (Czarny, Reiman, Urbas y Balardini, 2015).

Hablar del arte no solo implica a la sociedad, sino al individuo y todo lo que lo rodea. El arte es un lenguaje que comunica a los seres humanos. En el siglo XIX⁶ la publicidad utilizaba a la imagen para promover productos y poder llegar a los consumidores de esa época. Además, es importante pensarla en relación al espacio que ocupa: los muros, las calles, los barrios y los postes entre otros lugares.

Actualmente, las personas se encuentran envueltas de una innumerable cantidad de mensajes visuales plasmados en carteles publicitarios — impresos y digitales — que bombardean de manera eficiente dado que ofrecen productos necesarios y, al mismo tiempo, de manera ineficaz como es el caso de la publicidad basura.

Pero la publicidad no se limita al contexto de los adultos, está pensada para influir en grupos determinados, y esto incluye a los infantes.

Así que aquí surge la pregunta, ¿cómo percibe la publicidad la generación de menores que actualmente tienen entre cinco y diez años de edad?, ¿de

⁶ “La razón se encuentra en los enormes cambios que han tenido lugar en el uso de los medios de comunicación por parte de los consumidores desde mediados de la década de 1990” (Himpe, 2007).

qué manera se relaciona una comunidad urbana contemporánea con el espacio que habita?, ¿hasta qué punto la publicidad es capaz de transformar el espacio?, ¿de qué manera la intervención se puede concebir como un medio para la expresión de una generación sin voz⁷? ¿qué contribuciones pueden hacer el diseño y arte participativo en el proceso? Difícilmente sería posible dar respuesta a todas estas preguntas, sin embargo, lo que aquí se presenta surge del interés por indagar sobre los futuros imaginarios y las percepciones de las nuevas generaciones. Para ello se toma en cuenta la generación Alfa, que es la primera que nace y crece en un contexto 100% digital (McCrindle, 2019).

Se considera que existe una abundante relevancia al hablar sobre las percepciones de esta generación en relación con la sociedad actual, la publicidad contemporánea y el *marketing*. Al mismo tiempo, el espacio físico de su contexto es un motivo para incitar a la reflexión colectiva de la comunidad escolar a la que pertenecen, un sitio para la representación.

En esta investigación se conocerán de manera cercana las características primordiales de lo que se considera como "Generación Alfa". A pesar de la escasa información que existe en la actualidad sobre las percepciones de los infantes es importante ahondar sobre este tema ya que es la realidad temporal-espacial.

El interés de la autora acerca del presente estudio surgió al observar y ser partícipe de la creación de elementos interactivos digitales para escuelas primarias por parte de la empresa *Knotion*⁸, en donde trabajó de manera cercana contenidos utilizados en instituciones como *Varmond School*, en donde el método de enseñanza difiere al tradicional de la mayoría de las escuelas de Morelia. En esta institución los alumnos aprenden por medio

7 Tomando la idea, por parte de la autora de este estudio, de "generación sin voz" como un sector determinado por sus características similares que carecen de un espacio de expresión para manifestar sus ideas y pensamientos.

8 Empresa ubicada en la ciudad de Morelia que se dedica al y diseño y producción de material educativo-interactivo.

de interactivos digitales. Este es un método innovador que acerca a los infantes a los medios digitales.

La autora propone que la reactivación y resignificación de los espacios de convivencia en la ciudad de Morelia resultan ser un impulso para la coexistencia de los individuos, movilizándolo de una manera distinta a las masas y reavivando el espacio que pertenece a los transeúntes.

En esta investigación se trabajó con niños y niñas de la generación App debido a la cercanía que tienen con los dispositivos digitales móviles y a su constante utilización. En segundo lugar, la importancia radica en que los infantes son un segmento poblacional que es creativo y podría desenvolverse fácilmente en el trabajo artístico. Y en tercer lugar, surge del interés por conocer la manera en la que ellos conciben su entorno.

La mejor forma de darle voz a esta generación es a través de un proceso en el cual puedan elaborar creaciones propias mediante el arte participativo, de acuerdo a su conocimiento empírico y sensorial. Las intervenciones en el espacio físico pueden resignificar zonas, ambientes e incluso situaciones. Además, los creadores (los infantes) pueden desarrollar un vínculo simbólico con su obra por el proceso que conlleva y el resultado final. Con este tipo de actividades no solo se busca fomentar la expresión de esta generación, sino que tanto los padres como los maestros implicados, y todo aquel que vea el resultado práctico de este estudio, podrá entender la visión de los pequeños y reflexionar acerca de la realidad de los mayores de edad en relación con las nuevas generaciones.

De alguna manera este estudio contribuirá a futuras indagaciones sobre la relación de esta generación respecto a la producción visual y el entorno, analizando conceptos relevantes para la investigación y elaborando propuestas de intervenciones urbanas en el espacio público por medio de herramientas aprendidas.

OBJETIVO GENERAL

Analizar, a través del arte participativo y la intervención del espacio público, la relación que tiene la generación Alfa con el *marketing* digital.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir el Futuro Imaginario en el contexto de la utopía y distopía.
2. Entender el papel del arte participativo en la expresión colectiva infantil.
3. Impulsar la reflexión sobre el uso de la tecnología en los adultos de la comunidad escolar a la que pertenecen los infantes.
4. Conocer el papel de los medios digitales en la vida cotidiana de un grupo focal de infantes de la generación Alfa en la ciudad de Morelia.
5. Conocer el contexto de los menores mediante el lenguaje artístico y el dibujo.
6. Buscar en el arte una alternativa para la expresión de los niños de la generación Alfa en un contexto saturado de imágenes digitales producidas con fines de consumo.
7. Realizar un registro audiovisual que sirva de archivo para la memoria colectiva del caso de estudio.

HIPÓTESIS

De lo anterior surge la siguiente hipótesis:

El arte participativo y la intervención artística en el espacio público permiten comprender la relación entre la generación Alfa y el *Marketing Digital*, actuando como eje de reflexión para la comunidad escolar en la que se suscribe este caso de estudio.

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación teórico-práctica de corte cualitativo. Los capítulos que conforman esta tesis fueron resueltos a partir de una serie de preguntas generales y personales acerca de temas y términos específicos. Los conceptos investigados son: generación Alfa, *Marketing Digital*, Publicidad, Intervenciones Urbanas, Imaginario y Utopía.

En primer lugar, se desarrolló la investigación teórica-bibliográfica recopilando información en torno a la generación Alfa y su relación con el *marketing digital*, de manera que los conceptos primordiales partieron de esta indagación.

En segundo término, se elaboró una intervención artística con un grupo de niños y niñas que se ubican en la denominada Gen Alfa, de un centro educativo de la ciudad de Morelia. Se utilizó el arte participativo como método central de estudio en esta parte de la investigación. La entrevista fue la herramienta que se utilizó como complemento a la intervención artística y que sirvió para comprender los conceptos utilizados por los infantes. Esto se realizó a través de tres sesiones, de tres horas cada una, en las cuales se alternaron las entrevistas con el desarrollo de actividades artísticas

enfocadas a la intervención del espacio público dentro de la escuela. Se hizo uso de materiales artísticos para la realización de las imágenes, y además, se empleó grabación de audio y cámara fotográfica para el registro de las entrevistas. A partir de este proceso fue posible indagar acerca del modo de vida de los infantes y su relación con el *marketing* digital.

En este segundo capítulo, además, se realizó una evaluación de los resultados obtenidos mediante la interpretación de los dibujos, que consistió en lo siguiente: observar los elementos que expresaron en papel analizando la frecuencia y repetición de motivos, la escala y su ubicación en el espacio bidimensional. La evaluación se realizó, de igual manera, durante el proceso creativo, en el cual se observaron las decisiones que tomaron los infantes para representar, o no, determinados temas. Se compararon los dibujos con las entrevistas para encontrar similitudes y diferencias entre lo que los niños y niñas escriben y lo que plasman mediante imágenes. Esta evaluación se complementó con las entrevistas realizadas a los maestros de la escuela.



CAPÍTULO I

La generación Alfa y los Futuros Imaginarios.

El interés en este estudio se centra en entender la relación que esta generación tiene con el *marketing* digital, el uso de la tecnología y el papel del arte participativo como irrupción en la vida cotidiana de los infantes. Por lo tanto, en este apartado se comenzará definiendo algunos conceptos, como son los futuros imaginarios, la utopía, el *marketing* digital y la generación Alfa.

Este capítulo introduce a la investigación e indagación de diversos temas relacionados entre sí que serán analizados cualitativamente. Se profundizará acerca del término de *generación Alfa* como principal hilo conductor, de manera que se desarrollará una recopilación de información en torno a este sector poblacional. La idea principal de este primer acercamiento es concebir un panorama general de la Gen Alfa como objeto de estudio central y, a partir de la relación que establecen los integrantes de este grupo con la tecnología y la publicidad, desarrollar una concepción de los *Futuros Imaginarios* como aquellas percepciones de las nuevas generaciones.

Además, este primer apartado será un acercamiento a los conceptos teóricos generales que permitirán el desarrollo del capítulo II, el cual tendrá una aproximación práctica. Se abordarán algunos ejes teóricos como son: el futuro imaginario, las intervenciones urbanas y la dualidad entre el espacio físico y el digital en el contexto de esta generación.

Por tanto, se consultaron autores como McCrindle, Pier, Jódar, Nagy, Kölcsey, Turk y Vergara, investigadores y sociólogos que reflexionan sobre la generación Alfa, misma que se identifica por haber nacido en un entorno completamente digital. La definen también como generación *Touch*, y es

un grupo de personas que está en contacto constante con los medios de comunicación, la publicidad, la tecnología y los monopolios.

Una de las características más notorias del ser humano ha sido tener la capacidad de descubrir, crear y construir a partir de los materiales que lo rodean. Sin embargo, el número de objetos, productos y servicios en el mercado es cada vez mayor, y esto repercute en una constante competencia de las empresas por persuadir a los consumidores.

Este movimiento mercantil de producción causa la proliferación de información publicitaria en el entorno físico y digital. La sociedad es reflejo de lo que se ve en la cotidianidad; somos consumidores y moriremos de la misma manera. Una vía alterna a la publicidad podría ser apropiarse de la realidad por medio de la interacción con el entorno, haciendo uso de la kinestesia (los sentidos) y de los elementos del espacio, y esto podría lograrse a través del arte participativo y la intervención.

Consecuentemente, dentro de este apartado se verá plasmada la importancia de las intervenciones artísticas y su estructura. Se propone una dualidad entre el espacio físico relacionado con el arte y el espacio digital relacionado con la generación *Touch*.

1.1. El nacimiento de la generación Alfa.

Todos los seres humanos pertenecen a distintas comunidades. Una comunidad es un grupo de personas, una agrupación que consta de límites espaciales y temporales que permiten la cohesión entre los individuos de acuerdo a ciertas obligaciones de reciprocidad y solidaridad interna (Martín, 2002). Una comunidad, de acuerdo con Barth (1976) en gran medida se autoperpetúa biológicamente, comparte valores culturales que integra un campo de comunicación e interacción y cuenta con miembros que se identifican a sí mismos y son identificados por otros.

Por otro lado, una generación puede ser concebida como el inicio de un proceso cambiante de datos, una transformación de configuraciones que pueden ser medibles y condensadas dentro del ciclo humano de nacimiento-muerte. En cierto sentido, son instrumentos de medición del progreso de las sociedades, están conformadas por un «cuerpo social-íntegro», un ciclo biológico. Es un grupo de seres humanos que comparten elementos de tipo social e histórico. Cada generación tiene una concepción propia del mundo que moldea su pensamiento y comportamiento dentro de la sociedad, un conjunto de personas que habitan en un tiempo común compartiendo conductas y costumbres que los identifica. Se distinguen por formar una relación de contemporaneidad de individuos, por conformar un *destino colectivo* (Díaz, López y Roncallo, 2017).

Cada generación posee distintas vivencias y pensamientos similares entre individuos que comparten un periodo temporal, “[...] la conexión generacional no es, ante todo, otra cosa que una modalidad específica de posición de igualdad dentro del ámbito histórico-social, debida a la proximidad de los años de nacimiento” (Mannheim, 1993). Realmente no es correcto decir que toda una generación posee las mismas características, pero en el caso de esta generación es mucho más notorio. Actualmente los individuos con mayor edad de este sector tienen entre ocho y nueve años, y se podría decir que se distinguen por su capacidad de adaptación a los medios digitales y tecnológicos. Sin embargo, el estatus social no permite que todos los individuos tengan iguales posibilidades económicas o sociales para desarrollarse en ámbitos similares durante su crecimiento.

Es sabido que la sociedad suele clasificar a los seres humanos, ya sea por su nivel socio-económico, su raza, sus características generales, su nivel educativo, sus características físicas, nacionalidad y edad, entre otros factores; así mismo, la historia también se ha encargado de categorizarlos de acuerdo a su espacio temporal. A finales del siglo XX, el *marketing* se ha dedicado a ser cada vez más minucioso clasificando generaciones

con la intención de poder determinar sus gustos, preferencias y hábitos compartidos.

"Zemke, Raines y Filipczak (2013) definen a las generaciones según su año de nacimiento de la siguiente forma: Generación Y o *Millennials*: nacidos entre 1980 y 2004, Generación X: nacidos entre 1960 y 1980, Baby Boomers: nacidos entre 1943 y 1960, tradicionalistas o Generación silenciosa: nacidos antes de 1943, inclusive. Según New Strategist Publication (2010) y The Center for Generational Kinetics (2016) los nacidos a mediados de los 90, desde 1996, hacen parte de la generación Z [*Centennials*]" (Díaz, López y Roncallo, 2017).

Estas categorías generacionales han servido a las corporaciones para saber a qué público llegar cuando se planea la producción de un determinado producto y su posterior inserción en el mercado; las empresas han decidido estudiar los sectores poblacionales para influir sobre ellos, enfocándose en sus deseos e intereses. A partir de los deseos de cada generación, se crean nuevas «necesidades», la clave está en hacer creer al consumidor que necesita un nuevo producto para subsistir. "Así deben ser las campañas de elite: conferir un tratamiento especial a un número limitado de personas con clara intención de extender la noticia a un grupo mayor" (Himpe, 2007).

De esta manera, cada período de tiempo permite a investigadores, futurólogos, mercadólogos y sociólogos conceptualizar a un conjunto de personas que comparten características similares y que con el paso del tiempo se distinguen de las demás generaciones. McCrindle (2019) considera que es posible hablar del surgimiento de una nueva generación, nacida a tan solo nueve años del estudio actual, denominada "Generación Alfa". Este autor consideró no continuar con la nomenclatura estipulada (X, Y, Z) ni realizar un retorno a partir del alfabeto latino debido a las características que definen a este grupo. Se refiere a personas nacidas entre el año 2010 y 2025 y cree que tendrá una continuidad hasta el siglo

XXII, por lo que, en su opinión, esta generación merece ser llamada con la letra de una nueva nomenclatura, el alfabeto griego.

Esta generación se caracteriza por la palabra más usada en el tiempo de su creación, "App", su nacimiento coincidió con el lanzamiento del iPad (McCrindle, 2019) por lo que la Gen Alfa es un sector poblacional íntimamente relacionado con las aplicaciones web, la tecnología y la inteligencia artificial, conocidos también como los «nativos digitales»⁹. Nacieron en un momento donde la revolución digital estaba en su mayor auge; nuevas tecnologías, dispositivos y aplicaciones surgieron en este período. Ellos tienen la capacidad de relacionarse con la tecnología de una manera sencilla desde la infancia que a las demás generaciones no les fue posible.

Sin embargo, algo que es acertado es que la generación Alfa será la primera en conocer de forma más completa la organización y desarrollo del siglo XXII, será una generación con mayor competencia laboral, que estará mucho más relacionada con los avances del mundo digital. Es la única generación, hasta ahora, que nace teniendo la posibilidad de acceder a un *Smartphone, Tablet, Laptop*, aplicaciones web, etc., son los elementos que más los caracterizan. En un futuro próximo serán "los Alfa" de las demás generaciones, los líderes tanto del mundo digital como el social y tendrán un mayor dominio debido a su capacidad *Multitask*, (haciendo referencia a la posibilidad de ejecutar distintas tareas de manera simultánea).

"También existe consenso respecto de algunas características de las nuevas generaciones. Algunas de las más mencionadas son su capacidad de procesar la información de manera muy rápida, su expectativa de disponibilidad inmediata de información (aunque muchas veces les

⁹ "Ya en el siglo XXI, nos encontramos con dos nuevos conceptos. Por un lado, el "analfabetismo digital", una categoría con connotaciones negativas para el desarrollo de muchas actividades laborales e incluso para las relaciones sociales. En contraposición aparecen los llamados "nativos digitales", la generación nacida en los años 90 y posteriores, que han crecido con la tecnología en casa y en el colegio y que, por lo tanto, dominan el lenguaje digital" (Luengo de la Torre, 2012).

cuesta hacer un análisis crítico de la misma), una inteligencia visual muy desarrollada y alta capacidad de multitasking” (Czarny, Reiman, Urbas y Balardini, 2015).

En las generaciones anteriores los padres educaban a sus hijos y les enseñaban el camino que debían tomar al ser grandes, sobre todo se hace referencia a esta situación después de las guerras mundiales. En el siglo pasado (siglo XX), los padres eran el ejemplo más claro a seguir para sus hijos y el futuro era en gran parte convertirse en lo que eran ellos. Sin embargo, las nuevas generaciones están enseñando a los padres acerca de un tema particular, la tecnología, que es un medio que controlan de manera innata y que es empleado hoy en día en distintos ámbitos.

Por otro lado, el hecho de estar inmersos en los medios digitales provoca que estén expuestos constantemente a la publicidad. Al respecto, Marçal (1973) dice que “los niños se inmunizan contra los anuncios de televisión a los pocos años. Los niños están atentos a un programa y luego su atención se desconecta cuando llegan los anuncios. Es un mecanismo de defensa”. El problema de hoy en día es que la publicidad digital no permite que los niños se inmunicen ante ellos, cada vez son más creativos y cautivadores gracias al *marketing*. Los niños ahora quieren todo en sus manos. Cualquier anuncio digital que logre ir más allá de la simple imagen¹⁰ -como transmitir un mensaje específico para los menores- logrará impactar en el inconsciente y así logran enganchar al siguiente consumidor.

1.2. El marketing publicitario.

El *marketing* es el método por el cual los mercadólogos dan difusión a los productos de las empresas y grandes corporaciones buscando la manera de llegar y persuadir al público para adquirir cierto producto o servicio.

10 “[...] podemos afirmar que las marcas tienden más a ver con imágenes que con cosas [...]” (Nel-lo, 2015).

Además, pretende crear un pensamiento específico y una forma de vida en cada sector poblacional, es por ello que los mercadólogos se encargan de categorizar a la población según sus características más específicas y generales guiándose por periodos temporales de entre diez y veinte años.

A pesar de que el objetivo de la publicidad siempre ha sido el mismo (persuadir e informar a un público), los medios se han transformado a lo largo de la historia: carteles impresos, anuncios en las calles, el periódico, en el metro, la radio y la televisión, entre otros. Estos soportes permitieron la difusión de servicios y productos en distintas regiones del mundo en su época. En el siglo XVI el periódico¹¹ y los carteles eran los principales soportes a través de los cuales se distribuía la información en los centros urbanos, por medio de ellos también se hacía publicidad de productos o servicios. Las marcas que se dedicaban a la producción de materiales, elaboración de productos y a ofrecer servicios invertían una gran cantidad de dinero en publicidad impresa que también se podía encontrar en los metros de las ciudades más grandes. Mientras que en las ciudades más pequeñas el periódico, y después las revistas, constituyeron la principal vía de enlace entre la empresa y el consumidor. En cambio, el arte de la ilustración se empleó como el principal recurso visual en los carteles para llegar al espectador que se convertiría en el próximo consumidor. En este caso, si el producto era lo que el consumidor buscaba, continuaría comprando ciertas marcas para convertirse en lo que se conoce actualmente como *consumidor leal*. Artistas como Toulouse Lautrec, Louise Malteste, Eugène Ogé y Alphonse Mucha¹², eran ilustradores que trabajaban para los mercadólogos de su época. En este sentido se puede decir que el arte cambió de formato y contribuyó con la publicidad de las calles de las ciudades así, en lugar de ser expuestas como obras de arte, se encargaban

11 Véase “Historia del periódico” (CurioSfera, 2018).

12 Véase “El cartel publicitario y el cartel Art Nouveau” (Díaz, 2017) para tener ejemplos de carteles elaborados por los artistas mencionados. Sobre publicidad impresa en México, véase “Increíbles carteles mexicanos antiguos” (Más DE MX, 2017) en los que participa José Guadalupe Posada, entre otros artistas.

incluso de realizar carteles para promocionar eventos teatrales. Mientras más atractiva fuera la imagen, más posibilidades existían de que los espectadores fueran consumidores. Al igual que ellos, otros ilustradores fabricaban carteles para promocionar productos cotidianos, pero algunos perdieron su trabajo debido a las nuevas invenciones de la publicidad y los medios de comunicación.

La publicidad de «boca a boca» se convirtió en un medio de promoción en el que los usuarios que eran fieles a las empresas (gracias a la calidad y precio del producto) se convirtieron en consumidores constantes, esto provocó que la información del servicio o producto fuera recomendada de unos clientes a otros. Pronto estos medios tuvieron que transformarse debido a la creación de las nuevas empresas y nuevas necesidades de la población.

Entonces, la televisión y la radio fueron una opción para cautivar la atención de los espectadores, mientras se entretenían, la publicidad mostraba productos de las empresas. Según Himpe (2007) la llegada de la televisión a la vida de las personas fragmenta la visión de los individuos y modifica su concepto de la realidad. Desde principios del siglo XXI, y cada vez con mayor fuerza, las nuevas tecnologías como el internet, el *Smartphone*, las *Tablets* y demás dispositivos digitales, cambiaron la relación de las personas con su entorno.

“En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet de seis años o más, que representan el 65.8% de la población en ese rango de edad. El 51.5% de los internautas son mujeres y 48.5% son hombres. Se observa un crecimiento de 4.2 puntos porcentuales respecto a lo reportado en 2017, cuando se registraron 71.3 millones de usuarios. [...] Las tres principales actividades de los usuarios de Internet en 2018 fueron: entretenimiento (90.5%), comunicación (90.3%) y obtención de información (86.9 por ciento). El análisis geográfico señala que el uso del internet es un fenómeno urbano, puesto que el 73.1% del total de la población urbana son usuarios de este

servicio. Lo que contrasta con el 40.6% de la población conectada en zonas rurales” (INEGI, 2019).

Se debe tomar en cuenta que no solo los medios de comunicación se modifican y transforman, los productos también cambian y se requieren cada vez más materiales y servicios que beneficien a la población del siglo XXI. Los grandes avances tecnológicos, como la televisión a color, la fotografía y los programas computacionales son capaces de reproducir imágenes que cada vez son más nítidas. El ritmo de crecimiento de la población ha multiplicado la oferta y la demanda. Las generaciones de las últimas décadas exigen una producción inclinada y adaptada a su estilo de vida, a sus arquetipos de comportamiento y sus modelos socioeconómicos.

Ahora bien, si la publicidad se transforma con el paso de las generaciones y, a la par, los medios de comunicación también lo hacen, la sociedad se ve forzada a incrementar su consumo¹³. Los medios publicitarios emprenden nuevos caminos, aventurándose a la creación de servicios y productos que la población realmente no necesita.

Las empresas están en constante competencia por adquirir cada vez más consumidores, por lo que hacen grandes inversiones de acuerdo al sector al que quieren llegar.

“Cada tipo de consumidor es un enigma para la publicidad, la cual tratará de desvelar su personalidad y los motivos de su comportamiento” (Marçal, 1973). La publicidad está considerando nuevos métodos de difusión y alcance, los datos personales dejan de ser personales y pasan al plano público, manejados por las marcas y los monopolios. A pesar de que el

13 “Cada vez hay un mayor número de usuarios de internet en el mundo, tanto así que ya superan la mitad de la población global. Eso se resalta en la nueva edición del informe que presentan We Are Social y Hootsuite en este 2019, y que año a año muestra las estadísticas, análisis y principales tendencias acerca del número de usuarios de internet, el uso de la telefonía móvil, las redes sociales, así como del eCommerce a nivel global. Mientras que en su informe de 2018 el estudio señalaba un número de usuarios de Internet de 4.021 millones, es decir, el 53% de la población mundial, el informe 2019 asegura que hasta el momento el mundo cuenta con 4.388 millones de internautas, una penetración del 57%” (Galeano, 2019).

consumidor tiene la decisión de comprar de manera consciente, la mayoría de las veces los expertos en publicidad saben cómo cautivar y persuadir a las personas según sus gustos, mientras que el desarrollo tecnológico constante permite que la difusión cambie de soportes.

Así, el término de “boca a boca” ha mutado a «boca a oreja»¹⁴ donde la información percibida y recomendada por el consumidor (que ha tenido la experiencia cercana con el producto) está inmersa en un diálogo enfocado a un producto o servicio. La conversación de cliente a cliente les permite ganar más consumidores u optar por no adquirir el producto de esa marca. Las redes sociales y las páginas *web* son espacios en los que se conciben estos debates sociales y en los que existe una cercana e inmediata comunicación con los usuarios.

“En el contexto de esta nueva Era Digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos. Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales. Estos new media, denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital [...] La esencia de estos new media no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los media plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos” (Jódar, 2010).

14 “A la vez que los especialistas en marketing pueden tener un diálogo continuo con los consumidores, éstos se comunican con otras personas de gustos afines en las redes sociales y, cuando las conversaciones entre estos consumidores son sobre un producto en concreto, se produce el boca a oreja, que puede ser tanto positivo como negativo. Vigilar e influir el boca oreja son aspectos clave del marketing on-line” (Sheehan, 2012).

La revolución digital ha permitido que la tecnología se transforme de manera eficaz y de forma rápida, la comunicación depende de ello y la relación entre las personas varía según el contexto espacial y temporal. Por esto, a la par de la evolución y desarrollo de los medios y del internet las empresas han tenido que adaptarse a nuevos métodos de trabajo. Cuando el internet se utilizó de manera doméstica, los dispositivos cambiaron y la comercialización optó por usarla como una herramienta. Entonces, los grandes empresarios decidieron que la mejor manera de comunicarse y expandirse era a través de los medios digitales, ya que no solo era posible llegar a un consumidor local, sino que existía la posibilidad de expandirse a lugares lejanos. La publicidad logró su auge en el momento en el que la tecnología expandió sus límites al hogar de los usuarios y los espectadores del internet tuvieron acceso a él en lugares cotidianos.

Un mundo donde los productos y los servicios se mezclan entre las imágenes de la vida cotidiana, convirtiéndose en un suceso de millones de réplicas y visualizaciones al instante. El *Smartphone* y los dispositivos móviles permitieron el acceso inmediato al mundo del internet y dieron paso a las aplicaciones y a nuevos dispositivos pensados para todo tipo de público. El primer *Smartphone* permitió la división de dos mundos (el virtual y el físico) que en ese momento eran inimaginables.

Gracias a estos cambios se tiene la capacidad de comunicarse de manera inmediata, con métodos adquiridos de forma distinta a las que se estaba acostumbrado en algún momento. La comunicación es la parte fundamental para llevar a cabo los procesos de mercadotecnia y, sobre todo, el internet posibilita la comunicación participativa y multidireccional a lugares remotos. Las funciones del internet se han multiplicado para que cada día más usuarios se unan al mundo virtual en el que la mayoría están inmersos actualmente.

El uso de *Banners*¹⁵ en las páginas web permite que muchas marcas den a conocer información general sobre su empresa, así como los productos más innovadores y recientes, incluyendo promociones y descuentos para atraer al público. La publicidad tuvo una mayor ventaja todavía cuando existió la posibilidad de integrar videos, dado que este medio es más eficiente que la imagen fija.

El *marketing viral*¹⁶ es una de las mejores opciones para mantener a los consumidores unidos a la marca, logra entablar con el usuario una relación más significativa, despertando fuertes emociones en los consumidores, además, es uno de los mejores métodos para que el adquisidor recomiende las marcas de su elección a otros usuarios interesados. Se habla de comunidades virtuales, ¿existen comunidades virtuales de consumidores? En este caso, el usuario se siente cerca de otros consumidores potenciales, como pueden ser conocidos, amigos o familiares.

¿Qué tipo de publicidad cumple el fin esperado por el publicista? Es difícil medir el número de personas en las que influye la publicidad en la compra de un producto, sobre todo porque tiene la posibilidad de llegar a un público diverso. Posiblemente el alcance de la mayoría de las marcas no suele ser el deseado, debido a que los transeúntes no suelen prestar total atención a los detalles de su alrededor, como son los anuncios publicitarios. A pesar de que constantemente se crean nuevas tácticas y estrategias para atrapar a la audiencia y provocar que adquieran un producto o servicio, de manera menos proactiva, la publicidad impresa se mantiene en soportes físicos como son los murales, postes y espectaculares.

Las supuestas necesidades provocan el crecimiento y éxito de marcas.

15 “[...] los banners son lo primero que se suele ver al visitar una página web. Como los anuncios pequeños de prensa, ocupan un espacio establecido en ella. Se definen como unidades de marketing interactivo (IMU) [...] y se miden en píxeles” (Sheehan, 2012).

16 “Hoy en día, los especialistas en marketing ven un potencial tremendo en el marketing viral, que es extremadamente atractivo. Aunque el coste mediático será muy bajo si van a ser los propios usuarios los que se encarguen de enviar a otros dicho contenido” (Sheehan, 2012).

Esto quiere decir que se multiplica hasta el punto de saturar el paisaje con mensajes creados con fines comerciales conocidos como ruido en la publicidad digital y publicidad basura, en el caso de los medios impresos.

Las marcas son un reflejo de las necesidades, gustos, deseos, placeres e ideales de los consumidores, e incluso pueden llegar a pensarse como parte de su identidad. Los usuarios suelen reconocerse por su forma de vestir, de hacer las cosas, sus aptitudes y capacidades. "Las marcas son construcciones con múltiples capas y facetas que cobran vida en la mente de los consumidores" (Himpe, 2007). Las marcas de ropa, de belleza, los cosméticos, la comida, los accesorios, los autos, los relojes, los anteojos, etc., forman parte de la identidad de las personas. La publicidad y los productos coexisten con la sociedad, ya que gracias a ella se categorizan vestimentas y estilos para cada ocasión, creando lo que es conocido como *moda*.

La publicidad forma parte de la cultura. La producción, la legitimización y la comercialización funcionan como iniciativas en el mundo físico y digital. La racionalidad en cuanto a la colectividad, la acción y la producción de la sociedad son parte de un proceso mercantil dirigido por grandes monopolios y pequeñas empresas donde la finalidad es la creación de productos innovadores y funcionales para la sociedad. Sin embargo, los medios de comunicación masiva cambian el proceso de la compra y venta de productos locales para ser usados en la persuasión del público al adquirir productos que realmente no necesitan en ese momento, provocando que la función de informar sea reemplazada por la función de persuadir y convencer.

"De ahí que la tercera revolución industrial que estamos viviendo, no es tanto la de la tecnología, sino la de la conexión de ésta con lo humano. Y es en ese cruce de caminos entre tecnología y persona donde tienen lugar transformaciones que están cambiando la vida cotidiana de la gente

y creando un mundo radicalmente distinto, en una espiral imparable y aceleradísima para el que pocas personas están tan cualificadas como los más jóvenes. Esto los convierte en una raza especial en un mundo donde las personas empiezan a diferenciarse por su grado de sofisticación con respecto a su experiencia en Internet y su familiaridad con la tecnología. Esta familiaridad con el nuevo entorno es fundamental porque las empresas y las personas que trabajan en este campo aprenden antes, cada día y más rápidamente” (Molero, 2014).

Las conexiones entre lo humano y lo industrializado comienzan a conformar un mismo ciclo. La adaptación de los medios interactivos en la vida diaria se encuentra presente e indudablemente —a este paso y con la aparición de nuevas generaciones—, estará más presente. Puede llegar a ser innegable que el *marketing* se encuentra en todos lados.

La publicidad se debe comprender como un poder que le otorgamos a otros individuos que a su vez son consumidores. Suponiendo que hay un dueño de una importante corporación de autos, por medio de sus empleados y las herramientas que tiene a su cargo puede informar y persuadir a los consumidores que llegan a sus sucursales, al dueño lo que le interesa es a qué tipo de cliente llegar, qué características tiene, cómo vive y gracias a esto se enfoca en sus gustos, a diferencia de la publicidad producida con anterioridad¹⁷. Pero pensando en que él como parte del inmenso mundo de la publicidad es a su vez consumidor, como individuo también adquiere otros productos, tiene que mantener sus necesidades y sus deseos. De esta manera si el dueño de la corporación adquiere un reloj, el dueño de la empresa relojera también es consumidor y podría ser posible que sea consumidor de los productos de la empresa de autos. Lo que significa una inmensa cadena de consumo publicitario. Este ciclo refleja la forma en

¹⁷ Para dejar más claro este punto: “En una sociedad productora de mercancías, están disfrazadas como relaciones sociales entre objetos, es decir, entre productos del trabajo. Un artesano produce un objeto particular. Pero para el industrial no importa lo que su fábrica produce o para quién lo produce; para él, todo producto es, simplemente, un medio para obtener beneficios” (Fischer, 1973).

cómo la sociedad subsiste y adquiere lo que necesita y lo que desea.

Las cadenas de consumo existen desde los primeros momentos de trueque en civilizaciones antiguas y ha permanecido hasta la actualidad, la diferencia es que se ha intensificado y complejizado con el paso de los años y los avances tecnológicos, de manera que el individuo como parte de la sociedad día a día mantiene equilibradas sus necesidades y sus deseos. Lo que conduce a que el consumo y la publicidad emerjan de la cultura, las tradiciones y el estilo de vida de las personas.

Y para concluir con este apartado, los avances permiten en la actualidad que exista una enorme cantidad de publicidad en la web, al grado de resultar imposible saber cuántos anuncios se pueden percibir en un día. La publicidad llega a todo tipo de público y todos pueden acceder con facilidad a los anuncios y adquirirlos desde cualquier lugar del mundo, como ocurre con la compra en línea¹⁸.

1.3. La influencia del marketing digital en los infantes.

Las empresas se empeñan en usar o crear medios innovadores para dar a conocer sus productos de manera clara y precisa al público elegido. La tecnología está un paso más adelante que las propias necesidades que en un momento fueron inexistentes, creando objetos funcionales que las satisfagan.

Pero “la forma en que la tecnología está cambiando la mente de los más jóvenes es uno de los temas más discutidos en estos momentos” (Turk, 2017). No solo se habla sobre la manera en que los videojuegos y la tecnología interactúan con los infantes, es también la publicidad digital la que captura la atención de los menores para adquirir un mayor público

¹⁸ Haciendo referencia a la teoría de Himpe: “Basada en la lógica de que el mayor número de personas tiene que ver, escuchar o entrar en contacto con el mismo mensaje, es el tipo de campaña de comunicación de la que es imposible huir” (Himpe, 2007).

objetivo. En este estudio no se pretende discutir acerca de las repercusiones que la tecnología podría tener en el proceso de aprendizaje de los niños y niñas, ya que existe una polémica al respecto, pero sí tomarlas en cuenta; algunas escuelas, como es el caso de *Varmond School*, consideran que las generaciones que aprenden por medio de elementos basados en interactivos digitales adquieren un conocimiento mayor y serán capaces de adaptarse a los nuevos inventos tecnológicos, lo que a largo plazo les permitirá: posicionarse en la cabecera de las empresas cotizadas y obtener la habilidad de crear artefactos, productos o servicios incomparables. La experiencia que adquirió la autora de este texto respecto a la enseñanza por medios digitales fue sumamente positiva, debido a que los alumnos inscritos en esta institución aplicaban sus habilidades y conocimientos a su trabajo de manera efectiva, dado que mostraban gran interés en aprender por medio de los sentidos. A través de *Tablets* e interactivos digitales adquieren la capacidad de comunicarse de manera fluida y acertada con cualquier público, exponiendo sus propias ideas y utilizando un lenguaje complejo.

Por otra parte, autores como Jódar, Turk, Vergara, Luengo de la Torre, Rivortella, Paniagua y Morduchowicz argumentan y describen a las personas que pasan una gran cantidad de tiempo en los dispositivos tecnológicos y las redes sociales como más propensas a sufrir depresión y ser infelices, que quienes interactúan con su espacio físico y las personas que los rodean sin aferrarse a los artefactos digitales.

"Internet: los niños y adolescentes están expuestos a través de la red a recibir una información inexacta o falsa y a acceder a unos contenidos inapropiados o potencialmente perjudiciales; pueden, además, ver comprometida su privacidad y confidencialidad y ser acosados cibernéticamente. [...] Exposición a contenidos inapropiados: la exposición al tabaco, al alcohol y a las conductas sexuales de riesgo ante el televisor propicia una iniciación temprana de comportamientos no deseados en la

adolescencia. Con la llegada de las nuevas tecnologías y las redes sociales, se ha observado la misma asociación, incluidas las autoagresiones y trastornos de la conducta alimentaria” (Paniagua, 2018).

Tal como explica Turk: “Twenge correlaciona los niveles de felicidad con el tiempo que pasan delante de pantallas [...] y asegura que aquellos que pasan más tiempo en Internet, redes sociales y enviando mensajes son más propensos a ser infelices” (Turk, 2017). Otros autores comentan:

“El espacio se mide por la capacidad de conexión a las nuevas tecnologías como Skype, las Redes Sociales, el streaming y los chats. El ordenador se ha convertido en nuestra puerta al mundo, el lugar que nos transporta a casi cualquier sitio que nos pueda interesar. Y cada día más, todas las funciones del ordenador están disponibles en nuestro dispositivo móvil, personalizado y para llevar con nosotros a cualquier lugar” (Luengo de la Torre, 2012).

Como se comentó, en este análisis no se pretende profundizar sobre esta discusión, pues no es el tema central. Lo que sí interesa es analizar la relación que los infantes tienen acerca del *marketing* digital, así como entender su influencia en el deseo de adquirir un determinado producto. Los niños que suelen pasar más tiempo en sus dispositivos inteligentes son más propensos a contemplar publicidad digital y, por lo tanto, si el producto les interesa pueden intentar convencer a sus padres para adquirir un objeto, juguetes, juegos digitales o aplicaciones. Las marcas ahora tienen que pensar en cómo llegar a los públicos jóvenes y analizar de qué manera pueden convencer a la generación Alfa de adquirir sus productos. En la actualidad las empresas se encuentran en una situación de competencia máxima, las que existían desde hace muchos años se adaptaron a las nuevas exigencias, otras desaparecieron y muchas más surgieron del mundo consumista, por lo que aquellos que quieren sobresalir necesitan o una enorme inversión, o deben adaptarse a los nuevos medios de comunicación y aplicaciones

digitales, como podría ser la realidad aumentada o el uso de publicidad en movimiento.

Pero, ¿hasta qué punto es relevante pensar en la relación entre las generaciones más jóvenes y el *marketing* digital, si supuestamente —por su edad— no tienen acceso a muchas aplicaciones o a las redes sociales? Turk (2017), al respecto, considera que “mientras que todavía muchos miembros de la Generación Alfa aún no tienen sus propios perfiles en las redes sociales, están comenzando a crear su propia huella digital a través del perfil de sus padres”. La publicidad es capaz de capturar la atención de los niños y no necesariamente se puede decir que los afecta en su vida cotidiana, en cambio el *marketing* los prepara para ser los consumidores del mañana, compradores que adquieran productos sin parar y sin pensar. El *marketing* digital en los infantes pretende educarlos para provocar y convertirlos en consumidores compulsivos, irracionales e impulsivos¹⁹. Esto produce un alto índice de producción y consumo exacerbado por parte de empresas y usuarios, donde los productos no tendrán solo la finalidad de ser funcionales o estéticos, sino que podrían llegar a ser objetos con una vida corta y terminar siendo desechables. Este no es el único medio a través del cual las empresas buscan captar su atención. Debido a la cantidad de horas que un infante pasa frente a un dispositivo digital y a la efectividad de las interfaces creadas para niños y niñas puede llegar a ser uno de los medios más efectivos del *marketing*, desplazando incluso a la televisión.

“El uso adecuado de las pantallas debe ser promovido desde los primeros años de la vida” (Paniagua, 2018). Los infantes probablemente gastan ahora mucho más que los del pasado, dado a las nuevas tecnologías y el desarrollo del internet: los juegos virtuales exigen al usuario comprar vestimentas y accesorios para los avatares, algo que era bastante complicado visualizar en el siglo pasado. “En México, 54% de los jóvenes entre 15 y 29 años

¹⁹ Véase: <https://www.merca20.com/diferentes-tipos-de-consumidores-sus-caracteristicas/> (Rodríguez, 2018) [acceso: agosto del 2019].

hacen compras que se salen de su presupuesto y 20% prefiere gastar antes que ahorrar, destacó la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)” (NOTIMEX, 2018). La cantidad de estímulos visuales que se recibe por parte del *marketing* digital es enorme, así que probablemente los usuarios sean incitados a adquirir los productos conforme surgen nuevas generaciones.

“Los responsables de marketing más valientes y con más éxito construirán campañas que no hablen de sus propias marcas. Será en esta necesidad donde las marcas podrán conseguir la confianza de la Generación Alfa como proveedores de contenidos. Construyendo esta conexión emocional a lo largo del tiempo, crearemos una relación diferente, una relación más personal con el consumidor” (Turk, 2017).

¿De qué manera el *marketing* digital se relaciona actualmente con la vida cotidiana de los infantes? Tal vez la publicidad no llega directamente a los ojos de la generación Alfa, pero en situaciones de desatención podrían ver todo tipo de contenido. Los padres²⁰ no tienen la posibilidad de vigilar las 24 horas a sus hijos, la diferencia reside en que en el pasado los menores tenían mayores posibilidades para divertirse y entretenerse con actividades al aire libre. Actualmente los adultos prefieren entretenerlos con un *iPad* o un *Smartphone* mientras ellos trabajan o desempeñan sus actividades cotidianas. Incluso, la estructura familiar cambió, muchas mujeres se integraron a la vida laboral y esto, aunado a la inseguridad de la ciudad, hace que los niños permanezcan más tiempo solos en espacios interiores. En este estudio se analiza cómo el *marketing* digital rodea a la generación Alfa y los prepara para un futuro manejado por las empresas y las marcas. ¿Hasta qué punto se compra un producto por decisión propia?, ¿o será que el *marketing* digital conduce a adquirir productos que no son necesarios?

20 “El tiempo que pasan en Internet es cada vez mayor, incluso podríamos decir que es directamente proporcional al tiempo que dedican sus hijos, siendo las familias con hijos las que suelen estar más tiempo conectadas los fines de semana que las que no tienen hijos” (Arribas y Islas, 2009).

Habría que recalcar, además, que la generación Alfa nació justo cuando el iPad fue lanzado a la venta e Instagram comenzó a funcionar, lo cual provoca que muchos padres adquieran un producto y a través del cual las nuevas generaciones tengan la oportunidad de tener contacto con el mundo digital, la conexión a internet y las pantallas *Touch*. Nagy y Kölcsey (2017), sobre la generación Alfa dicen: “serán los más expertos en tecnología y no conocerán un mundo sin redes sociales. Comprarán principalmente en línea y tendrán menos contacto humano que las generaciones anteriores”. Mientras que “la mitad de la población de Estados Unidos tiene menos de 25 años y no puede acordarse de cuando no había televisión” (Marçal, 1973).

Lo que es necesario preguntarse es si la publicidad digital —con la que conviven cotidianamente los menores de edad— formará su pensamiento y de esta manera el de los futuros emprendedores. Entonces, ¿podrán recordar cuándo comenzó la revolución digital?

Habrá que cuestionarse si los infantes de la generación Alfa realmente perciben la publicidad digital en sus *Smartphones* o *Tablets*. O bien, si ocurre lo mismo que con la televisión, en donde los niños y niñas, como mecanismo de defensa, se distraían cuando transmitían publicidad y anuncios. No se debe dejar de lado que las agencias de publicidad se percatan de este fenómeno y cada vez realizan con más precisión los anuncios dirigidos hacia los menores de edad, de manera que logran por medio del movimiento, el sonido, los colores y las imágenes capturar la atención de los más jóvenes.

La sociedad vive, de alguna manera, controlada por el mundo de la publicidad digital en la que los consumidores adquieren falsas necesidades impuestas por las agencias publicitarias de acuerdo a grupos determinados y categorizados. ¿Cómo lo logran?, por medio de la creación de comportamientos, impulsos, formas de diversión, preferencias y aptitudes de las generaciones; a través de la transformación de lo superfluo a lo

necesario, como ocurre con los anuncios digitales sobre algún juego nuevo que no es una necesidad primordial²¹. En este sentido, no es el usuario quien necesita el producto, sino la empresa o el productor son quienes necesitan del usuario para crecer y seguir vendiendo.

“Es lícito, pues, preguntarse: ¿se está creando una sociedad dónde el hombre no cuenta para nada?; ¿se puede hablar en este contexto de una violación? [...] cuando se provoca la demanda a través de personas que no son el comprador directo que pueda tomar una decisión racional (cuando, por ejemplo, mediante promociones se incita para que los niños pidan un producto cuya decisión debiera residir en los adultos)” (Marçal, 1973).

Se debe de tomar en cuenta que cada vez suele ser más sencillo para los menores de edad ingresar a las redes sociales, tener acceso a internet y percibir al *marketing* digital. Como comenta Himpe (2007): “Las relaciones entre personas y marcas suelen compararse con las relaciones que mantienen las personas: intervienen los mismos elementos de confianza y lealtad y se pasa de aventuras pasajeras a compromisos a largo plazo”. Las marcas forman parte de la identidad de las personas y la publicidad busca que puedan recordarlas a largo plazo. La clave está en penetrar en la memoria de los usuarios y persuadirlos al mundo de la publicidad.

Tal como suele pasar con algunos productos donde se recuerda el aroma, la textura o el sabor, por medio de la publicidad digital también es posible recordar los colores, el sonido, la interacción y conservar una imagen en la memoria. Los productos van en aumento y la pregunta ahora es, ¿se pueden, realmente, almacenar todos estos aspectos de las marcas en la memoria?, ¿terminarán siendo recuerdos efímeros?, ¿qué es lo que los monopolios desean provocar en sus clientes?

Entre todas estas conjeturas hay una pregunta clave... ¿qué pasa con las nuevas generaciones que conviven durante un mayor tiempo con grandes

²¹ Como ejemplo se encuentra la película de “Las Mujeres Perfectas” (Oz, 2004).

cantidades de anuncios publicitarios?, pues parece ser que la publicidad se encarga de mezclar las necesidades primarias con “nuevas necesidades” creadas por los monopolios²².

Según la Profeco (2018), en los últimos años en México, los jóvenes que trabajan “prefieren gastar antes que ahorrar” y lo hacen sobre todo “en tecnología, moda o entretenimiento”. El hecho de que existan más opciones de productos, una forma de vida consumista y un mundo virtual abierto a las compras en línea, provoca que la economía tenga bajas y altas en distintos productos. En este sentido, habrá que acostumbrar a los menores de edad a aprender a diferenciar entre el consumo excesivo y moderado, además de acompañarlos en el momento en el que tienen contacto con el *marketing* digital.

En el documental “La Corporación” (Achbar y Abbott, 2003) las marcas logran enfocarse en las necesidades creadas y en los deseos de los niños y niñas para incrementar el funcionamiento de la empresa y de las ventas. La publicidad se muestra más sofisticada y difundida, el enfoque en la creación de nuevos productos ya no se centra en su funcionalidad, sino en que el objetivo es intervenir en la decisión de los niños para que compren el producto.

Según Achbar y Abbott (2003), en 1998 The Western International Media realizó un estudio sobre el fastidio provocado hacia los padres por parte de los menores de edad al querer que les compraran un producto. Los investigadores debían anotar claramente en qué momento, por qué y dónde los infantes “fastidiaban” a sus padres. Lo asombroso es que esta investigación no serviría para analizar el comportamiento de los menores

22 “Nuestra sociedad vive sustentada, como dice Herbert Marcuse, sobre “falsas necesidades” que le son impuestas por los intereses de unos grupos determinados. Necesidades, comportamientos, impulsos, diversiones y consumo de productos no obedecen ya al hombre, sino que le son creados y, en este sentido, impuestos... Uno de los rasgos sobresalientes de este manejo del hombre, como afirma Marcuse, es la transformación de lo superfluo en necesario; otro, más sutil y alienador, haber trasladado el centro de gravedad de la persona a los objetos [...]” (Marçal, 1973).

ante situaciones mercantiles, sino que iba dirigido a mejorar la calidad de la publicidad de las corporaciones para animar a los niños y niñas a continuar fastidiando a sus padres. Lo mismo ocurre con las películas, la comida rápida y los videojuegos. El consumidor puede ser manipulado para que quiera y compre los productos, por lo que las personas que trabajan en mercadeo juegan con las vulnerabilidades de su desarrollo y crecimiento. A esta edad los menores no distinguen entre lo que está bien consumir y lo que no, al mismo tiempo que los padres se someten a una gran cantidad de distracciones que disminuyen la cantidad de tiempo que tienen para destinar a los hijos, como es el trabajo o los estudios.

Actualmente el *marketing* es controlado y estudiado por psicólogos que trabajan de la mano con las corporaciones para cautivar a los niños y niñas. Debido a la enorme cantidad de herramientas y medios disponibles en el mercado dedicadas a las grandes corporaciones y los enormes monopolios, la tecnología es capaz de llegar hasta los consumidores jóvenes ubicados en los lugares más remotos. Cuanto más se analice al consumidor, más fácil será poder persuadirlo, dado a que cada marca contiene información exclusiva para un determinado sector poblacional. El *marketing* es cada vez más preciso y exacto, no se trata de una publicidad que pueda cautivar a cualquiera, sino de estudios minuciosos que atrapen a un determinado público.

El *marketing* digital dirigido al público infantil analiza las ventajas para su aprendizaje y los psicólogos trabajan en los productos comerciales para que sean apropiados en su desarrollo. En "La Corporación" (Achbar y Abbott, 2003) sugieren que una familia no puede competir contra una corporación, es sumamente complicado lograr que el *marketing* digital no influya sobre los menores una vez que entran en contacto con él. Indudablemente estas generaciones son los consumidores del futuro, ¿de qué manera?, creando un vínculo desde temprana edad con las marcas que garantizan su consumo cuando sean mayores de edad.

Las corporaciones se preguntan si es ético manipular a los infantes, sobre todo las marcas del siglo XXI que tienen el poder sobre sus consumidores y la posibilidad de moldearlos. Las marcas se han convertido en íconos a seguir para la sociedad, como si fueran religiones escondidas detrás de una identidad gráfica, en muchas ocasiones contienen falsos lemas, cuya intención es convertir a las personas en fieles y constantes consumidores.

Uno de los objetivos de las corporaciones es ganar más dinero e incrementar su empresa, las sucursales y sus productos. Los niños y niñas se han convertido en un medio, un objeto y una herramienta de difusión empleada para acrecentar clientes. Las marcas están creando consumidores no pensantes que solo adquieren los productos, y después podrían darse cuenta de que realmente no los necesitaban, pero el objetivo del *marketing* entonces se cumplió. Sin embargo, gracias a las infinitas posibilidades de productos en existencia en el mercado, el consumidor tiene la opción de elegir.

Los padres deberían ser quienes fomenten en sus hijos el consumo consciente, pero existen dos problemas: 1) los padres no podrán enseñar un consumo responsable a sus hijos si ellos son compradores compulsivos; 2) los medios audiovisuales y digitales actualmente se suelen utilizar como "nanas" o "niñeras"²³.

Las nanas son personas que ayudan al crecimiento y formación de los pequeños en ausencia de los padres de familia o tutores. Estas mujeres desde hace mucho tiempo se han dedicado a cuidar y proteger a los infantes. Pero hoy, esta idea ha sido reemplazada por el uso de los *Smartphones* y las *Tablets*, los dispositivos electrónicos funcionan como nanas²⁴ disponibles

23 "Si bien las nuevas tecnologías ya son parte de la vida de los más pequeños, estas jamás deberían ser un sustituto de la lectura de un libro, el tiempo de juego con los hermanos y los padres; lo que sí está claro es que no debe eliminarse o prohibirse de sus vidas, la diferencia está en educarlos en la responsabilidad" (Vergara, 2019).

24 "Los medios de comunicación han sufrido una suerte de «privatización» y encuentran hoy un lugar privilegiado en el dormitorio de los chicos. Desde pequeños, conviven en su cuarto la TV, la radio, el DVD, los videojuegos, el equipo de CD y para muchos, además, la computadora. Los chicos de hoy hacen un uso

durante todo el día. Así, los infantes tienen la posibilidad de distraerse para que los padres puedan realizar sus actividades cotidianas como comer, trabajar, descansar o salir a cenar. Los dispositivos electrónicos y el internet también forman parte de la educación primaria de los menores de edad, son una distracción, una herramienta y un medio de retención.

Cuando los padres dejan un *Smartphone* o una *Tablet* en posesión de los pequeños usualmente no se encargan de ver todo lo que hacen en el dispositivo. Las empresas encargadas en desarrollo virtual han creado aplicaciones y videojuegos para todas las edades y con muy pocas restricciones con la finalidad de que un menor de edad tenga la posibilidad de descargar cualquier tipo de contenido. Un aparato como este en manos de los infantes puede ser decisivo para la educación de los menores, ya que por accidente podrían llegar a ver imágenes no aptas para su edad.

Los videojuegos más actuales contienen realidad virtual y avatares con los cuales los infantes se identifican. De este modo la vida real queda desplazada a un segundo plano virtual, mientras juegan suelen apagar sus sentidos para el mundo físico y se concentran en los mensajes visuales. Además, la mayoría de los juegos populares incluyen venta de utensilios en línea. Una vez que los padres cumplen el capricho de adquirir alguna herramienta dentro del videojuego por una cantidad insignificante, los pequeños no paran de desear más y más utensilios, nuevos trajes, nuevas armas, escenarios, música, movimientos, niveles de juego, etc.

El *marketing* digital ha logrado entrar en la vida virtual de los infantes, y los padres parecen estar dispuestos a cumplir sus deseos artificiales con tal de que los aparatos continúen haciendo el papel de nanas. El consumo inmediato se apodera del mundo virtual, de los videojuegos y de las aplicaciones, pequeñas cantidades terminan convirtiéndose en grandes riquezas para las corporaciones. Los padres de familia son de cierta

solitario de los medios exento de toda presencia adulta" (Morduchowicz, 2008).

forma manipulados por la insistencia de los menores, los mensajes de las corporaciones y la presión social.

Los niños y niñas no comprenden el mundo mercantil del mismo modo que los adultos, de modo que confían y se dejan llevar por datos digitales, por las empresas y por sus productos, sin saber que hay detrás. De igual manera, los datos personales pueden llegar a volverse públicos y circular por las redes, debido a que el internet estudia al consumidor e inmediatamente proporciona información de interés a través de *Banners* y vídeos publicitarios cuya finalidad es cautivar y persuadir.

Las empresas de videojuegos ganan millones de dólares al año gracias a los menores de edad. El problema aumenta cuando en algunas familias hay adolescentes o adultos que tienen aplicaciones y videojuegos²⁵ con contenido no apto para los infantes, ya que los menores edad de esas familias están más susceptibles a encontrarlo y usualmente los adultos no se percatan de este suceso. Habrá que preguntarse, ¿cuánto tiempo al día invierten los menores en el mundo digital y cuánto destinan a la convivencia física?

La barrera es difusa, los infantes absorben la información tal como la visualizan, especialmente cuando no hay alguien que los acompañe a procesar la información y, una vez que los dispositivos se convierten en sus nuevas nanas, aceptan todo tipo de contenido visual.

El contacto con el mundo físico actualmente no es tan latente como ocurría con las generaciones del siglo XX. Los dispositivos electrónicos, la tecnología y el internet se transforman en fuertes herramientas para el avance mercantil de las ciudades. El hombre habita y coexiste con lo que ocurre en su época y lo que a estas generaciones les toca vivir es el auge de

25 Citando: "A la luz de los datos obtenidos en el estudio, México cuenta con una gran penetración de los videojuegos entre los menores. Así se desprende del hecho de que el 75% de los residentes en zonas urbanas y el 66% de los que residen en zonas rurales respondiera afirmativamente a la pregunta "¿juegas con videojuegos?" (Bringué y Sádaba, 2009).

las tecnologías y los medios digitales que son un educador de los futuros consumidores.

De esta manera ¿el contacto físico quedará desplazado en un futuro próximo? Es poco probable, dado que la interacción con nuestro entorno, la kinestesia y las personas permanecerá siempre, es por esto que las sociedades funcionan, coexisten y sobreviven. La interacción con el mundo físico crea e inventa situaciones y oportunidades. Pero es innegable que el mundo digital está transformando el mundo físico. En varias ocasiones las personas pasan más tiempo de entretenimiento en sus *Smartphones*, televisiones y *Tablets* que inmersos en su entorno. Y si esto ocurre con las generaciones adultas que han pasado por diversas situaciones, que nacieron sin la facilidad del internet, las aplicaciones y los dispositivos ¿qué ocurrirá con las nuevas generaciones que nacen en un entorno 100% digital?

100010110010101101.4. Los futuros imaginarios como utopía social. 1100010011010101

Este apartado conduce a la idea del *futuro* como resultado de la conformación entre pensamientos y la memoria colectiva. Las personas constantemente conocen su entorno e interactúan con él, de manera que existe una estrecha relación entre el interior y el exterior, creando un ciclo de procesos y acciones que adaptan al humano a la tierra y la tierra al hombre.

La memoria colectiva nace del pensamiento de varios individuos que tienen una relación entre sí, que conocen información similar y que comparten espacios.

El imaginario es integrado por aquellos pensamientos de un individuo, un ser único por su capacidad de imaginar, tener ilusiones y fantasías. El imaginario puede ser aquello que se espera, aquellas ideas que se asumen por el conocimiento adquirido durante un cierto tiempo, en donde se

reúnen conceptos, ideas, conocimiento empírico y la propia identidad, volviendo propio el imaginario.

En cuanto a la definición de Imaginario social, Romero (2004) dice:

“El imaginario social es una forma específica de ordenamiento o condensación de un amplio conjunto de representaciones que las sociedades se dan para sí. A lo largo de la historia, las sociedades se entregan a una invención permanente de representaciones globales propias, ideas-imágenes a través de las cuales se dan una identidad, perciben sus divisiones, legitiman su poder o elaboran modelos para sus ciudadanos”.

Como definición del imaginario colectivo Moléon y González (2017) se refieren a que:

“[...] la construcción de las subjetividades se articula a través de una doble dimensión donde se configura el imaginario: un imaginario colectivo situado en el ámbito de lo histórico y lo social dependiente de las clases sociales, grupos étnicos, religiosos, etc. Y un imaginario particular que caracteriza y singularizada a cada sujeto”.

Y por otro lado se tiene la definición de memoria colectiva, que Páez y Basave (1993) explica como: “la influencia que los factores sociales tienen en la memoria individual”. Además, comentan respecto que:

“Algunos autores confunden la memoria colectiva con la memoria social [...] La memoria colectiva se refiere a cómo los grupos sociales recuerdan, olvidan o se reapropian del conocimiento del pasado social. La memoria social se puede concebir como la influencia que ciertos factores sociales tienen en la memoria individual, o memoria en la sociedad”.

Citando a otro autor, Jodelet (1993), para esclarecer la definición de lo que aquí se reconoce como memoria colectiva, menciona que:

“No hay memoria universal. Toda memoria colectiva es sostenida, en el espacio y en el tiempo, por un grupo específico [...] La memoria colectiva es el grupo visto desde adentro [...] Ella presenta al grupo una pintura de sí mismo que transcurre, sin duda, en el tiempo, puesto que se trata de su pasado, pero de manera que él se reconozca en ella siempre”.

Respecto a la relación de memoria colectiva e imaginario, Berenzon y Calderón (2010) afirman:

“La memoria colectiva que se adhiere a los lugares se conecta con el imaginario de pertenencia. Las “comunidades imaginadas” adquieren una cierta realidad mediante prácticas que derivan tanto de lazos discursivos e imaginarios entre los individuos (mediados en nuestros tiempos por las actividades del “capitalismo impreso e imaginado”), así como de los contactos cara a cara.”

El imaginario ha sido un tema que se ha abordado ampliamente en distintos campos de las humanidades y de las ciencias sociales. La capacidad de crear, inventar, idealizar, suponer y proponer nace del imaginario, de aquellas decisiones que se toman gracias al pensamiento y a la racionalización. Pero entonces ¿a qué se refiere la idea de futuros imaginarios? Mucho tiene que ver con el concepto de utopía. Las utopías son situaciones, lugares imaginados e idealizados; la utopía de un lugar, por ejemplo, visualizándolo hacia el futuro, usando el imaginario de los individuos y basándonos en lo que acontece hoy en día. “[...] es imposible pensar la ciudad del futuro sin pensar la sociedad que la construye, o la transforma” (Gaja i Díaz, 2016).

De aquí surge la idea de futuros imaginarios, estrechamente relacionado con los temas anteriores, ya que el futuro (hablando del siglo XXI y XXII) será creado por las nuevas generaciones y, al mismo tiempo, por las anteriores. La generación Alfa, como se comentó, será la primera en conocer el siglo XXII y lo que ocurra entonces será el resultado de las acciones del siglo XXI. Los seres humanos tienen un papel importante en la transformación

del entorno, sin embargo, el hombre al modificar su espacio también debe de adaptarse al mundo que habita.

“Pensar y aventurar el futuro ha ocupado a pensadores y escritores desde que la especie fue capaz de reflexionar y plasmar sus ideas por escrito; incluso antes, adivinos, chamanes, brujos y hechiceros ya se ocupaban de vaticinar el porvenir. Pero dejando al margen las conjeturas sobre el futuro que proceden del pensamiento mágico y religioso, y ciñéndonos a las que se precian de su esencia racional, lógica y empírica [...]” (Gaja i Díaz, 2016).

El imaginario de la generación Alfa será de esta manera el futuro de las ciudades y del mundo. Los que ahora son más jóvenes aprenden de las nuevas tecnologías y muy pronto serán capaces de inventar sus propios métodos de trabajo. Lo que ocurre actualmente, podría ser significativo en el imaginario de los infantes. Es totalmente distinta la manera de actuar de esta generación en relación con otras respecto a los canales de comunicación, al modo de hablar, de interactuar, de comer, de jugar, de los objetos que se piden a los padres, etc.

“El proceso de etiquetado de las ciudades tiende a reducirlas a unos pocos rasgos publicitables, adelgaza su complejidad, esconde sus contradicciones y sus conflictos, las hace ininteligibles. Propicia que, en vez de vivir en lugares, los ciudadanos tengan la sensación de acabar viviendo en marcas, en logós: preguntad si no a los residentes de las ciudades y los barrios «turísticos» que prestan su imagen para la promoción del conjunto en la localidad. Por ello, parafraseando a Klein, podemos afirmar que las ciudades necesitan *no logo landscapes*: paisajes caracterizados por su complejidad y su polisemia, que no escondan las contradicciones que los han creado ni los conflictos que los explican; paisajes que se contrapongan tanto a la ola homogeneizadora de la integración como a la falsa singularización del etiquetado; paisajes, en fin, sostenidos por políticas públicas y prácticas

ciudadanas destinadas a preservar la diversidad de sus valores” (Nel-lo, 2015).

Los lugares son construcciones del imaginario individual y colectivo, sin embargo, el significado que puede darle cada generación es distinto. En la etapa de desarrollo los niños y las niñas desarrollaron habilidades y capacidades que marcarán su vida adulta, en el cual los padres son los guías.

Como las personas, las empresas también deben adaptarse para sobrevivir y quienes no lo hacen corren el riesgo de desaparecer. Un ejemplo es Kodak que quebró por no adaptarse a los nuevos medios y tecnologías (Bañuelos, Pérez-Novelo y Vega, 2012).

En las grandes ciudades continuamente crece el número de personas que tienen un dispositivo con conexión a internet, y por esto las compañías se han encargado de realizar mejoras constantes a los dispositivos, en las aplicaciones y al *marketing*. Las empresas que invierten más en estos rubros suelen disparar sus ventas, lo que indica una mejor calidad en el servicio de las compañías²⁶.

El tema de la tecnología se puede vincular directamente al futuro, ¿cuál será entonces el futuro imaginario en cuanto a estas utopías?, ¿qué utopía esperamos de este mundo?, ¿cuál es el futuro imaginario de las nuevas generaciones?, ¿qué es lo que le espera a la generación Alfa? Estas cuestiones no son del todo claras, ya que no se puede hablar del futuro sin cometer alguna equivocación. Las nuevas generaciones están cada vez más cercanas al mundo de la publicidad y al mundo de la tecnología, tienen la capacidad de controlar y aprender de su entorno, pero aún no son quienes crean y se encargan de la producción.

“Hoy día, los productos se parecen cada vez más, los cereales de la mañana no se diferencian entre una marca u otra, ni los yogurts a la pulpa, ni las

26 Sobre el declive de Kodak, véase (Bañuelos, Pérez-Novelo y Vega, 2012).

leches y la carne picada, y todavía menos las legumbres congeladas, los betunes líquidos o las videocámaras. Hemos entrado en la era del «me too product», con productos de igual calidad que se copian sin cesar” (Toscani, 1996).

Toscani (1996) ha mostrado la repetición de estrategias para atrapar al público y la falta de interés por problemáticas reales. Una alienación interminable para las generaciones del presente y del futuro. Por esto, es frecuente que las personas creen que la distopía²⁷ del futuro es destrucción, falta de cuidado y de protección al mundo, escasez de recursos como agua, petróleo, recursos naturales, la extinción de millones de especies animales, pobreza, inseguridad, etc. Lo que pasa ahora se ve intensificado para el futuro y sería pertinente preguntarse, ¿qué escenario imaginan los niños y niñas?

Las tecnologías permiten una mayor comunicación entre las personas. Las empresas y grandes corporaciones trabajan utilizando el internet como herramienta para darse a conocer, medio que parece eficiente para hacer crecer un negocio, independientemente de su tamaño. La sociedad parece haber llegado a utilizarlo en exceso²⁸ y esto también tiene consecuencias, como la «alienación», el uso incorrecto de las redes sociales, la información a la mano de cualquiera, incluso la que no es apta para menores de edad pero que a pesar de ello está a su alcance. La solución es encontrar la manera de aprovechar las herramientas de la tecnología y del internet, por ello existe la necesidad de educar a las empresas para evitar su mal uso, actualmente parece ser que estas posibilidades las utilizan para tomar ventaja.

27 “Distopía, también llamada antiutopía, sería el término opuesto; [...] está sería su contrario: un mundo imaginado en negativo, ciertamente indeseable” (Gaja i Díaz, 2016).

28 “El año pasado, la Asociación Japonesa de Pediatría realizó una campaña para restringir el uso prolongado de los móviles y tabletas, sugiriendo control y más juegos a los padres; a esta se sumaron la Academia Americana de Pediatría y la Sociedad Canadiense de Pediatría, publicando una lista de razones por las que los niños menores de 12 no deben usar estos dispositivos sin control. Según ellos, los bebés de 0 a 2 años no deben tener contacto alguno con la tecnología; de 3 a 5 años, este debe ser restringido a una hora diaria; de 6 a 18 años, la restricción debería ser a 2 horas al día. Aun cuando este intervalo de edades resulta muy amplio y poco realista, sobre todo después de la adolescencia” (Vergara, 2019).

“Los utópicos valoran sobre todas las cosas de los placeres del espíritu, los cuales son considerados como los primeros y principales entre todos, la máxima parte de los cuales procede del ejercicio de las virtudes y de la conciencia que tienen de una buena vida” (Moro, 2007).

Soñar con una utopía para imaginar un futuro mejor. La publicidad, sobre todo, se enfoca en la utopía, como la felicidad, entonces surge la pregunta de si esto es algo que puede venderse o comprarse. “La publicidad divaga desde hace largo tiempo sobre la felicidad, no tiene otra palabra en la boca cuando la crisis golpea y los pueblos se preocupan por su futuro” (Toscani, 1996).

La pregunta es ¿el imaginario y la tecnología estarán en disputa?, ¿o podrán complementarse entre sí? Como pasó con la Revolución Industrial en su momento²⁹ lo es con la revolución digital, fue difícil calcular todos los cambios que provocó. No solo se modificó el espacio y la producción, sino el pensamiento, el imaginario y la memoria colectiva. Los movimientos sociales modifican las utopías.

El futuro imaginario puede mostrarse en forma de reflexión, análisis o esperanza, y las generaciones jóvenes lograrán verlo en su momento.

²⁹ Como explica Gaja i Díaz (2016): “La Revolución Industrial supuso un cambio histórico de un calado similar al que comportó la Agraria, con consecuencias radicales en todos los órdenes de la vida; social, económica, ideológica, etc., y por supuesto urbanística. No solo se alteraron las condiciones de vida de los habitantes en las ciudades, los cambios alcanzaron asimismo a la producción del espacio urbanizado, a su escala, a las formas y estructuras, y por supuesto a la vida cotidiana en ellas. Como habitantes de esos espacios, que ahora han iniciado una nueva mutación, no somos plenamente conscientes del vuelco que en todos los órdenes de la vida, y en concreto en la construcción de la ciudad, la era industrial trajo consigo respecto a las precedentes, a las ciudades agrarias”.

No obstante, parece haber una amplia aceptación de la afirmación de Heidegger de que la autenticidad del habitar y del arraigo está siendo destruida por la propagación de la tecnología, el racionalismo, la producción en masa y los valores en masa.

BERENZON Y CALDERÓN

La idea de dualidad entre la generación *Touch*³⁰ y el espacio físico nace del interés por entender el modo en que interactúan con el espacio, dado que la generación Alfa es distinguida sobre todo por su estrecha relación con los aparatos digitales, la pantalla de teléfonos inteligentes, así como el uso del internet y aplicaciones novedosas. A partir de esta situación se plantea una pregunta clave para el desarrollo de este apartado: ¿las nuevas tecnologías y avances alejarán a las nuevas generaciones del espacio y la interacción física?

Es complicado asegurar que será así, la interacción física (persona a persona) existe y difícilmente dejará de existir, pero es un hecho que las nuevas generaciones interactúan físicamente en una menor cantidad de tiempo. La creación de lugares (comunidades-ciudades) comienza con este tipo de interacción, en la que el ser humano interactúa con el mundo real, con lo tangible, y convive con otras personas con quienes crea y produce. Los lugares se distinguen por su ubicación geográfica y por las características físicas de las personas.

30 "Ellos extraen conclusiones como un mayor tiempo en pantalla, un lapso de atención más corto y alfabetización digital. [...] McCrindle mencionó que Instagram y el iPad se lanzaron en 2010, el año del "cambio de generación", y la palabra del año fue "App". Con esto, él trata de acentuar que, al crecer en este mundo de teléfonos inteligentes, pantallas táctiles y conexión constante a Internet, el medio principal de los jóvenes será el vidrio, la pantalla" (Nagy y Kölcsey, 2017).

"El esfuerzo por evocar un sentido de lugar y del pasado es ahora a menudo deliberado y consciente. Pero aquí subyace un peligro. La búsqueda de autenticidad, tradiciones inventadas y una cultura heredada comercializada" (Berenzon y Calderón, 2010). ¿Qué es lo que ocurre actualmente con las tradiciones y la cultura?, ¿se verá deformada por la situación económica y comercial de las nuevas generaciones? Dados los avances del mundo mercantil, la socialización entre personas ha cambiado, la manera de comunicarse es distinta a como se hacía hace solo algunas décadas: las cartas fueron reemplazadas por el correo electrónico y por los mensajes de celular; y en la comunicación entre personas interviene cada vez más un aparato digital.

Es más rápido y efectivo comunicarse a través de las computadoras y de los teléfonos celulares. Ya no es necesario viajar miles de kilómetros para hacer llegar un mensaje importante, y se ha llegado a considerar la formalidad de un encuentro cuando se lleva a cabo por medio de un correo electrónico que mediante llamadas telefónicas. El mundo de la interacción social cara a cara comienza a quedar en segundo plano y con ello la comunicación se ha vuelto más rápida. Es probable que aquellos pobladores de lugares con mayor avance tecnológico tengan una tendencia mayor hacia la vida social «digitalizada».

En un caso sonado de Alemania³¹, los niños menores de catorce años salieron a las calles a protestar en contra del uso excesivo del celular por parte de sus padres porque consideraban que invertían más tiempo en el celular que con ellos. En Francia³² el actual presidente, Emmanuel Macron, propuso prohibir el uso de celulares y *Tablets* en menores de quince años debido a que querían "combatir el bullying por internet y evitar los robos

31 Véase "Niños protestan en Hamburgo contra padres pegados al celular" (Welle, 2018) en: <https://www.dw.com/es/ni%C3%B1os-protestan-en-hamburgo-contra-padres-pegados-al-celular/a-45411345> [acceso: agosto del 2019].

32 Véase "Francia prohíbe los celulares a nivel primaria y secundaria" (EMB, 2018) en: <https://www.excelsior.com.mx/global/francia-prohibe-el-uso-de-celulares-en-escuelas/1262876> [acceso: septiembre del 2019]

y la violencia al interior de las escuelas, así como ayudar a los alumnos a concentrarse en sus lecciones, una mejor socialización y reducir el uso de redes sociales" (EMB, 2018). ¿Serán los adultos quienes provocan el uso de dispositivos electrónicos en sus hijos? Difícilmente un menor de edad pedirá a sus padres que le den acceso a este tipo de tecnologías, a menos de que sus padres o alguna persona cercana las use³³. El contacto físico se reemplaza cada vez más y es posible hacer infinidad de cosas sin tener que salir de casa, como comprar, pagar cuentas, hacer transferencias bancarias, etc.

La publicidad, obviamente, aprovecha el tiempo que los usuarios de los dispositivos digitales pasan en internet. Por medio del *marketing* digital es posible conocer aplicaciones nuevas y productos novedosos sin salir de casa. La pregunta surge en el momento en el que no sabemos si este hecho afectará a la humanidad o si comenzará una nueva revolución digital en donde comunicarse e informarse es mucho más accesible y factible.

Si "habitar es la capacidad de lograr la unidad espiritual entre los humanos y las cosas, [de aquí se desprende que] sólo si somos capaces de habitar, sólo entonces podemos construir" (Berenzon y Calderón, 2010), entonces ¿qué significa habitar cuando se pasa tanto tiempo en el mundo digital?

La acción de habitar se vuelve significativa cuando las personas que viven en un mismo espacio físico están relacionadas entre sí y con el entorno. Habitar es humano, pero el modo en que se lleva a cabo varía en distintas sociedades y culturas (Otto y Smith, 2013) ¿cómo se habita el espacio

33 "La gran mayoría de jóvenes tienen una percepción extremadamente positiva del internet; lo ven como una herramienta totalmente útil y desean que se generalice: quienes tienen acceso a él no tienen la intención de prescindir de él; aquellos que no lo tienen aspiran a poder deshacerse de él algún día. En Quebec, la percepción de Internet es a este punto tan positiva que no es exagerado hablar sobre el «aura de Internet» para resumir el atractivo que ejercen sobre estos nuevos medios. Incluso entre aquellos que, inicialmente, dicen que no se sienten atraídos por las nuevas tecnologías y el mundo de las computadoras, Internet tiene un estatus especial. Debido a su facilidad de uso y versatilidad, puede responder a las necesidades y gustos de cada uno. No es sorprendente que sea en el modo superlativo, y con mucho entusiasmo, que la gran mayoría de los jóvenes quebecuenses hablan de las posibilidades casi ilimitadas que ofrece Internet, según ellos" (Bréda, Bévort, Romaine y De Smedt, 2003).

digital?, ¿de qué manera podrán entender este contexto quienes han interactuado con la tecnología digital desde que nacieron?

Y entonces, ¿cuál es el devenir?, ¿cuál es el futuro de la generación *Touch*?, ¿qué les deparará el futuro? Si "la infancia [es] un lugar donde por regla general se copian situaciones, sean de cariz comportamental o provenientes de la cultura material" (Moleón y González, 2017), ¿cuáles serán sus deseos y necesidades en el futuro?

"Si nos centramos en analizar la compañía con la que cuentan los niños a la hora de navegar por Internet, resulta evidente que, tanto en las zonas urbanas como rurales, una parte importante de los niños mexicanos, alrededor del 30%, asegura hacerlo en soledad. Esto significa que navegar por la red se convierte para ellos en una experiencia que viven y entienden de manera autónoma" (Bringué y Sádaba, 2009).

A pesar de estar rodeados de imágenes, el mundo real anclado a lo tangible no se puede dejar de lado. El contacto físico y el desarrollo global deben estar presentes en la vida de los infantes³⁴. El aprendizaje a través de la expresión y de los movimientos permite a los niños y las niñas transmitir sensaciones y emociones. Los factores externos permiten el autoconocimiento en su desarrollo logrando dominar su lenguaje en un espacio comunitario. La importancia de que los infantes estén más en contacto con su espacio físico es notoria sobre todo en el siglo XXI, cuando la tecnología y los medios de comunicación se encuentran en pleno auge, y los infantes de alguna manera deben adaptarse a las transformaciones de la sociedad.

Distinguir entre el mundo real y el mundo digital puede ser más complicado para algunos infantes que para otros. El contacto físico provee de

34 Para esclarecer la idea del desarrollo en estimulación psicomotriz: "El desarrollo psicomotor constituye un área crucial dentro del desarrollo global del niño, entendido este como un proceso dinámico, sumamente complejo, fruto de la interacción entre factores genéticos y ambientales, que se sustenta en la evolución biológica, psicológica y social, dando como resultado la maduración orgánica y funcional del sistema nervioso, el desarrollo de funciones psíquicas y la estructuración de la personalidad. Así, el movimiento del niño favorece un óptimo autoconocimiento basado en la comunicación interpersonal, el dominio del lenguaje gestual y el autocontrol a través de los cuáles interpreta el mundo" (Ibáñez, Mudarra y Alfonso, 2004).

experiencias propias, sensoriales y aprendizajes. Los infantes desarrollan su intelecto con mayor facilidad experimentando por sí mismos en su entorno físico e interactuando con los demás. La experiencia personal incita la creación de nuevos pensamientos, deseos, ilusiones, ideas, sensaciones, sentimientos y emociones.

El proceso de la experiencia sensorial facilita la comprensión de los acontecimientos e impulsa el pensamiento y raciocinio independiente. El aprendizaje adquirido servirá para futuras acciones, sobre todo, la experiencia sensorial permitirá activar la memoria en ciertos momentos de la vida de los infantes.

"Es importante, finalmente, tener claro que el papel de la educación sensorial es el de permitir que el niño se vaya acostumbrando a superar el plano de las apariencias y de las experiencias inmediatas hasta ir penetrando más a fondo en la naturaleza de las cosas, por medio de un proceso de análisis que acabe con falsas analogías y le lleve a dar el paso que media entre lo sensible y el entendimiento" (Soler, 1992).

La interacción física de persona a persona en una edad corta será significativa para su futuro, dado que cuando sean mayores tendrán una mayor capacidad de comunicarse y socializar con los demás. La experiencia y el aprendizaje independiente conducen a los menores de edad a decidir por sí solos, a aprender por sí mismos y a experimentar nuevas sensaciones. Por esto, la experiencia física en la generación *Touch* es un tema de suma importancia, sobre todo si se piensa que el mundo digital comienza a controlar la vida de los menores e influye en su educación.

Aunque se tiene acceso a muchos tipos de comunicación, casi instantáneos, los seres humanos seguimos siendo unos medios fantásticos, capaces de penetrar en nuevos territorios.

TOM HIMPE

La generación Alfa está adaptada al contexto actual, nacieron en un espacio digital conectado por nuevos y avanzados medios de comunicación, un mundo repleto de publicidad y avances tecnológicos. Por tanto, resulta necesario reactivar el espacio de los infantes, en este sentido el arte es un camino para lograrlo pues tiene la capacidad de fomentar la creatividad, la energía y la imaginación.

“Podemos, pues, soñar el futuro y evocar la imagen de un mundo en el que los seres humanos, que no estarán agotados por el trabajo, ni aplastados por las preocupaciones de hoy y los deberes de mañana, tendrán tiempo libre para establecer «íntimas relaciones» con el arte” (Fischer, 1973).

El arte es una manera de expresar las aptitudes individuales en la acción humanitaria, además, fomenta la actuación mediante la «kinestesia»³⁵ y el «comportamiento cinésico»³⁶, conocidas también como “las dimensiones olvidadas” (Aguirre, 2017). Cuando los medios interactivos reemplazan a los

35 “La kinestesia se conjunta con el tacto, el sentido más conocido, para notar presión diferencial en la piel y con ello texturas. Es la base de la formación de la imagen corporal. El sentido kinestésico permite reconocer dónde estamos ubicados según los diversos objetos tanto en forma estática como dinámica” (Aguirre, 2017).
36 Para definir el concepto de comportamiento cinésico cito: “El movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisas), la conducta de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila), y también la postura” (Knapp, 2012).

medios tradicionales, la intervención a través del arte participativo es una opción para la expresión mediante el contacto directo con los materiales, incluso, fomenta el uso del cuerpo y su relación con el espacio.

“Los condicionamientos educativos que ahora son globales, llevan a que la persona se enajene de su cuerpo y no lo perciba. El uso de la tecnología está provocando un uso del cuerpo más restringido que conduce a la obesidad y a la disfuncionalidad de los sentidos. De ello tenemos referencias del campo de las terapias psicocorporales que tuvo un pináculo en los años 70 y 80 en occidente (Dychtwald 1981; Bertherat y Bernstein 1989; Lowen 1988; Painter 1999). El movimiento ha decaído al grado de que en los últimos años la producción bibliográfica al respecto es casi nula” (Aguirre, 2017).

La intervención urbana se refiere a la acción de alterar o modificar un espacio físico a través de los propios elementos del entorno o de los materiales que se adecuen al espacio. Introduciendo a la idea de intervención y al arte callejero o público, se hace referencia al uso de la propia identidad del autor o los autores para reconocer los mensajes o asimilar ciertas expresiones tanto en el trazo como en el significado de los elementos. Fue a partir de los 60^s³⁷ que tomó lugar y forma la expresión artística en acciones espontáneas, efímeras y performáticas, de las cuales se deslindan distintas categorizaciones: intervención urbana, *body art*, *land art*, *video art*, *site-specific art*, instalación, *performance*, entre otras.

Lo anterior dio pie a desarrollar nuevos estilos, técnicas, el uso de nuevas herramientas y enfoques en la creatividad, y el desarrollo de proyectos en espacios públicos. La intervención urbana, en este sentido, actúa como parte del entorno para reconfigurar espacios generando percepciones en los transeúntes o espectadores en su vida cotidiana. Propuestas del arte

37 Citando a Mendoza (2015): “Los franceses Ernest Pignon-Ernest y Daniel Buren son precursores de las intervenciones en la calle con obras efímeras de mediano y gran formato realizadas a mediados de la década de 1960”.

callejero como parte del acto de intervenir y el arte participativo ofrecen:

“[...] un beneficio a una comunidad, entendida como conjunto de individuos que mantienen intereses y relaciones entre sí, que buscan un bien común. Esto no significa que no exista una aspiración artística o que el resultado no pretenda ofrecer una experiencia estética, son proyectos cuya finalidad es no es el lucro ni el proselitismo sino la construcción del sentido de comunidad, es decir, que tratan de generar vínculos entre los habitantes de cierto sector social o grupo de individuos, por medio de acciones que incluyen al arte callejero” (Mendoza, 2015).

En muchas ocasiones resulta más efectivo alterar el entorno con sus propios elementos como puede ser la tierra, la vegetación, materiales de construcción, etc. Artistas como Janone, Bansky, Slinkachu, Spy, Stik, Rone, Kenor, Lady Pink, Ella y Pitr, Farid Rueda, Aryz, Saner, JAZ, Escif, Smithe, Invader, INTI, JB, Brad Downey, Entes y Pesimo, Marina Capdevila, Jenkins, Seher, Vhils, Boamistura, FUSCA, Neuzz, Curriot, Colectivo Licuado, Spaik, Christo, entre muchos otros, se encargan de la modificación de espacios para resignificarlos y reapropiarse de ellos³⁸, espacios en olvido o espacios visibles. Con esto, los creadores han logrado cambiar la visión y percepción de los transeúntes hacia estos mismos espacios, creando significados dentro de las ciudades o centros urbanos. Se dedican a llenar las calles y ciudades enteras de arte e ilustración convirtiéndolas en museos, en exposiciones gigantes, en obras de arte y en espacios públicos repletos de magia y sensaciones únicas. Existe una gran variedad de opciones materiales para crear una intervención urbana, desde “carteles, pegatinas, murales, mosaicos, tabicones, mobiliario urbano modificado, bordados de estambre, diversos objetos reutilizados, instalaciones escultóricas, video proyecciones [...]” (Mendoza, 2015).

○ 38 Mostrado como “un proceso dinámico en el que se produce una interacción de las personas con el medio que les rodea. Esta visión de relación entre individuos y el espacio de su entorno, es más acertada para tratar la apropiación que los artistas urbanos hacen del espacio público, apareciendo con fuerza en concepto de interacción” (Fernández, 2017).

La intervención urbana busca la apropiación de espacios públicos mediante situaciones que impulsen la reflexión colectiva en lugares significativos que mediante la intervención artística se resignifican, ya sea por el valor adquirido a través de la creación en el espacio o por el de su creador.

De esta manera, la intervención artística en el espacio urbano permite al usuario reapropiarse de él de manera significativa, transfiriéndole un significado propio por medio de los materiales y las formas. El espacio urbano implica planear con anticipación la modificación del entorno, adecuándose a un tema en específico, adquiriendo conceptos y, en algunas ocasiones, justificando la acción. Sin embargo, la teoría y la investigación pueden quedar desplazados por la acción, la práctica (la praxis), encargada de las acciones realizadas en torno a una situación específica, deviniendo de este punto la experiencia propia.



Imagen 1. Mural "Las Carinhosas", Brasil por la artista Marina

Capdevila en 2007. Fuente: Instagrafite (2007).

La artista Marina Capdevila realizó un mural en Belo Horizonte, Brasil (2007) con la finalidad de representar un importante movimiento político y la festividad que se llevó a cabo en el mismo año. Una imagen simbólica que plasmada la alegría que se vivió durante el *Cure Urban Art Circuit*

celebrando uno de los festivales del país. Este mural fue titulado *Las Carinhosas* y expresa a través de sus colores y formas la identidad de un pueblo sobre un edificio de la ciudad. Mide dieciocho pisos de altura, 43.7 metros.



Imagen 2. Fotografía general del mural “Lilith y Olaf”, Noruega, realizado por Elle y Pitir en 2015. Fuente: <https://destinoinfinito.com/gigantes-murales-ella-y-pitr/> (2017) [acceso: septiembre del 2019].



Imagen 3. Fotografía a detalle del mural “Lilith y Olaf”, Noruega, realizado por Elle y Pitir en 2015. Fuente: <https://destinoinfinito.com/gigantes-murales-ella-y-pitr/> (2017) [acceso: septiembre del 2019].

La intervención urbana puede representarse de distintas maneras, y en el caso de los artistas Elle y Pitir decidieron llevar el mural a un formato enorme. El mural titulado *Lilith and Olaf* (2015) fue catalogado como el mural más grande al aire libre a nivel mundial, se encuentra en Stavanger en el país de Noruega. Fue creado durante la celebración del 15° aniversario del Festival Nuart e inaugurado el 4 de septiembre de 2015. Tiene una superficie total de 21,000 pies cuadrados y consiste en la figura de una mujer gigante que deja caer de su mano a una pequeña figura que representa al rey Olaf I de Noruega, quien gobernó este país desde el año 995 y hasta el 1,000. El trabajo de este dúo de artistas consiste en la producción de grandes murales con colores neutros y figuras de personajes bastante característicos del arte de estos muralistas.



Imagen 4. Fotografía general del mural producido por Farid Rueda.

Fuente: Fahrenheit Magazine.

Un ejemplo más, es el trabajo de los murales del artista mexicano Farid Rueda, quien se ha dedicado a embellecer calles de México que dan color y energía apreciados por los transeúntes e incluso pueden tomarse fotos con ellos. "Su trabajo y su arte lo han llevado a países como Portugal, Rusia, Alemania, Italia, Eslovenia, Colombia, Costa Rica, sólo por mencionar algunos [...]" (Rodríguez, 2018). Él afirma que la calle fue su escuela, donde aprendió y se desarrolló profesionalmente, surgió como artista en una generación donde las calles pintadas no se veían como vandalismo sino como arte. Sus murales reflejan la cultura y la identidad mexicana, los colores y las formas que reflejan sus sentimientos.



Imagen 5. Mural "La vida en nuestras manos" del artista Saner en 2017.

Fuente: Lalix.

Otro muralista mexicano es Saner (Edgar Flores) considerado actualmente como uno de los más grandes exponentes del muralismo mexicano. En su estilo se ve reflejada la cultura mexicana, colores y texturas mostrando la esencia de México en cada uno de sus trabajos, como lo que ocurre en su mural "La vida en nuestras manos" realizada en el 2017, Santa Fe, CDMX, presentado como uno de los más grandes que ha realizado.

Los colores, las formas y los trazos en la anatomía de las intervenciones urbanas son un conjunto de factores que alteran la percepción de los espectadores, quienes visualizan la obra en espacios que posiblemente les sean cotidianos. Las intervenciones urbanas suelen contrastar de esta manera con su entorno, por lo que se les adjudican los términos de resignificación y reapropiación.

Una particularidad de la intervención es el *recuerdo*. La intención de una intervención artística, en relación con su temporalidad, puede ser efímera o permanente. Una intervención permanente busca modificar el espacio durante un largo periodo y resignificarlo; las intervenciones efímeras pueden tener la intención de ser permanentes, pero a veces el clima y el ambiente provocan su destrucción y deterioro. En este caso solo permanece como un recuerdo en fotografías y tal vez en la memoria de los transeúntes.

Cuando la pieza tiene un carácter efímero se suele hacer un registro audiovisual tanto del proceso como de la obra. El arte alude a la memoria de acontecimientos, ya sea que estén plasmados en un cuadro pictórico, en una escultura, en un grabado, en las obras de teatro, una presentación de baile, etc. El arte genera la posibilidad de expresar parte de la identidad como del imaginario.

La anatomía de las intervenciones urbanas en espacios públicos presupone una oportunidad para modificar de forma dramática el espacio y, de este modo, resignificarlo. Existen casos de intervenciones realizadas en espacios que son percibidos por los pobladores de un modo negativo,

debido a condiciones de inseguridad, contaminación, violencia, caos, tránsito, ruido, etc.



Imagen 6. Proyecto "Surrounded Islands", Miami, Florida, realizado por Christo y Jeanne-Claude en 1983. Fuente: Wolfgang Volz (1983)



Imagen 7. Proyecto "Surrounded Islands", Miami, Florida, realizado por Christo y Jeanne-Claude en 1983. Fuente: Wolfgang Volz (1983)

Ejemplos como el proyecto efímero realizado por los artistas e intervencionistas Christo y Jeanne-Claude, titulado "Surrounded Islands" del año 1983, consiste en intervenir un espacio físico en gran magnitud, por medio de cuadrados de tejido de polipropileno rosa flotante que cubrían el contorno de once islas de Miami. Este proyecto, además de ser una atracción turística durante las dos semanas que duró, ayudó a que biólogos, tripulaciones marinas y terrestres contribuyeran a recoger toneladas de basura que rodeaban estas islas, con la intención de preparar el espacio para la intervención. Fue un proyecto que contrastaría la vida marina y el espacio terrestre de Miami. Este es un ejemplo de lo que se puede lograr con el arte de la intervención en el espacio urbano.



Imagen 8. Fotografía Urbana de "Favela Painting", Rio Janeiro, Brasil elaborado por Dre Urhahn y Jeroen Koolhaas en 2005-2010. Fuente: www.favelapainting.com [acceso: septiembre del 2019]



Imagen 9. Fotografía de la Intervención Artística de "Favela Painting", Rio Janeiro, Brasil elaborado por Dre Urhahn y Jeroen Koolhaas en 2005-2010. Fuente: www.favelapainting.com [acceso: septiembre del 2019]

En el caso del proyecto "Favela Painting", elaborado por los artistas Dre Urhahn y Jeroen Koolhaas, la transformación del espacio y la percepción de los ciudadanos eran el enfoque principal. El color fue la herramienta del proyecto que comenzó en el año 2005 en la comunidad de Brasil y terminó aproximadamente en el año 2010. Estos barrios que no poseen un nivel económico alto permitieron a los artistas apropiarse del espacio y resignificarlo por medio de su arte, el cual claramente dejó asombro al término de su creación. El espacio se modificó de manera significativa y las favelas transformaron el entorno y la cotidianeidad con tan solo la

modificación de su capa exterior. Además de ser una intervención artística que fue elaborada por estos artistas, fungió como proceso de colaboración por medio del arte participativo con la propia comunidad, quienes ayudaron a los artistas a darle el acabado final a sus viviendas.



Imagen 10. Intervención artística elaborada por el artista Joe Lurato, New York.



Imagen 11. Intervención artística elaborada por el artista Joe Lurato, New York.

Fuente: <https://colectivobicicleta.com/arte-urbano-de-joe-iurato/> [acceso: septiembre del 2019].

Fuente: <https://colectivobicicleta.com/arte-urbano-de-joe-iurato/> [acceso: septiembre del 2019].

Por otro lado, artistas como Joe Lurato, residente en New York, prefieren intervenciones con carácter efímero. Las pequeñas piezas de madera que realiza suele pegarlas en espacios urbanos donde se complementan con el entorno, lo que ocasiona que se deterioren por el clima o que los transeúntes las arranquen y conserven. Sin embargo, el artista hace uso de la fotografía para conservar el registro de sus obras. Esto muestra que la intervención y el cambio de percepciones pueden modificar el espacio y tener una nueva configuración con sencillas muestras de arte, que podrían considerarse como espacios sin simbolismo dentro de la ciudad pero que adquieren un significado gracias a la intervención artística.

Como se observa en los casos anteriores, la intervención artística es capaz de cambiar la sensación y percepción que tienen los transeúntes de un determinado espacio y de revertirlo, provocando incluso una sensación de limpieza, armonía, tranquilidad, seguridad, convivencia, etc. El potencial

de las intervenciones urbanas difícilmente se encontrará en alguna otra expresión artística, debido a que cada una posee distintas posibilidades y aportaciones al entorno.

Los casos que se muestran son resultado de la intervención en el espacio público, pero ¿qué pasa cuando en la toma de decisiones y en la ejecución intervienen otros actores?, ¿cómo es posible incluir creadores sin formación profesional o experiencia en el proceso?, ¿cómo se percibe el espacio público cuando es intervenido por los transeúntes? El arte participativo tiene la intención de crear desde la colectividad y de incluir a otros en el proceso creativo del artista.

“Tan solo cambian la manera en que la gente experimenta la vida en la ciudad. [...] La razón por la cual estas obras son tan importantes es porque fuerzan al público a ser consciente y a interactuar con el mundo que lo rodea” (Gavin, 2008).

El arte participativo funge como una herramienta para relacionarse con un grupo de personas con el fin de compartir ideas y conocimientos que tengan la posibilidad de plasmarse en la expresión artística. Para lo anterior, es necesario interactuar y convivir con un sentido de intercambio de formas de pensar, ejerciendo la retroalimentación en la creación y la práctica. Esta forma de expresión permite interactuar con el espacio físico y el entorno, esto no implica que el objeto final sea planeado o exacto, ya que la participación de varios individuos que actúan colectivamente en una situación específica propone un resultado construido desde la creatividad y la experiencia. Como describe la doctora Crespo-Martín (2016) al respecto:

“Las propuestas de arte participativo en el espacio público implican un diálogo con el público — relational art o arte relacional antes mencionado—, se basan en la interacción, sociabilización y el intercambio entre los participantes así como en un diálogo con el entorno espacial — site- specific art, es decir aquél arte diseñado específicamente para una

localización determinada y que mantiene una interrelación con el propio espacio—, nos encontramos por tanto ante un tipo de creaciones de inmensas posibilidades creativas y resolutivas, lo cual no hace más que engrandecer el valor que conlleva su propia praxis”.

Por otro lado, Eric Nava (2016) comenta que “el término de arte participativo se refiere a las prácticas del performance en el campo expandido donde las personas, o espectadores, y las relaciones entre ellas constituyen el medio y material de la obra”. En este sentido puede ser construido y elaborado a partir de usuarios inmersos en el campo artístico o, incluso, por transeúntes y espectadores que pueden contribuir directa o indirectamente sobre la obra.

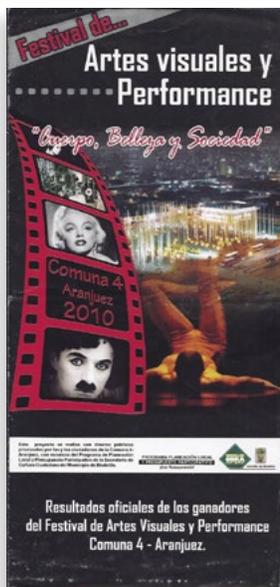


Imagen 12. Festival de la Comuna 4, Aranjuez en 2010. Moravia, Medellín, Colombia.

Fuente: Álvaro Villalobos.

Imagen 13. Memorias del Festival de Performance de la Comuna 4. Portada del libro editado por Natalia Restrepo en 2010. Colombia.

Fuente: Álvaro Villalobos.

Un buen ejemplo que se podría mostrar para reflejar la importancia y ventajas del arte participativo es el que se llevó a cabo en el “Festival de Performance Comuna 4, Aranjuez” en Moravia, Medellín, Colombia. Con la finalidad de restablecer el tejido social, artistas y pobladores trabajaron comunitariamente, participando gestores y presentadores en actividades como performances, happenings y obras de teatro experimental. Este

proyecto surgió por una problemática específica: las olas de violencia. Gracias al arte participativo se desarrollaron ideas prácticas para mejorar la calidad de vida de la comunidad de Medellín. El líder del proyecto fue Daniel González en compañía de la curadora de arte contemporáneo, Natalia Restrepo. Incluso, en la segunda etapa de creación del festival, se apropiaron de un barrio localizado en un antiguo tiradero de basura que fue recolectada por los pobladores. El encuentro entre creadores permitió que estas actividades conformaran un espacio cultural conocido actualmente como el Centro Cultural de Moravia que permite la comunicación y retroalimentación entre los integrantes del barrio a través de prácticas artísticas.

En este proyecto se demuestra que el arte participativo, incluyendo otras expresiones artísticas como las ya mencionadas, permite el desarrollo integral de las comunidades, no solo por parte de los artistas, sino también por la participación de mujeres, jóvenes, niños, niñas, amas de casa, obreros, entre otros miembros, teniendo la capacidad y habilidad de conformar un ciclo de convivencia social que desempeñe actividades en pro del entorno. Así, la acción producida durante el festival desarrolló presentaciones llevadas a cabo en plazas públicas, atrios de iglesia, canchas deportivas y mercados (Villalobos, 2018).



Imagen 14. Fotografías de registro del proyecto Row Houses (Vivienda Subsidiada) en 1993.

Fuente: <https://magis.iteso.mx/content/arte-hecho-con-la-gente> [acceso: septiembre del 2019].

“En todo el mundo, el trabajo de los creadores tiene cada vez más que ver con la participación del público. Se trata de una perspectiva que resignifica tanto al arte como a la vida” (Tomkova, 2017). Después de la tercera guerra mundial, artistas Afroamericanos como James Bettinson, Bert Long, Jesse Lott, Rick Lowe, Floyd Newsum, Bert Samples and George Smith trabajaron en comunidades desde 1993 durante el proyecto “Row Houses”. Hasta hoy en día se llevan a cabo diversas actividades enfocadas a la transformación social y espacial, mostradas como una oportunidad para los artistas, las madres jóvenes, pequeños negocios y residentes de la tercera guerra mundial al darles un soporte, herramientas y la capacidad para mostrar sus ideas a los demás. Su misión como proyecto artístico es el siguiente: “Potenciamos a las personas y enriquecemos a las comunidades a través del compromiso, el arte y la acción directa” (Project Row Houses, 2016). Incluso, han creado casas para madres solteras y sus hijos, así como espacios residenciales para artistas que contribuyen en los proyectos en conjunto con la comunidad.

Es así que el arte participativo se muestra como una herramienta y una oportunidad tanto para creadores como integrantes de comunidades con cualquier tipo de características, que tienen la capacidad y la habilidad de integrarse como un grupo social enfocado en realizar actividades en pro de situaciones que afectan, en algunas ocasiones, a los barrios y las ciudades. La intención reside en cambiar la visión y la perspectiva, fungir como accionistas y manifestarse ante los demás. Así, el arte participativo existe como un medio de expresión que permite darles voz a los ciudadanos de cualquier edad a través de la manifestación artística.

Si para algo sirven las artes, y con ella toda la cultura visual que cada vez en mayor cantidad rodea al mundo de la infancia, es para poner en [el] acto [la] experiencia humana: sensaciones, reflexiones, creencias, hechos, fantasías, sueños o realidades.

MOLEÓN Y GONZÁLEZ

Después de hablar sobre grandes conceptos e ideas que contemplan a la publicidad, al *marketing* digital, a la intervención urbana y la utopía como futuros imaginarios, es conveniente mencionar la dualidad entre el *Marketing Digital* y las *Intervenciones Artísticas* en el contexto de la generación Alfa que esclarezcan esta investigación.

Si es por el mundo digital y las consecuencias del *marketing* que las nuevas generaciones están arraigadas al uso de los dispositivos electrónicos, la contraparte para su desarrollo psicomotriz se vería enfocado, sobre todo, en actividades que impulsen el aprendizaje sensorial y, en este sentido, el arte tiene mucho que aportar.

En este apartado se proponen las intervenciones artísticas como medios de expresión de los infantes que los inciten a utilizar los sentidos y el movimiento corporal, como alternativa a la saturación de imágenes que reciben diariamente del *marketing* digital.

Este planteamiento propone agudizar los sentidos y la capacidad de análisis en los menores, que a través de actividades en torno a temas de interés propios —como ocurre con el juego, el arte, su contexto, la naturaleza,

etc.— tengan la capacidad de pensar y reflexionar acerca de su entorno.

La creatividad es uno de los aspectos más importantes para la educación de los menores, el uso de herramientas que estén a su alcance es indispensable y la oportunidad de brindarles espacios para desarrollar su capacidad creadora es lo que más han de disfrutar. En este sentido, la intervención artística y el arte participativo les ofrecen el método y la planeación dentro de estas actividades para desarrollar sus sentidos. Para Moleón y González (2017):

“Desde un punto de vista educativo, por tanto, lo que me interesa de considerar [en] las artes y la cultura visual como experiencia es su capacidad para convertirse en detonante de la transformación personal de sus usuarios, tanto en su calidad de productores como de receptores”.

La intención es que no solo sean receptores del mundo virtual, sino que actúen como emisores, darles voz y permitirles opinar acerca de su espacio y de su mundo.

La generación *Touch, App* o Alfa, como se conoce ahora, estará en un futuro apegada al mundo digital, al *marketing*, la rapidez, la eficacia, la constancia y la falta de valor. Habrá que detenerse a pensar si realmente es así como se desea que sea el futuro de las próximas generaciones, ya que en otros tiempos los infantes tenían la posibilidad de disfrutar su infancia de manera distinta, el aprendizaje era más vivaz, más táctil. En Japón, por ejemplo, el contacto físico y emocional se ha desplazado por temor a entablar una relación cercana, se cree que es preferible relacionarse por medio de la ficción y lo irreal³⁹. También habrá que tomar en cuenta la inseguridad en

39 Véase: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37433981> [acceso: septiembre del 2019]. “Fenómenos similares se pueden observar en otras partes del mundo, sobre todo en los países industrializados. La inestabilidad económica parece estar afectando la manera en que las generaciones más jóvenes manejan su vida sexual y elaboran sus ideas sobre el matrimonio. En una sociedad como esta, donde la sobreabundancia de imágenes sexualizadas contrasta con la falta de actividad sexual, los videos hentai (pornografía animada) son un producto muy popular. Kurosaki lo resume de este modo: el hentai es muy exitoso entre los consumidores japoneses porque es más simbólico e irreal” (BBC Mundo, 2016).

las ciudades, lo que propicia que los padres de familia prohíban a sus hijos salir a jugar, estar menos tiempo en espacios públicos, relacionarse con otras personas o confiar en los demás⁴⁰.

Ante estos impedimentos del contacto físico y las relaciones personales, se propone el arte como una opción para los infantes, que les permita aprender a relacionarse de manera sana y segura con sus iguales esperando que a futuro tengan la capacidad de comunicarse de una manera segura y libre. El arte brinda la posibilidad de opinar, es una actividad por la cual los niños y niñas podrán expresar sus ideas sin ningún temor y aprender de sus compañeros.

La intervención artística activará sus sentidos, podrán ser más conscientes de lo que los rodea. En ella se encuentra una posibilidad de adaptarse al entorno, de expresarse y funciona como motor para la colectividad y el imaginario.

La oportunidad de representarse a sí mismos y a su entorno es una de las mejores maneras de romper con la monotonía del mundo digital para entrar y estar en contacto con su espacio físico a través de los sentidos, experimentando las texturas del material al realizar una intervención, escuchar a sus compañeros y dialogar acerca de lo que realizan.

Además, la intervención posibilita la expansión de conocimientos y del espacio personal, cruzar límites y no dejarse llevar por normas y reglamentos que imposibiliten la libre expresión; reconstruir a través de los materiales aptos para la intervención, resignificar su espacio y su entorno, deconstruir a través de la reflexión y construir por medio del aprendizaje empírico.

40 “La sensación de inseguridad por temor al delito y las expectativas que tiene la población sobre la seguridad pública se generan por la influencia de diversos factores, como la atestiguación de conductas delictivas o antisociales que ocurren en el entorno donde se desenvuelve la población. Así mismo, el temor al delito puede hacer cambiar las rutinas o hábitos de la población, así como la percepción que se tiene sobre el desempeño de la policía” (INEGI, 2019).

Este capítulo proporciona información con bases teóricas enfocadas en los conceptos generales que fungen como cimientos de análisis. La generación Alfa es un tema de interés que está a la vista de la sociedad, por ser una generación nacida en el siglo XXI con características específicas que la hacen distinta de las demás. El hecho de ser un sector poblacional que nació en un entorno inmerso en la tecnología, los dispositivos digitales y los avances de la época, modifica su comportamiento y adaptabilidad al entorno, así como sus hábitos y costumbres. En medio de este suceso, se encuentra el auge del *marketing* que provee a los monopolios y las grandes corporaciones de herramientas para llegar a los consumidores.

El *marketing* estudia los comportamientos de las generaciones para producir estrategias de comercio especializadas en ciertos sectores por sus aptitudes y deseos. Así como genera servicios y productos que han servido a las necesidades primordiales de la población, también se ha desempeñado en el campo de los deseos y fantasías, sobre todo en el área del entretenimiento y la diversión, en las que ha creado tanto artefactos como productos que el ser humano, en mayor parte, no necesitan para subsistir. El avance tecnológico se incrementa año con año, al igual que el comercio, las modificaciones en el espacio social y la economía de las poblaciones.

Con ello la comunidad se enfrenta a un sinfín de cambios que acontecen en la actualidad y la capacidad de contemplar el entorno exige nuevas formas de convivir con el mundo mercantil. Los usuarios desean servicios innovadores y productos a la vanguardia, exigen al mundo de la publicidad dar a conocer cada día más y más productos con la posibilidad de escoger entre varias opciones. Evidentemente, con ello, las nuevas generaciones desarrollan una capacidad increíble de adaptación a los medios tecnológicos

a corta edad y aprenden a expresar sus ideas a través de nuevos medios de comunicación.

A pesar de que estos medios proporcionan ventajas a la ciudad como facilitar la comunicación en la sociedad, es cierto que la comunicación personal y física se ha modificado con el paso del tiempo. Como se mencionó, el mundo digital transforma el espacio físico, el mundo virtual se convierte en una extensión de las nuevas generaciones. En consecuencia, la generación Alfa posee un comportamiento afín a este suceso virtual mostrando un distanciamiento, en cierto sentido, a la comunicación personal y el uso de los sentidos en su entorno físico.

Sin embargo, la unión de ambos aspectos, tanto el mundo virtual como el espacio físico dotará a la Gen Alfa de capacidades inesperadas, un conocimiento amplio y la habilidad de desempeñarse y acoplar las herramientas virtuales a las herramientas que le ofrece el mundo físico. Por ello, la acción de habitar se convertirá en un factor simbólico y representativo.

El arte participativo y la intervención artística en el espacio permite a los infantes poseer desde una corta edad el aprendizaje empírico y sensorial necesario para construir por medio de su imaginario el futuro que les espera, posiblemente como creadores y productores de su entorno, dotándolos de la posibilidad de comprender y analizar la información que los rodea. El mundo que está siendo modificado y transformado contemplará su crecimiento personal y comunitario, el cual desempeñará un papel importante en el desarrollo de las ciudades y centros urbanos.

En este sentido, la sociedad seguirá desenvolviéndose en avances tecnológicos, en cuanto a la economía, la política, la educación, la salud, entre otros factores que influirán en el comportamiento de las generaciones y en la identidad e imaginario colectivo de las comunidades. De esta manera, la generación Alfa al igual que las nuevas generaciones son y seguirán siendo

un foco de atención para futuros estudios y, sobre todo, para las estrategias del *marketing* en el mundo de la publicidad.

La información analizada y compilada en este capítulo dará paso al análisis práctico del taller realizado con fines de esta investigación. Esta información permite comprender los datos duros representados por medio de gráficas, al mismo tiempo, los conceptos generales son utilizados en la praxis de un caso de estudio en la ciudad de Morelia.



CAPÍTULO II

Apropiación del espacio físico a través del arte participativo.

La apropiación del espacio, significa convertir el entorno en un sitio seguro para cada uno de los creadores, usuarios o espectadores. En este sentido la palabra «seguro» no retoma el concepto de protección, sino del hogar; aquel espacio en el que el creador se siente como desea sentirse, un lugar producido por el imaginario propio o por el conjunto de identidades plasmadas sobre el soporte. Lo que se presenta en este capítulo es resultado del trabajo colectivo mediante el arte participativo en relación al futuro imaginario de la generación Alfa acerca del *marketing* digital.

En este estudio de caso se comprende parte del rol del arte participativo en la apropiación del espacio por un grupo de infantes del Centro Educativo Morelia (CEM) que en el momento de la investigación cursaban tercer año de primaria. El CEM es una escuela privada, laica y mixta basada en métodos constructivistas, es una comunidad educativa enfocada en el respeto, la responsabilidad y la libertad en el proceso de las personas, que permite el acercamiento activo del aprendizaje.

En total participaron veintiséis estudiantes (doce niñas y catorce niños) de una edad entre 8 y 9 años mediante un taller denominado *Futuros Imaginarios* que consistió en una serie de dinámicas enfocadas en el aprendizaje sensorial y el arte participativo a través de actividades como entrevistas y ejercicios prácticos. Dentro de este apartado se analizan los resultados medibles por medio de gráficas que permiten observar la relación del contacto digital, el contacto físico y la existencia de la generación *Touch*.

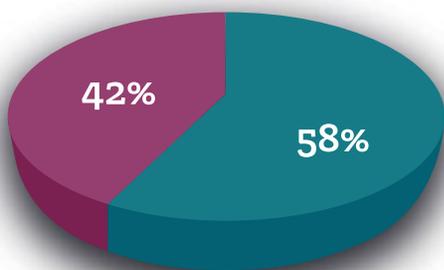


Gráfico 1. Edad de infantes.



Gráfico 2. Locación de nacimiento de infantes.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

El 42% (11 de 26 infantes) de los niños participantes tenían ocho años en el momento en el que se realizó el taller, lo que significa que nacieron en el año 2011; el 58% (15 de 26 infantes) tenían nueve años, nacidos en el año 2010; con esto se puede afirmar que su rango de edad coincide con la denominada Gen Alfa. Uno de los aspectos de interés de esta tesis es comparar las coincidencias y diferencias de lo que los autores definen como generación Alfa con los datos recopilados durante el taller.

De un total de veintiséis infantes, el 80% (veintiún niños) nacieron en la ciudad de Morelia y solo el 20% (cinco niños) son originarios de otros estados. Este dato es de interés debido a que puede reflejar el nivel del conocimiento que tienen de la ciudad, así como la manera en que se vinculan con ella.

Se escogió esta institución dada su cercanía a las actividades artísticas, debido a que es un espacio donde los niños y niñas de todos grados participan en actividades culturales durante sus estudios, además los administrativos mostraron interés hacia el tema investigado; añadiendo además que el CEM es un espacio al cual se tenía acceso en el momento

en el que se desarrolló la investigación. En el proceso de las actividades realizadas estuvieron presentes en todo momento la autora de este texto, así como la maestra y el maestro de grupo, quienes aportaron gran información y ayuda al proyecto.

Se eligió trabajar con el tercer grado por su capacidad para elaborar dibujos simples y contestar encuestas tanto escritas como verbales.

Las actividades realizadas fueron distribuidas en tres días en los cuales se elaboraron tanto ejercicios teóricos como prácticos. Durante el taller los estudiantes realizaron las actividades de manera libre, con la intención de que sus respuestas y sus acciones fueran abiertas. Lo más importante era hacerlos sentir en confianza y brindarles un ambiente propicio para liberar su imaginación y creatividad.

La propuesta se enfoca en el desarrollo de las sensaciones, los sentidos y el movimiento corporal por medio de actividades que permiten a los infantes desenvolverse en su propio contexto, en su entorno. Con la finalidad de reconfigurar las percepciones que tienen ellos mismos de su medio se hace uso de las intervenciones artísticas como una herramienta. Al mismo tiempo, el arte participativo facilita la comunicación entre los individuos partícipes, quienes tienen la oportunidad de trabajar de manera interpersonal, activando sus sentidos y disponiendo de su espacio físico y sensorial.

01000110100010111010100111011 **2.1. Arte participativo.** 110001010101001001110011 **Dos visiones distantes en un mismo contexto temporal-espacial.**

El taller comenzó con ejercicios prácticos y teóricos que permitieron a los niños y niñas escribir las respuestas que ellos desearan. Dado que el corte de la investigación es cualitativo se eligió como herramienta de soporte la entrevista.

A continuación, se explicará la planeación del taller "Futuros Imaginarios".

En el primer día de actividades se realizó la presentación del proyecto además de una breve explicación de los conceptos primordiales (publicidad digital, intervenciones artísticas, arte participativo). Se llevó a cabo la primera actividad, que consistía en responder preguntas por medio de una entrevista escrita realizada por la autora de esta tesis. A la par, se les entregaron dos hojas en las que podían contestar las dos últimas preguntas de manera práctica, usando el dibujo⁴¹ como herramienta de expresión. Al término de esta actividad los menores tuvieron la posibilidad de participar colectivamente en las entrevistas a sus maestros, en las cuales ellos fueron los entrevistadores y camarógrafos. Esta fase consistió en realizar quince preguntas (elaboradas por la investigadora) en torno a la publicidad, las redes sociales y los dispositivos digitales. Durante el desarrollo del taller se realizó un registro fotográfico y de video con permiso de la institución.

El segundo día del taller comenzó con una explicación acerca de la actividad a realizar. Después de analizar los resultados de las entrevistas escritas y las realizadas a los profesores, se decidió (con ayuda de los maestros) realizar una intervención artística mediante el arte participativo que resultó en dos murales con temática libre, debido a que el objetivo era analizar y reflexionar acerca de su imaginario como futuros emprendedores, creadores y productores de México. La actividad tenía una dinámica de rotación, por lo que ambos murales contaron con la participación de todos los alumnos.

Para el tercer y último día del taller, se comenzó con una breve explicación de lo que se realizaría, se les entregó una hoja de papel a cada uno de los alumnos en donde contestarían cinco preguntas (dictadas por la investigadora) enfocadas al consumo de productos y el papel de los padres en el proceso. Después se realizó una actividad en donde opinaron sobre lo que había ocurrido en el taller y acerca de lo que les había parecido

41 "Un dibujo, cualquier dibujo infantil despierta la fascinación al menos por la franqueza de sus trazos" (Díaz, López y Roncallo, 2017).

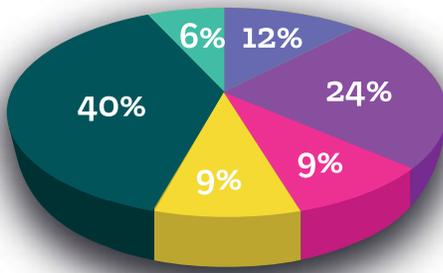
divertido o interesante. Para finalizar con el tercer día de actividades, los participantes entrevistaron a una maestra más, realizando la dinámica de reporteros y camarógrafos con las mismas preguntas elaboradas por la investigadora. Se colocaron los murales en un espacio abierto de la escuela, donde pudiese ser observado por el resto de la institución y por los padres de familia. Para aclarar lo que se había plasmado en los murales se realizaron entrevistas complementarias a tres alumnos del tercer grado, quienes explicaron de manera representativa lo que significaban sus dibujos y los de sus compañeros.

Estas actividades pretenden incitar la actividad de los menores en un espacio cotidiano, las cuales fueron propuestas con la intención de brindarles el espacio y los materiales para expresarse en soportes físicos, con el uso de su imaginación y creatividad. Los niños y niñas utilizaron herramientas para liberar sus pensamientos y plasmarlos en los materiales que se les brinden. Además, son susceptibles a los estímulos externos y con las opiniones de los mayores.

Otorgarles un medio para expresar lo que ellos piensan sobre su mundo es una manera de acercarlos a su entorno, al mismo tiempo, a la investigadora le permite saber cuál es su relación con el *marketing* digital, los productos, el internet y el espacio físico.

La intención de presentarles, en primera instancia, los conceptos generales que serían usados en el taller fue para que conocieran y se introdujeran al mundo del arte participativo y de la intervención urbana.

La finalidad de la entrevista era tener un primer acercamiento al tema. Se realizó por escrito debido a la cantidad de niños participantes y a las limitantes del tiempo destinado a la sesión, derivado de las actividades escolares.



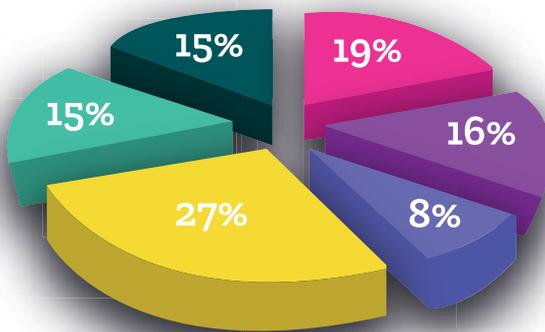
- Amigos/ Vecinos (13)
- Familia (8)
- Muñecos/ Juguetes (4)
- Nada/ Nadie (3)
- Internet/ Videojuegos (3)
- Mascotas (2)

Gráfico 3. Juego por las tardes del grupo focal.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Algunos de los resultados obtenidos son los siguientes:

Respecto al juego, el 40% (13 de 26 infantes) de los participantes coincidió en jugar con amigos y vecinos por las tardes, mientras que el 24% (8 de 26 infantes) lo hacía con su familia. Un 10% (3 de 26 infantes) de los alumnos optó por la respuesta de jugar en internet y con videojuegos, y solo una persona escribió que jugaba con sus mascotas. Esta información muestra que esta generación pasa mucho más tiempo interactuando físicamente con amigos o vecinos que con su familia (padres y hermanos).



- No sé
- Peluches
- Muñecos
- Consolas
- Otros Juguetes
- Juegos Interactivos

Gráfico 4. Juego favorito del grupo focal.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Cuando se les indicó que escribieran su juguete o juego favorito, el 27% (7 de 26 infantes) optaron por una diversidad de juguetes nuevos que no son ni muñecos ni peluches, el 19% (5 de 26 infantes) eligieron consolas y videojuegos, y el 15% (4 de 26 infantes) escogieron juegos de interacción física. Probablemente, estos resultados indican que tener juguetes que están de moda sea lo más cercano para esta generación. Mientras que jugar con peluches (16%, 4 infantes) y muñecos (8%, 2 infantes) al igual que con juegos de interacción física como *las traes* o *las atrapadas* son formas de divertirse menos usuales para algunos, y una gran parte (19%, 5 infantes) coincide en que suelen jugar más con las consolas. ¿Será que el *marketing* digital influye en su elección de jugar con juguetes recién lanzados al mercado o con videojuegos?

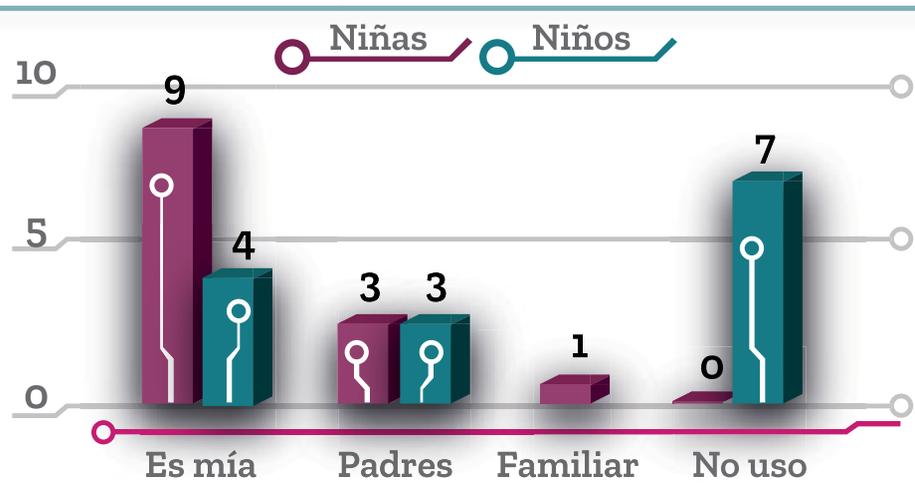


Gráfico 5. Uso de Tablet por parte de los infantes.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Acerca de su conocimiento sobre el uso de pantallas digitales el 50% (13 infantes: nueve niñas, cuatro niños) afirmaban que la *Tablet* era suya. Esto parece indicar que la generación Alfa se encuentra en mayor contacto con los dispositivos digitales en comparación con las generaciones anteriores, quienes no tenían acceso a este dispositivo cuando eran menores de edad

debido a que el lanzamiento del iPad fue en el año 2010 (McCrindle, 2019). Este dato también muestra el nivel económico de los niños que asisten a esta institución privada. En futuras investigaciones valdría la pena averiguar si los niños de una escuela pública también tienen acceso a una Tablet personal. Aquí cabe la pena preguntarse ¿la línea que divide el espacio físico y el espacio digital será cada vez más estrecha? Debido a que la diversión y el entretenimiento pueden obtenerse hoy en día por medio de una pantalla o a través de la interacción con el entorno.

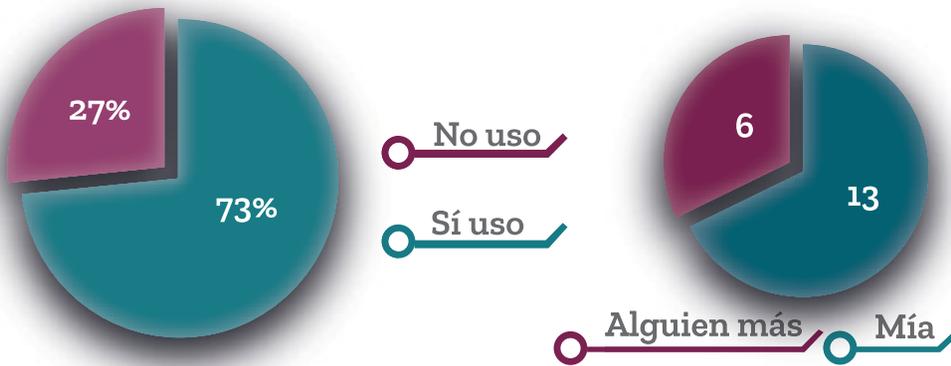


Gráfico 6. Porcentaje de uso de Tablet por infantes.

Gráfico 7. Cantidad de pertenencia de Tablet.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Continuando con el análisis, los seis infantes restantes (tres niños y tres niñas) utilizan la Tablet de sus padres y siete niños no la usan. En total el 73% (19 de 26 infantes) de los participantes sí usan Tablet (13 usan una propia y 6 de un familiar cercano), aunque este dato no arrojó información acerca del uso que dan a dicho dispositivo ni sobre la cantidad de tiempo que le destinan.



Gráfico 8. Uso de Smartphone por parte de los infantes.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Acerca del uso del celular, ocho infantes mencionaron tener un celular propio. Cabe señalar que el primer Smartphone salió a la venta en el año de 1994 (Pastor, 2014) y según Díaz, López y Roncallo (2007) la mayor parte de la generación denominada "Y" o *Millenials* obtuvo un celular inteligente alrededor de los diez años de edad⁴². De acuerdo con esta respuesta, la generación *Touch* tiene mayores posibilidades de contar con un celular debido a los avances tecnológicos y al acceso generalizado de este tipo de dispositivos. En el caso de estudio analizado, ocho infantes dijeron utilizar el Smartphone de sus padres (cuatro niñas y cuatro niños) y diez de ellos no utilizan celular.

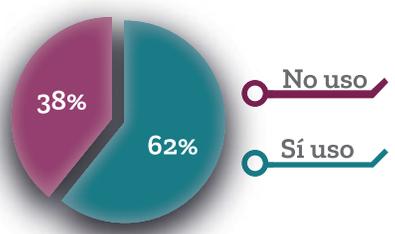


Gráfico 9. Porcentaje de uso de Smartphone por parte de los infantes. Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

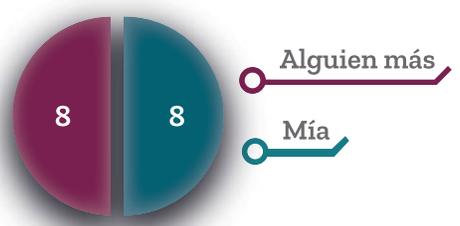


Gráfico 10. Cantidad de pertenencia de Smartphone en infantes. Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

⁴² Reflexión obtenida a partir de las entrevistas realizadas a maestros del CEM durante el Taller "Futuros Imaginarios" como parte de la investigación.

En total, el 62% (16 de 26 infantes) tienen acceso a un celular inteligente (continúa siendo un porcentaje alto comparado con las demás generaciones) de los cuales ocho tienen *Smartphone* propio y los otros ocho usan el de alguien más. Se hace énfasis en que el CEM es una institución en la que no hacen uso de este tipo de dispositivos para su método de enseñanza, por lo que en las escuelas en las que el método de aprendizaje es por medio de *Tablets* podría modificar el resultado de estas preguntas analizadas.

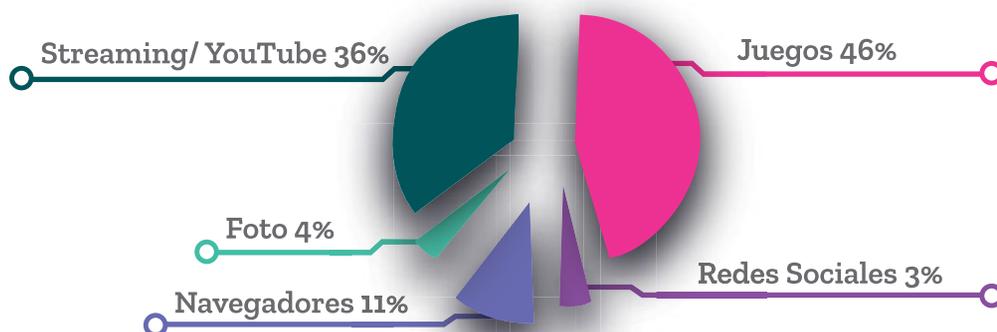


Gráfico 11. Uso de aplicaciones en dispositivos digitales.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Con la intención de averiguar el uso que hacen de las *Tablets*, se les preguntó de manera abierta a los niños y niñas el tipo de aplicaciones que utilizan. El 46% (13 de 28 opciones) de los participantes la utilizan para juegos digitales en donde son susceptibles a percibir anuncios publicitarios; mientras que el 36% (10 de 28 opciones) usan plataformas de *Streaming* para visualizar videos. Solo un 11% (3 de 28 opciones) usa navegadores; 4% (1 de 28 opciones) lo utiliza para ver fotos; y otro 4% (1 de 28 opciones) para redes sociales.

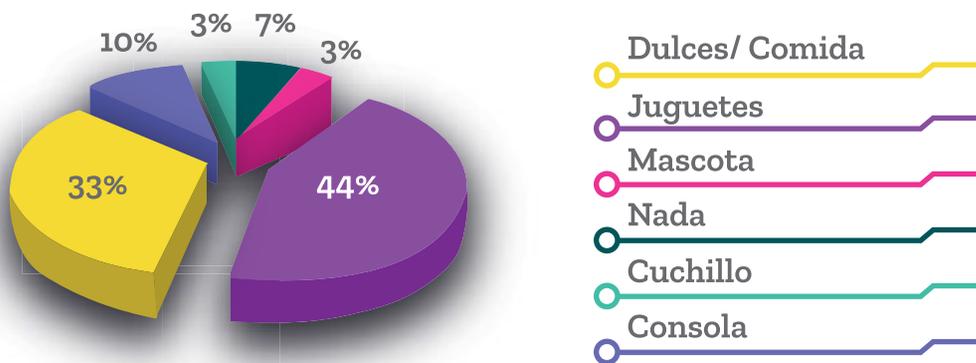


Gráfico 12. Productos que suelen pedir los infantes del grupo focal a sus padres.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Con la finalidad de saber qué tanto afecta o influye la publicidad digital en los infantes se les cuestionó acerca de qué suelen pedir a sus padres que les compren, el 33% (10 de 30 opciones) respondieron dulces o comida, el 44% (13 de 30 opciones) juguetes y el 10% (3 de 30 opciones) consolas.

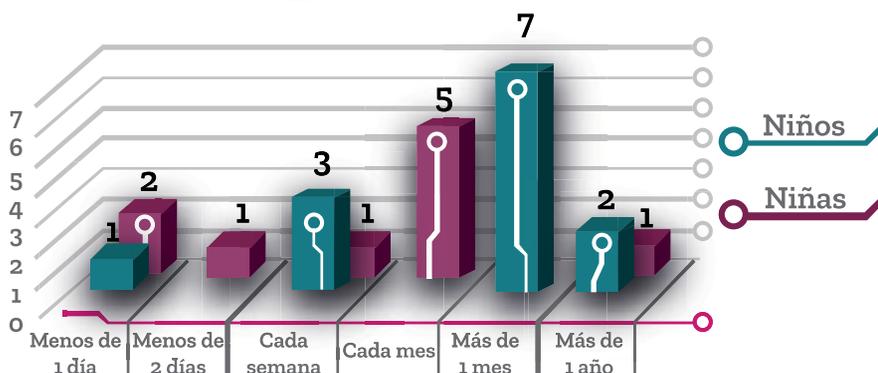


Gráfico 13. Frecuencia de tiempo que tardan en pedir productos a sus padres.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

También se les cuestionó acerca de la frecuencia en que piden a sus padres que les compraran algo, a lo que el 13% (3 de 26) escribieron que en menos de un día pedían cosas a sus padres, el 4% (1 de 26) en menos de dos semanas,

el 17% (4 de 26) cada semana, un 21% (5 de 26) cada mes, 30% (7 de 26) en más de un mes y 13% (3 de 26) en más de un año; enseguida se les preguntó por qué pedían esas cosas, a lo que 41% (11 de 26) respondió "porque me gusta", 22% (6 de 26) "porque lo veo en internet" y 18% (5 de 26) "porque lo veo en la televisión". Esta respuesta muestra que al menos un 22% (5 de 26) es influido por el *marketing* digital al pedir algo que ven en internet mientras navegan, pero además refleja la efectividad del internet sobre la televisión, lo cual difícilmente podría haberse imaginado hace un par de décadas, cuando la televisión era el medio más visto y difundido (Sartori, 2004).



Gráfico 14. Razones por las cuales piden productos a sus padres.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

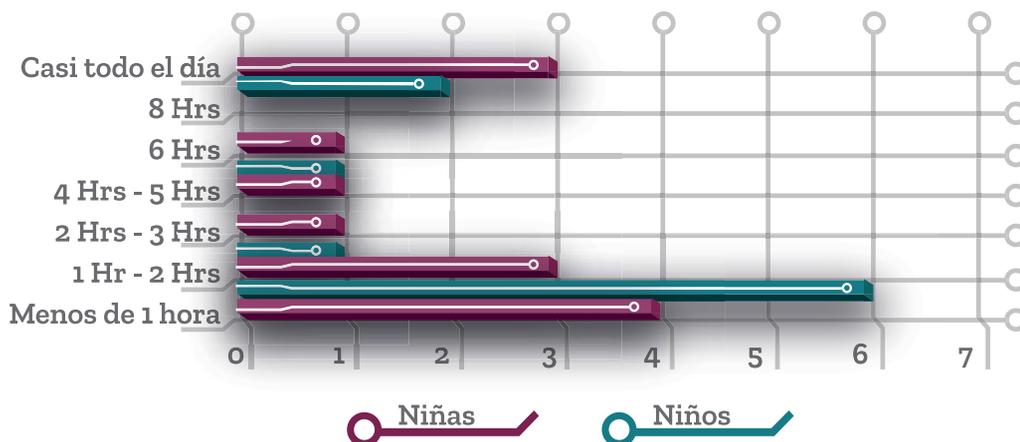


Gráfico 15. Cantidad de tiempo que invierten al día los infantes en el uso de Tablet o Smartphone.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

El acercamiento a los dispositivos digitales puede llegar a modificar el comportamiento de la sociedad y sobre todo de los infantes, ya que están en su etapa de crecimiento y aprendizaje y es el momento en el que se crea la mayor parte de los recuerdos y la memoria. El hecho de que vean algo en la televisión o en el internet puede hacer que lleguen a desearlo, así que habría que preguntarse si el 41% (9 de 26 infantes) que respondió "porque me gusta" es influido por los dispositivos y las pantallas, ya que el 67% (17 de 26 infantes) dijo tener acceso de manera cotidiana a un celular inteligente o a una *Tablet* digital.

El internet y las redes sociales son una manera muy efectiva de socializar y son medios de comunicación igualmente eficientes, la manera de usarlos es lo que determina si traen ventajas o desventajas a la vida de una persona. La pregunta más interesante subyace en este punto, cuando se les preguntó la cantidad de tiempo diario en el que usan el *Smartphone* y la *Tablet*, a lo que el 11% (3 de 26 infantes) contestaron casi todo el día, 7% (2 de 26) aproximadamente ocho horas, 3% (1 de 26) aproximadamente seis horas, otro 7% (2 de 26) de cuatro a cinco horas al día, un 3% (1 de 26) de dos a tres horas al día, 15% (4 de 26) de una a dos horas y 38% (10 de 26) menos de una hora. Estos resultados pueden variar debido a que los infantes no poseen una noción clara del tiempo. Casi el 50% (13 de 26 infantes) de los participantes hacen un mal uso de los dispositivos ya que según Vergara (2019) debería restringirse a dos horas diarias para los menores de doce años. Los padres son los que deberían de encargarse de restringir el uso de los dispositivos, el tiempo que los infantes pasan frente a las pantallas y las actividades que realizan en ellas. Es importante señalar que son las niñas quienes usan mucho más estos dispositivos, pero durante menos tiempo (el uso es más controlado y valdría la pena plantearse si esto puede ser debido a que padres procuren más a las mujeres). Los varones usualmente tienen un uso más libre de sus juguetes y aparatos, mientras que frecuentemente a las mujeres se les limita la posibilidad de salir a jugar

solas por la inseguridad de las ciudades, y este factor podría influir en el uso frecuente de dispositivos. La entrevista como herramienta resulta ser efectiva ya que las preguntas permiten que las respuestas sean abiertas.

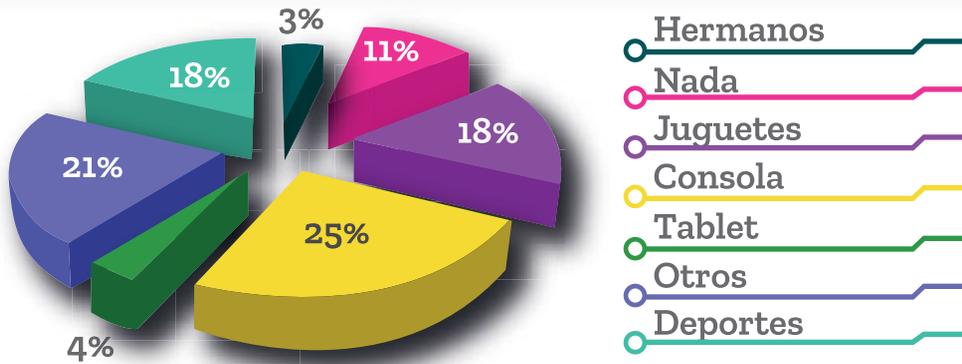


Gráfico 16. Actividades que realizan por las tardes los infantes del grupo focal.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Sobre el juego por las tardes, el 25% (6 de 26) respondieron consolas, el 73% (19 de 26) dijeron utilizar una Tablet, y el 62% (16 de 26) tienen acceso a un celular inteligente. Este dato muestra que existe una fuerte relación entre los niños y los dispositivos digitales. Al mismo tiempo, solo el 18% (4 de 26) hacen deporte y el 21% (5 de 26) realizan actividades o juegan al aire libre por las tardes. El 18% (4 de 26) utilizan juguetes para su entretenimiento en casa. Se puede observar que es muy alto el porcentaje que eligió consolas, entre ellos niñas y niños.

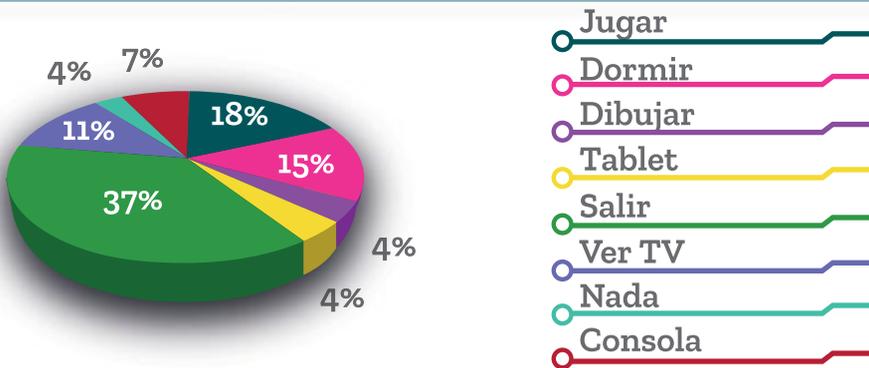


Gráfico 17. Actividades que realizan los infantes durante los fines de semana.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Acerca de las actividades que realizan los fines de semana, el 37% (9 de 26) de los entrevistados respondió salir y el 18% (4 de 26) jugar. Entre las respuestas también se encuentra dormir (15% - 4 de 26), ver televisión (11% - 3 de 26) y jugar con consolas (7% - 2 de 26). La segunda parte de las preguntas fueron realizadas en torno al *marketing* digital, para lo que debían escribir y dibujar las marcas que conocían.

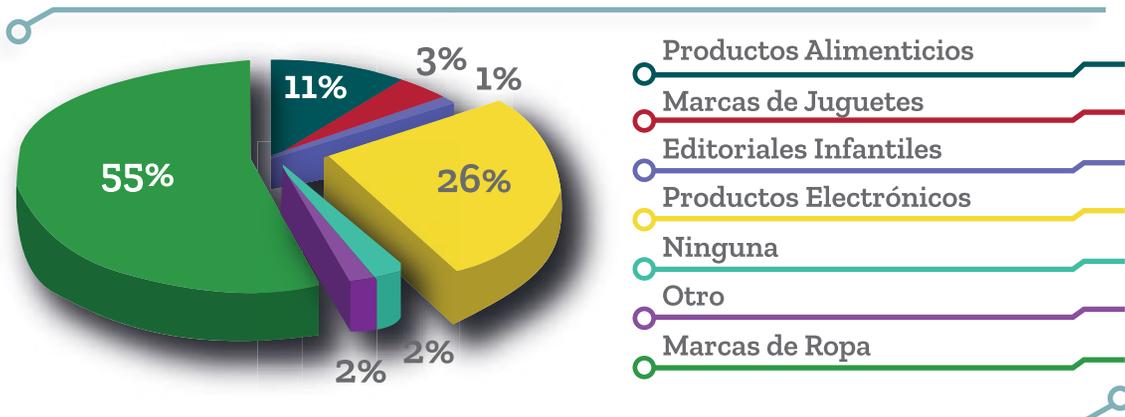


Gráfico 18. Productos y logotipos visualizados por los infantes.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

En primera instancia se les solicitó escribir la marca de tres productos y dibujar el logotipo. Luego, se les explicó qué es una marca y un logotipo. Como puede verse en la gráfica, el 55% (35 de 64 dibujos) fueron dibujos de marcas de ropa, el 26% (16 de 64 dibujos) de productos electrónicos, el 11% (7 de 64 dibujos) de productos alimenticios y en menores cantidades se encontraban marcas de juguetes (3%, 2 de 64 dibujos) y editoriales infantiles (2%, 1 de 64 dibujos). Para analizar más a fondo este resultado se graficaron las marcas de los dos productos más dibujados. En primer lugar, está Nike (28%, 10 de 36 dibujos), Adidas (28%, 10 de 36 dibujos), H&M (11%, 4 de 36 dibujos), GAP (8%, 3 de 36 dibujos), Puma (5%, 2 de 36 dibujos), Flexi (3%, 1 de 36 dibujos) y Skechers (3%, 1 de 36 dibujos). Entre las marcas de productos electrónicos se encuentra Apple (47%, 9 de 19 dibujos), Samsung (16%, 3 de 19 dibujos), Xbox (16%, 3 de 19 dibujos), PS4 (5%, 1 de 10 dibujos) y Toshiba (5%, 1 de 19 dibujos).

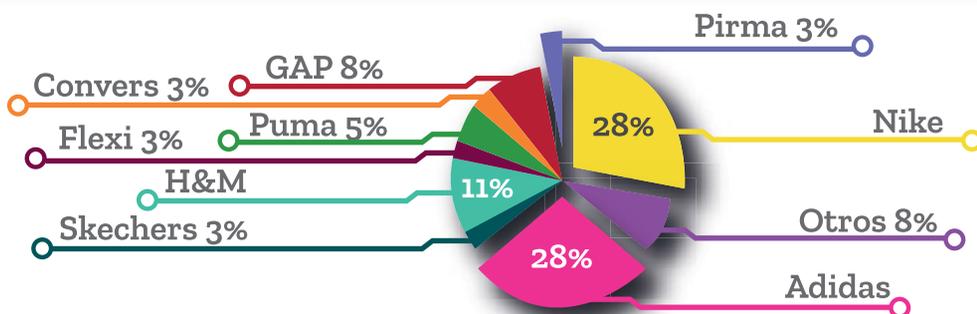


Gráfico 19. Marcas de ropa conocidas por el grupo focal.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

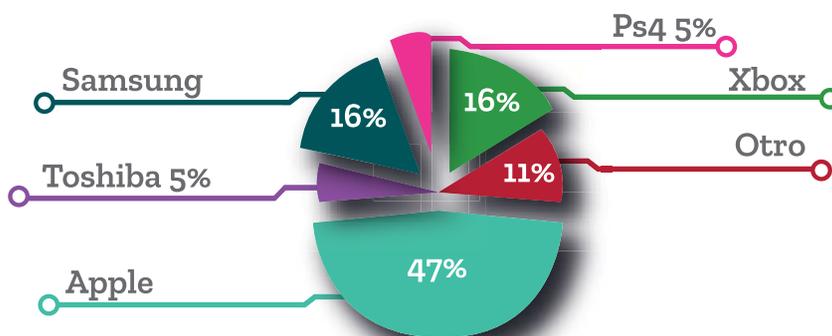


Gráfico 20. Marcas de productos electrónicos conocidos por el grupo focal.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Posiblemente estas marcas fueron aprendidas por los infantes por medio del *marketing* digital, visualizando anuncios mientras jugaban videojuegos o en la televisión. La compra desde edades tempranas está influenciada también por los padres. Estos resultados muestran que el uso de los dispositivos electrónicos es más frecuente de lo que se pensaba al principio, pues no solo los infantes tienen uno propio, sino que parece aparente el interés de los niños por marcas de ropa costosas, como Nike, Adidas y Apple.

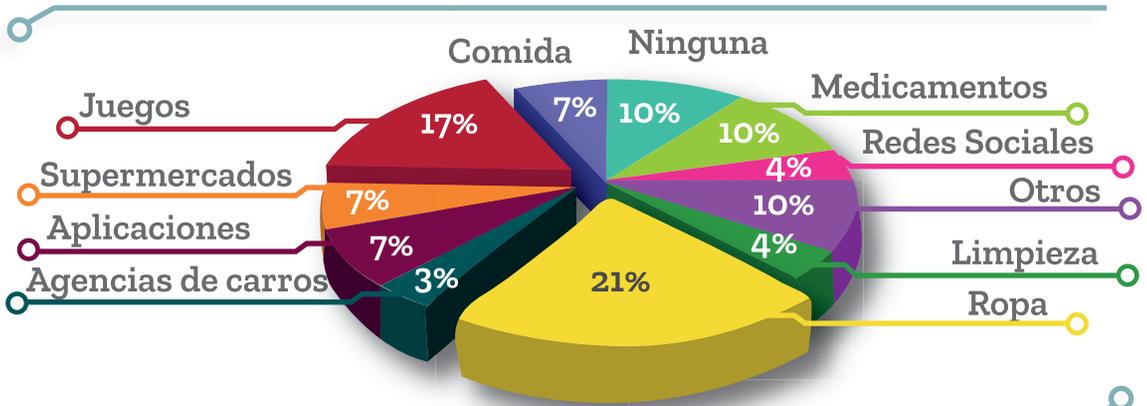


Gráfico 21. Marcas anunciadas en Tablet o Smartphone.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Como puede verse, cuando los niños y niñas dibujaron marcas que recordaban haber visto promocionadas por medio del celular o la Tablet, coincidieron totalmente con lo que dijeron con anterioridad: El 21% (6 de 29 dibujos) dibujaron logotipos de ropa, el 18% (5 de 29 dibujos) de juegos, el 11% (3 de 29 dibujos) medicamentos, y entre otros anuncios estaban logotipos de redes sociales, limpieza, agencia de carros, aplicaciones, supermercados y comida. El hecho de que recuerden imágenes de las redes sociales o de agencias de carros muestra que los dispositivos que usan los niños y niñas no tienen restricción para menores de edad, lo que los hace vulnerables de percibir cualquier tipo de publicidad o contenido en las páginas y aplicaciones que emplean mientras hacen uso de los dispositivos digitales.

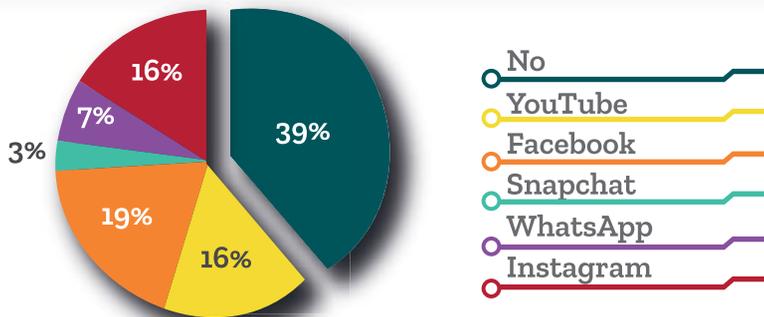


Gráfico 22. Conocimiento sobre redes sociales. 61 %

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Luego se les pidió a los infantes que escribieran si usaban redes sociales o si conocían algunas, y se les solicitó dibujar los logotipos de las mismas. El 39% (12 de 31 opciones) no usan redes sociales y no las conocen; el 61% restante (19 de 31 opciones) tienen conocimiento sobre ellas y algunos las utilizan. El 19% (6 de 31 opciones) dibujaron el logotipo de Facebook, un 16% (5 de 31 opciones) dibujaron el de Instagram, otro 16% (5 de 31 opciones) el de Youtube, el 7% (2 de 31 opciones) el de WhatsApp y, finalmente, un 3% (1 de 31 opciones) el de Snapchat. Con estas preguntas se analizó el acercamiento que existe por parte del mundo digital hacia los infantes y viceversa, el *marketing* está enfocándose en las nuevas generaciones, en los próximos consumidores y este hecho se ve reflejado en un alto porcentaje de los menores de edad.

Las dos últimas preguntas de la entrevista escrita tenían como propósito que los niños y niñas dibujarán lo que pensaban. La primera pregunta consistía en cómo ven el mundo a futuro dentro de cincuenta años, con los resultados obtenidos en los dibujos la investigadora realizó categorías de acuerdo a la frecuencia de aparición de ciertos elementos que remiten a estos conceptos mostrados en la siguiente gráfica.

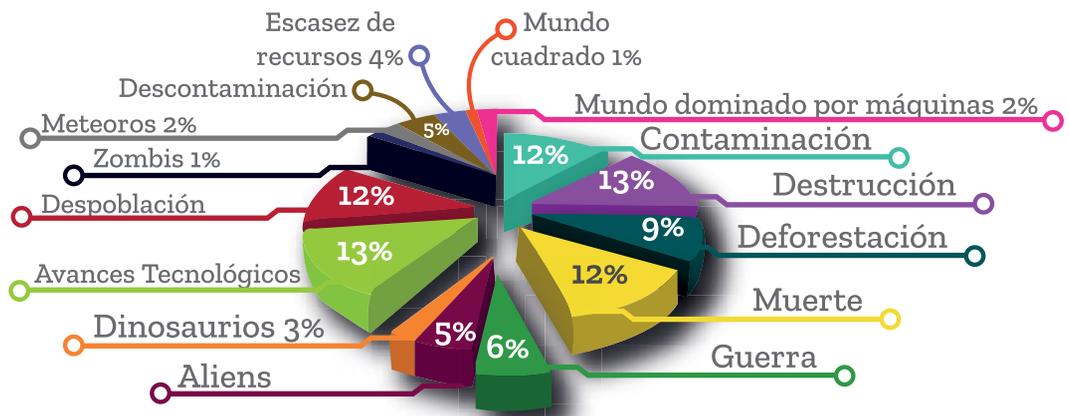


Gráfico 23. Conceptos extraídos de los dibujos realizados por los infantes.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

El 13% (11 de 83 elementos) de los dibujos incluían avances tecnológicos; 13% (11 de 83 elementos) optaron por la destrucción, 12% incluían la muerte (10 de 83 elementos), contaminación (12%, 10 de 83 elementos), despoblación (12%, 10 de 83 elementos), deforestación (9%, 7 de 83 elementos) y guerra (6%, 5 de 83 elementos). En total se pudieron contar 64 elementos de esta índole. En un porcentaje menor representaron *aliens* (4), descontaminación (4), dinosaurios (2), escasez de recursos (3), mundo dominado por máquinas (2), mundo cuadrado (1), meteoros (2) y zombis (1). Estos datos resultaron impactantes, dado que las generaciones anteriores posiblemente hubiesen dibujado un mundo totalmente distinto, sobre todo con más tecnología y menos eventos negativos. La diferencia de una generación a otra (20 años entre cada una) puede llegar a ser enorme, lo cual es evidente en el caso de la *Gen Touch*. Este ejercicio de reflexión muestra la situación temporal en la que está viviendo esta generación y el acercamiento que tiene a los dispositivos electrónicos, lo cual podría influir en la expresión de los infantes (debido al tipo de imágenes que perciben en programas televisivos o videojuegos, o incluso en los noticieros).

Se ejemplificarán los resultados obtenidos con tres dibujos realizados por los participantes, que contienen la mayor cantidad de los conceptos reflejados en la gráfica anterior. Hay que resaltar que la primera ilustración muestra mayor precisión en los elementos representados y se logra distinguir en el trazo del material utilizado. Resultaría interesante saber qué es exactamente lo que influye en el imaginario futuro de los infantes para entender los motivos por los que dibujan esos elementos y su visión acerca del futuro, aunque es sabido que debido a la condición del planeta en la actualidad resulta comprensible que se obtengan este tipo de resultados.

¿Cómo piensas que será el mundo dentro de 50 años? Dibújalo



Imagen 15. Dibujo realizado por niño de 9 años sobre el mundo dentro de 50 años. Fuente: Elaborado por infante en taller "Futuros Imaginarios" durante la entrevista. Fecha de realización: 21 de junio del 2019.

¿Cómo piensas que será el mundo dentro de 50 años? Dibújalo

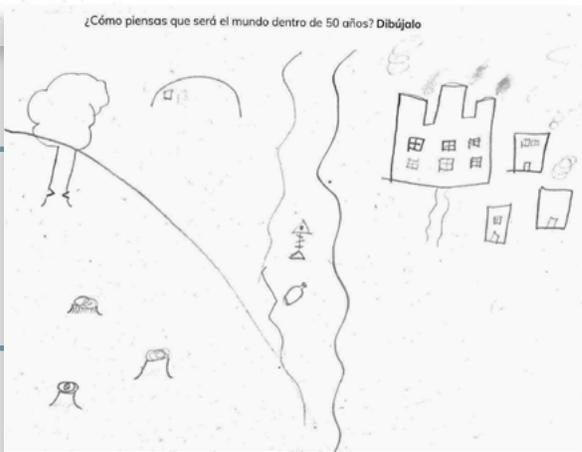


Imagen 16. Dibujo realizado por niña de 8 años sobre el mundo dentro de 50 años. Fuente: Elaborado por infante en taller "Futuros Imaginarios" durante la entrevista. Fecha de realización: 21 de junio del 2019.

2.1. Arte participativo.

En los dibujos anteriores se observan elementos de destrucción, guerra, contaminación, deforestación, muerte y escasez de recursos. Es asombrosa la capacidad creativa que poseen los infantes, son capaces de crear imágenes bastante más profundas que muchas de las que se perciben diariamente. En ambos dibujos los niños ilustraron fábricas con humo, haciendo referencia a la contaminación, y cuentan con la misma estructura a pesar de que no estaban juntos cuando los dibujaron. En el medio se encuentra un río con botellas de plástico y peces muertos, mientras que de lado izquierdo de ambos dibujos hay árboles talados. La imaginación de ambos reflejó un escenario «apocalíptico» donde la contaminación, la deforestación y la escasez de recursos es cada vez más notoria.

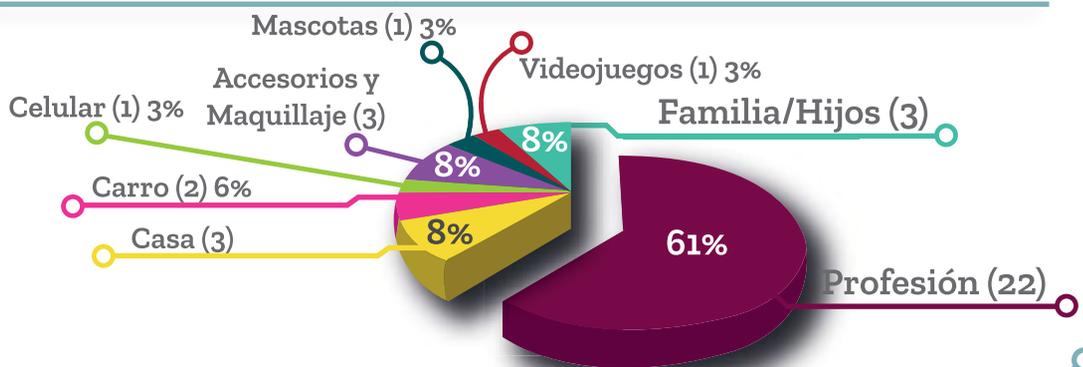


Gráfico 24. Elementos localizados en los dibujos realizados por los infantes.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

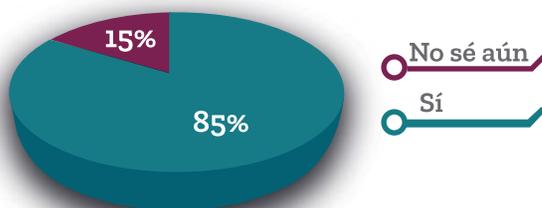


Gráfico 25. Porcentaje de elección de profesión.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

La última pregunta que debía responderse a través de un dibujo hacía referencia al futuro personal, se les preguntó cómo se veían de grandes y qué cosas les gustaría tener. El 61% (22 de 36 dibujos) de los participantes se dibujaron con una profesión, y entre las cosas que añadieron fueron casas, accesorios, celulares, maquillaje, carros, mascotas y videojuegos; la familia estuvo presente en un 8% (3 de 36 dibujos) de los dibujos. De los que se imaginaron con una profesión, el 85% (22 de 26 infantes) tienen una meta y saben que les gustaría hacer cuando sean adultos. De esta forma, el futuro imaginario se ve plasmado en la expresión gráfica de los niños y niñas, a la vez que se les brinda un espacio físico para analizar lo que está a su alrededor y tener una mirada diferente de su contexto.



Imagen 17. Dibujo realizado por niño de 8 años sobre cómo se ven de mayores de edad. Fuente: Elaborado por infante en taller "FuturosImaginarios" durante la entrevista. Fecha de realización: 21 de junio del 2019.



Imagen 18. Dibujo realizado por niña de 9 años sobre cómo se ven de mayores de edad. Fuente: Elaborado por infante en taller "FuturosImaginarios" durante la entrevista. Fecha de realización: 21 de junio del 2019.



Este ejercicio permitió reflexionar acerca del *marketing* digital en sus vidas, sobre las marcas, los logotipos y sobre la relación que establecen con su familia.

La mayoría de los niños se dibujaron con la ropa y accesorios necesarios para la profesión que deseaban. Como puede observarse en la imagen número 17, el niño se dibujó dentro de la cabina de un avión y escribió que desea ser piloto. Mientras que en la imagen número 18, una niña de ocho años se dibujó como diseñadora de moda. Esta actividad está inmersa en el futuro imaginario que poseen los infantes y que construyen o destruyen al paso de los años.



Imagen 19. Dibujo realizado por niño de 9 años sobre cómo se ven siendo mayores de edad. Fuente: Elaborado por infante en taller "FuturosImaginarios" durante la entrevista. Fecha de realización: 21 de junio del 2019.

Imagen 20. Dibujo realizado por niña de 8 años sobre el mundo dentro de 50 años. Fuente: Elaborado por infante en taller "FuturosImaginarios" durante la entrevista. Fecha de realización: 21 de junio del 2019.

En las imágenes anteriores se pueden apreciar dos ejemplos más (uno sobre cómo se visualiza en el futuro y otro del mundo dentro de 50 años). En la imagen número 19 realizada por un niño de nueve años, se dibujó observando a los dinosaurios y estudiándolos; mientras que en la ilustración siete se ve, una vez más, fábricas con contaminación, ríos con botellas y tala de árboles: una trilogía que se repite en los dibujos de varios participantes del taller. En las imágenes es posible encontrar varios elementos propios del imaginario de los menores, mostrados a través de objetos, situaciones o personajes.

Después de analizar y resumir la información recabada, la autora de esta investigación decidió realizar una entrevista escrita corta que constaba de cinco preguntas, esperando profundizar acerca de los temas vistos en las preguntas anteriores.

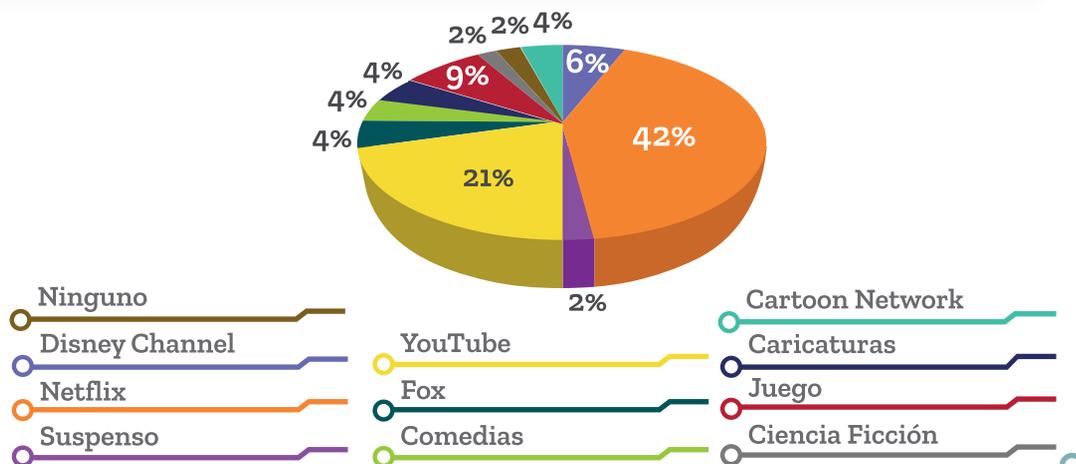


Gráfico 26. Tipos de programas visualizados por infantes.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

En primera instancia el interés se centró en el tipo de programas que ven los menores. En esta etapa participaron veinticinco infantes, de los cuales, el 42% (20 de 48 respuestas) respondieron programas de la plataforma de Netflix, el 21% (10 de 28 respuestas) lo hace en Youtube, el 9%

(4 de 48 respuestas) Videojuegos y otro 6% (3 de 48 respuestas) respondió programas de Fox. Esto indica que el uso del internet en la vida de la Generación Alfa está teniendo cada vez mayor presencia; mientras que las televisoras disminuyen su audiencia. En este caso de estudio solo el 6% (3 de 48 respuestas) de los infantes dijo ver la televisión.

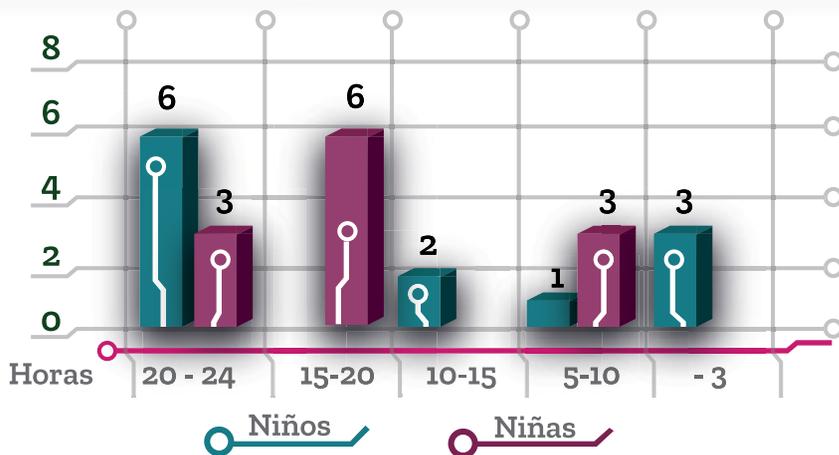


Gráfico 27. Tiempo invertido entre padres e hijos.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Acerca de la cantidad de tiempo que invierten con sus papás diariamente, el 36% (nueve infantes: seis niños y tres niñas) respondieron de 20 a 24 horas al día, el 24% (seis participantes, todas mujeres) entre 15 a 20 horas al día, 8% (dos niños) contestaron de 10 a 15 horas al día, 16% (cuatro infantes: un niño y tres niñas) eligieron de 5 a 10 horas al día y 12% (tres participantes, todas niñas) escogieron menos de tres horas al día.



Gráfico 28. Actividades con padres de familia.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

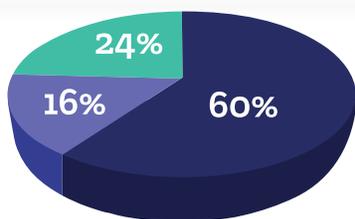
El tipo de actividades que realizan con sus progenitores el 54% (14 de 26 infantes), se enfocó en jugar —juegos de mesa, juegos de interacción física o videojuegos—; el 23% (6 de 26 infantes) ven programas de televisión; el 19% (5 de 26 infantes) “platicar o convive” con ellos y, por último, el 4% (1 de 26 infantes) eligió leer. Este resultado indica que los padres de familia sí pasan tiempo con sus hijos, sin embargo, el porcentaje para platicar y convivir fue muy bajo respecto a las demás respuestas.



Gráfico 29. Porcentaje de elección de vivir sin internet.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista “Futuros Imaginarios”.

Enseguida se realizaron preguntas en torno a la existencia del internet y la publicidad, con la finalidad de saber su opinión respecto a su relación con las mismas. El 56% (14 de 26 infantes) consideraron posible poder vivir sin internet debido a que tienen otras maneras para divertirse y consideran como posibilidad acostumbrarse a estar sin él; el 36% (9 de 26 infantes) respondieron que no, dado que es una de sus únicas distracciones y piensan que se aburrirían sin internet; y el 8% (2 de 26 infantes) respondieron “más o menos”, ya que pensaban que sí podían vivir sin él, sin embargo, consideran que lo usan diariamente. Esta pregunta adicionalmente arrojó información sobre el uso de internet como medio de distracción, diversión y entretenimiento, y como puede verse, parece que un sustituto adecuado para los infantes es tener la posibilidad de tener otros medios de entretenimiento. Además, opinaron que les parece complicado buscar información en internet cuando es utilizado como un medio para investigar y para hacer sus tareas.

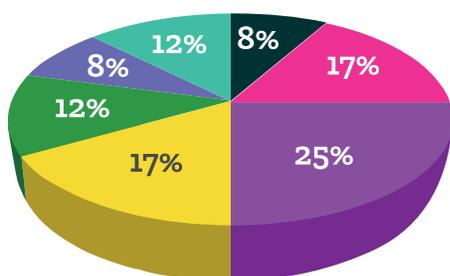


- Sí
- No
- Más o menos

Gráfico 30. Porcentaje de elección de vivir sin publicidad.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

Como antecedente para averiguar su dependencia hacia la publicidad⁴³, la autora de la investigación les explicó a qué se refería el *marketing* y las funciones que tiene en el proceso de comunicación. Posteriormente, el 60% (15 de 25 infantes) de los entrevistados consideraron que pueden vivir sin ella, debido a que podían ir personalmente a los negocios para investigar sobre nuevos productos, los precios y lo que podían comprar. El 16% (4 de 25 infantes) respondieron que no podrían, porque sería difícil saber cuando haya un nuevo producto a la venta y el 24% (6 de 25 infantes) dudaba acerca de sí podrían vivir sin ella o no. Más del 50% (más de 13 infantes) están de acuerdo en que la publicidad es buena y tiene algunas ventajas, pero no es indispensable para la vida diaria, por lo que sin duda podrían buscar otras opciones para informarse sobre las marcas y los productos.



- Moderado
- Menos de 100
- 100 a 200
- 1,000 a 2,000
- 2,000 a 10,000
- 10,000 a 50,000
- Más de 50,000

Gráfico 31. Productos usados durante un día por los infantes.

Fuente: Elaboración propia obtenida del análisis de la entrevista "Futuros Imaginarios".

⁴³ Esta pregunta no fue realizada para hacer referencia a que las personas dependen o necesitan de la publicidad, sino para arrojar datos acerca de la opinión del grupo de infantes participantes en torno a la importancia de la misma.

Por último, se les pidió que pensaran y reflexionaran acerca de todos los productos que usaban al día, desde que despiertan hasta que se duermen. Las respuestas fueron exageradas, debido a que solo un 8% (2 de 24 infantes) escribieron una cantidad moderada. El 17% (4 de 24 infantes) eligieron menos de 100 productos al día, el 25% (6 de 24 infantes) escribieron de 100 a 200 productos, el 17% (4 de 24 infantes) de 1,000 a 2,000 productos, el 12% (3 de 24 infantes) de 2,000 a 10,000, el 8% (2 de 24 infantes) de 10,000 a 50,000 y, finalmente, otro 12% (3 de 24 infantes) eligieron un número exuberante, más de 50,000 productos al día. Los infantes del grupo con el que se trabajó están conscientes del uso de los productos que utilizan, pero justificaron que no podrían dejar de usarlos ya que todos los necesitan.

2.2. Plasmando en papel, produciendo vestigios y creando vínculos.

[...] las clasificaciones no entendían al color en sí, es decir, las imágenes representadas eran clasificadas por su naturaleza, no por su color. Sin embargo, el color favorecía el reconocimiento del objeto representado y, en consecuencia, su ubicación dentro de un sistema categorial que incumbe exclusivamente al mundo de los objetos.

DÍAZ, LÓPEZ Y RONCALLO.

Según Bang (2013) una de las funciones del arte participativo es promover y fomentar el desarrollo de configuraciones creativas actuando como sujeto de transformación de sus realidades y ha demostrado por medio de su investigación que la acción comunitaria permite a artistas y sectores de las comunidades pensar las problemáticas y temáticas compartidas para expresarse a través de un proceso creativo. La idea general del arte

participativo como función social permite abordar este tema desde la perspectiva artística, por lo que la manera de abordar en el taller el uso de la imaginación y la creatividad fue haciendo uso del trabajo colectivo para la transformación de espacios. La intervención urbana, en este sentido, forma parte esencial del entorno propio de los partícipes, fungiendo como promotor del beneficio comunitario, en donde los intereses propios se ven expresados a través de las formas y los colores.



Imagen 21. Mural creado por los integrantes del taller, vista 1.



Imagen 22. Mural creado por los integrantes del taller, vista 2.

Fuente: Elaborado por veintiséis infantes en el taller "Futuros Imaginarios" durante la intervención artística por medio del arte participativo. Trabajo de campo de la autora. Fecha de realización: 25 de junio del 2019.

Como se mencionó anteriormente, el segundo día del taller, después de analizar las entrevistas escritas, se decidió realizar una intervención artística en donde el resultado sería un mural que posteriormente se exhibiría en el patio de su escuela. Esta actividad fue realizada por medio del arte participativo, donde los infantes trabajaron en equipo y compartieron materiales. El resultado fue la creación de dos murales en papel Kraft pintados con pinceles de distinto grosor y pintura acrílica de

colores, a partir de los colores primarios se crearon los colores secundarios e hicieron uso del blanco y negro.



Imagen 23. Segundo mural creado por los integrantes del taller, vista 1.



Imagen 24. Segundo mural creado por los integrantes del taller, vista 2.

Fuente: Elaborado por veintiséis infantes en el taller "Futuros Imaginarios" durante la intervención artística por medio del arte participativo. Trabajo de campo de la autora. Fecha de realización: 25 de junio del 2019.

La temática de la intervención fue libre, así podían realizar las imágenes por medio del dibujo en equipo o individualmente. Los grupos fueron conformados de tres a cuatro personas y a cada uno se le brindó un color distinto elegido al azar. La temática libre permitió a los alumnos dibujar lo que ellos desearan acoplándose o no a los de sus compañeros, y en algunas ocasiones el color influía en lo que pintaban. Los equipos se repartieron en los dos pliegos, teniendo siete colores en total (amarillo, rojo, azul, naranja, verde, morado y rosa), en uno de los pliegos había tres equipos mientras que en el otro había cuatro. Al cabo de aproximadamente media hora los grupos cambiaron de lugar, dejando sus colores en el primer pliego trabajado para que tuvieran la oportunidad de dibujar con más de un color.

Se debe aclarar que la dinámica fue pintar el mural sobre el suelo con los alumnos rodeando el papel Kraft, por lo que los dibujos tienen dos vistas, una al derecho y otra al revés, por ello se adjuntan las imágenes en las dos direcciones. En el momento en el que intercambiaron lugares algunos se comunicaban para saber que agregar o que no dibujar sobre el dibujo previo de sus compañeros, respetando la línea y el trazo de los demás, pero complementándolo con más color y estructura. Esta práctica de dibujo se realizó pensando en “el cadáver exquisito”⁴⁴ que consiste en dibujar o crear por medio de imágenes o palabras un todo, sin ver el resto de lo ya producido con anterioridad, una continuidad entre varias personas que enriquecen el resultado final.

Esta fue una actividad en donde los infantes se divirtieron e hicieron uso de los sentidos. El aprendizaje sensorial se desarrolla al tratarse de intervenciones artísticas; la vista forma un papel indispensable por la creación de las imágenes y el trazo del color, el olfato a pesar de ser uno de los sentidos menos activos en estas actividades permite que los infantes tengan una interacción más cercana con el material. En cuanto al tacto, algunos llegaban a dibujar con las manos, lo que hacía la actividad entretenida, por lo que no resultó ser un ejercicio forzado.

“Los niños y las niñas no son adultos en miniatura, no se dejan llevar por lo que les obliga la moda, desvela la incomodidad en la que colocan las imágenes que hace que sea necesario ‘rescatar’ a los niños y las niñas y ofrecerles una salida” (Moleón y González, 2017).

El resultado de este taller artístico es la creación de la intervención artística. Para los niños y las niñas es más divertido saber que alguien más verá sus creaciones, por lo que desde el inicio de la actividad se les comentó que se expondrían los murales en su escuela en donde los verían sus compañeros

⁴⁴ “El cadáver exquisito es una composición cooperativa entre varios individuos, para la creación de una obra a partir de sus colaboraciones, que contenga elementos o trozos de cada uno de ellos y que permita crear una obra única a partir de –quizá- diferentes intencionalidades” (Literatura Libre, 2008).

y sus papás, además de los académicos. Este ejercicio creativo fomenta los vínculos entre los infantes al apoyarse y complementarse mutuamente en sus trazos. Además, el arte participativo permite ver la manera en cómo se relacionan entre ellos durante la actividad. Los alumnos se mostraron entusiasmados e interactuaron en todo momento con sus compañeros. Para las actividades se realizó un registro fotográfico y videográfico como memoria del proceso de los participantes.



Imagen 25. Proceso de creación de mural realizado por infantes.



Imagen 26. Proceso creación del segundo mural realizado por los infantes.

Fuente: Elaborado por veintiséis infantes en el taller "Futuros Imaginarios" durante la intervención artística por medio del arte participativo. Trabajo de campo de la autora. Fecha de realización: 25 de junio del 2019.

En la representación de imágenes a través de la técnica de la pintura o del dibujo es probable que los estímulos externos — como los acontecimientos que experimentan a su alrededor — y lo que aprenden por medio de internet se ve representado a través de sus líneas por lo que en el mural no solo se encuentra la expresión de cada uno de los individuos de manera aislada, sino que muestra las coincidencias entre ellos. Lo que dio como resultado un trabajo colectivo en el que pintaron de manera participativa y apoyándose para completar los dibujos que realizaban sus compañeros sin ser necesario acordar una temática. Esta generación que mantiene en común el imaginario futuro, es propia de su temporalidad y las

características que los unen⁴⁵.

Cada vez se tiene a la vista un mayor número de imágenes que se reproducen rápidamente, el contenido visual es basto mientras que el contenido simbólico es cada vez más escaso.

“[...] Y la imagen es uno de los productos que a mayor velocidad se generan y que a mayor velocidad se consumen. Las ilustraciones se hallan de nuevo en el centro del huracán. De hecho, todo lo referido a la circulación de imágenes cae de lleno en la versión más avanzada de consumo que la industria y sus intereses consumistas han ido depurando a lo largo de sus décadas de operar sobre la cultura” (Díaz, López y Roncallo, 2017).

La elaboración de un mural puede ser una oportunidad para los niños y niñas, al crear y ser partícipes de su propio contenido visual, no solo son receptores o espectadores si no que actúan como emisores y creadores (productores de imágenes) en su entorno. Resulta indispensable para esta investigación analizar el contenido visual del mural, las formas y la estructura, el uso del color, las pinceladas, el trazo. Para ello al finalizar los murales se les preguntó a tres de los participantes acerca de lo que habían pintado ellos y sus compañeros.

La entrevista se realizó a dos niños y una niña elegidos al azar, quienes participaron en los dos murales y observaron el proceso de sus compañeros.

Uno de los entrevistados (niño 1) comentó que su experiencia elaborando el mural había sido “redonda”, según lo que comenta surgió un cambio en la forma de aprendizaje, el resultado fue agradable y funcionó el trabajo de equipo, ya que algunos terminaron los dibujos antes y ayudaron a sus

⁴⁵ Dilthey (como se citó en Martin, 2015) define generación como un grupo de personas que viven en un tiempo común, en el cual se comparten conductas y costumbres que los identifica y los hace sentirse cercanos en diferentes facetas de su vida. La idea de conexión que une a los individuos con una generación en particular son los hechos, circunstancias y acontecimientos que se suscitan en su época; siendo estos los que ocasionan que, los individuos de una misma generación, puedan responder a situaciones de manera similar (Díaz, López y Roncallo, 2017).

compañeros. Él explica que en el equipo verde dibujaron plantas y él, siendo parte del equipo café, dibujó árboles y dinosaurios debido a que también son de color café. Se observó que los niños decidieron elegir las temáticas siguiendo los conceptos previos que tenían del color. Se optó por una temática libre en el mural para que el color fungiera como la única parte determinante en su expresión. También realizó la tarea de nombrar los murales, uno de ellos como "Naturaleza" por los elementos que dibujaron y al otro "Selva".



Imagen 27. Fotografía general del mural 1 realizado por los infantes.

Fuente: Elaborado por veintiséis infantes en el taller "Futuros Imaginarios" durante la intervención artística por medio del arte participativo. Trabajo de campo de la autora. Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 28. Fotografía general del mural 2 realizado por los infantes. Patio escolar CEM.

Fuente: Elaborado por veintiséis infantes en el taller "Futuros Imaginarios" durante la intervención artística por medio del arte participativo. Trabajo de campo de la autora. Fecha de realización: 25 de junio del 2019.

El segundo entrevistado (niño 2) opinó que tuvo una experiencia en trabajo de equipo, se ayudaron entre ellos y el resultado fue bueno, por su parte aclaró que pintó algo que estuviera relacionado con los colores que le tocaron, al momento de nombrarlos a uno de ellos le puso "Naturaleza" y al otro "Variedad de colores". Parece ser que estas dos entrevistas coinciden en algunos puntos.

A la tercera y última entrevistada (niña 3) se le pidió una explicación de los murales en general. Ella describió que sus compañeros pintaron: el cielo, un mandala, una puerta, un DJ famoso, una pelota y "arte abstracto". En otra parte del mural se encuentran "muchos corazones y flores, un tache, un círculo, una araña, una paloma, una persona bailando", otro participante pintó "al mismo DJ, un cocodrilo, una tortuga, dinero, plantas y montañas, también un animal inventado, árboles y mariposas, arcoíris, unos audífonos, más árboles y un tigre".

Del segundo mural describió "flores, soles, árboles, monos, figuras y la puerta del infinito". Con esta descripción de las figuras se pueden identificar los títulos de los murales y observar la imaginación de los niños y niñas plasmadas sobre el papel.

El resultado de los dibujos que realizaron en la entrevista escrita es totalmente distinto a los murales. En cuanto al proceso creativo, de las entrevistas se consiguieron datos duros y concisos que coincidieron entre los participantes durante el ejercicio individual, mientras que durante la elaboración de los murales se obtuvieron resultados variados entre los niños y niñas, lo que permitió la creación de distintas figuras y formas elaboradas entre todos los integrantes del taller, de lo que se obtuvo una imagen colectiva. Por escrito se les pidió dibujar el mundo en 50 años y los dibujos se enfocaron más al deterioro ecológico. Por el contrario, en el mural se les pidió pintar lo que ellos quisieran de la manera que les gustará y fuera divertido, la experiencia fue positiva.

El mural que se realizó, —sobre papel Kraft— tiene un carácter efímero pero el registro fotográfico y videográfico que se llevó a cabo durante el proceso se convierte en un vestigio de la actividad artística realizada por este grupo de infantes.

Uno de los objetivos en esta dinámica era que los participantes (niños y niñas) tuvieran la posibilidad de expresarse libremente y, además, era importante involucrarlos en la toma de decisiones por medio del proceso del mural, creando a partir de su imaginación y sus movimientos.

2.3. Percepciones de la Generación Touch.

Una de las últimas actividades para este estudio es el proceso de evaluación y retroalimentación del taller, lo cual ocurrió al finalizar el tercer día de actividades en el CEM. Cuando se les preguntó sobre lo que habían disfrutado, los comentarios se centraron principalmente en “el trabajo en equipo”, “pintar y colorear sobre papel” y “responder preguntas sencillas acerca de los productos, el internet y la publicidad”. También comentaron que tuvieron la posibilidad de tener su “mente abierta” y “pensar en el uso de la *Tablet* y el celular”. La actividad de dibujar el mundo cincuenta años a futuro fue una de sus favoritas. Incluso, uno de los grupos dibujó un paisaje en uno de los murales, titulado “Rojolandia”, porque le gustó elaborarlo en conjunto con sus compañeros. A algunos de los entrevistados les pareció aún más divertido “entrevistar a los maestros”. Lo interesante era que estaban ansiosos por decir su opinión ante los demás, a pesar de saber que su voz estaba siendo grabada, hecho que pudo haberlos intimidado.

La mayoría de los participantes opinó que “las actividades fueron divertidas y eran sencillas de realizar”, el trabajo de equipo benefició el resultado. Además, a algunos les pareció interesante el enfoque de las preguntas que incluía hablar sobre los temas vistos, incluso pudieron responderlas por

medio de dibujos que representaban sus ideas.

Para la autora del texto, escuchar lo que piensan los infantes es una manera de visualizar lo que imaginan sobre el futuro, es interesante saber sobre lo que piensan que pasará dentro de algunos años y conocer su opinión acerca de temas sobre los que usualmente no se les cuestiona. Las actividades realizadas de alguna forma podrían lograr sacarlos de las situaciones a las que están acostumbrados y pueden llegar a aprender a trabajar de maneras distintas; individualmente (pensando por sí mismos) y en equipo (ayudándose unos a otros). Realizar este tipo de actividades artísticas en un contexto escolar les permite expresarse libremente. Al mismo tiempo, la investigadora pudo conocerlos de cerca desde otra perspectiva, trabajando con ellos, debido a que tanto los profesores como la autora fueron partícipes del desempeño creativo de los niños y niñas del taller. Fue una experiencia grata convivir en un ambiente libre en expresión de opiniones e ideas.

Dentro del taller los infantes aprendieron a usar sus sentidos de distinta manera, empleando su creatividad e imaginación. El apoyo de los maestros permitió tener un mayor control de las actividades realizadas y el desempeño de los alumnos dentro de la actividad resultó ser activo y entretenido, se mostraron emocionados por las actividades de cada día. Demostraron además saber trabajar en equipo, ayudando y colaborando con sus compañeros, y cuando terminaron las actividades algunos expresaron que querían continuar trabajando de la misma manera.

“En un territorio donde abundan los ruidos, el niño se ve continuamente instado a saltar de una información a otra, de una imagen a otra, de un mensaje a otro” (Moleón y González, 2017). Dentro del taller se observó que existe una cantidad enorme de imágenes que se presentan en la vida cotidiana de los infantes, pueden percibir las mientras ven televisión, cuando juegan en sus *Tablets* o cuando usan el celular, y es notoria la cantidad de tiempo que pasan usando estos dispositivos, lo cual no es necesario dado

que pueden realizar otras actividades que remplacen el exceso de tiempo que pasan frente a las pantallas.

0101001010101011 2.4. ¿Quiénes son ellos? Entrevistas a maestros. 11000100010101011

Para complementar la información, en el primer día de actividades se les indicó a los infantes que fungieran como entrevistadores. Así que, por azar, se seleccionaron dos niños por entrevista para que uno de ellos realizará las preguntas a su maestro y el otro lo grabara con la cámara. La actividad les entusiasmó desde el inicio y los infantes que no participaron como reporteros ni camarógrafos fingían ser otros personajes que fotografiaban y grababan a sus profesores. Hacerlos partícipes de esta actividad hizo que estuvieran más atentos a las respuestas de los adultos.

La entrevista se realizó a tres docentes de la escuela; los dos maestros de grupo y una profesora de otro año. Las preguntas giran en torno a las redes sociales, el uso de la *Tablet* y el celular, así como acerca de la generación Alfa y la generación de los mismos maestros.

Maestra de grupo, 26 años de edad (pertenece a la generación "Y", también conocida como *Milleinals*). Tuvo acceso a un celular a los doce años de edad y le hubiera gustado "tener un telescopio". A continuación se muestra una parte de la transcripción que se hizo a la entrevistada:

"La publicidad muchas veces se enfoca en el consumismo y no se ven las necesidades reales, sino que marca necesidades que no son útiles. [Las redes sociales] Tienen muchos beneficios, pero hay momentos en el que el uso no es adecuado. [Mientras que] el acceso de los celulares y las *Tablets* para los niños es positivo en el sentido de que es su futuro, ya que tendrán que hacer uso del internet y de las redes sociales, sin embargo, es necesario que disfruten más de su infancia e incluso que se aburran para que exploten su creatividad con otras actividades, [...] la publicidad puede influir de manera

significativa a cortas edades, sobre todo porque están forjando su sentido crítico en esta etapa de su vida, por lo que los mayores de edad deberían de tener el cuidado en lo que se les permite ver a los menores, y procurarlos al momento de usar el internet. Tuve acceso a un celular por primera vez a los doce años (lo que causó bastante sorpresa en los integrantes del taller durante la entrevista). En esta época los menores de edad son propensos a comunicarse y a distraerse con dispositivos digitales, cosa que no ocurría con mi generación, los niños tenían mayor libertad de jugar en la calle y de hacer juegos caseros usando su imaginación. Espero que la comunicación pueda mejorar, que no afecte toda la tecnología para la comunicación persona a persona y confío mucho en los niños para que sean conscientes de su medio ambiente y que busquen soluciones para lo que se ocupa. Espero que la publicidad tome un enfoque más consciente y que no siga como enfocado al consumismo”.

Maestro de grupo, 27 años de edad (pertenece a la generación “Y”, o *Millenial*). Cuando era menor de edad le gustaba jugar “al trompo, a las canicas y a las atrapadas”. Utilizó por primera vez un celular a los catorce años. Él piensa:

“La publicidad ha sido un auge en estos años porque da a conocer muchos productos que a veces no necesitamos, pienso que las redes sociales son una herramienta útil sobre todo para el trabajo, pero cuando no es útil no nos trae tantos beneficios. En cuanto a que los niños y niñas tengan acceso a los celulares y las *Tablets* pienso que está bien porque, al final de todo, esta generación estará más en contacto con la tecnología comparada con las anteriores, sin embargo, creo que deberían de estar un poco más supervisados en cuanto al uso que les dan a los dispositivos electrónicos. Pienso que la publicidad influye mucho porque eso es lo que les da a conocer qué cosas deberían de usar y dónde las podrían conseguir, probablemente los menores de edad no se dan cuenta, pero muchas de esas cosas no las necesitan”.

Él comenta sobre los juegos que usaba de niño, jugaba a las canicas, al trompo, a las atrapadas, a los dinosaurios y empezaba a jugar con videojuegos:

“Todavía en esos momentos (cuando era pequeño) no existían *Tablets* y los celulares no eran inteligentes, y en el momento en que tuve oportunidad de tener un celular, aunque sea de los básicos fue cuando tenía 14 años, un celular inteligente pude llegar a tenerlo hasta que tenía 20 años de edad. Por lo general siempre les pedía [a mis papás] juguetes electrónicos, yo les pedía mucho un *GameBoy*. Dado el impacto que tiene la tecnología en esta generación, percibo que una parte importante de ellos (los menores edad) están desconectados de la realidad en donde no pueden diferenciar de lo que es real y de lo que ven, por ejemplo, en videos, en *YouTube* o en algunos videojuegos. Espero que la generación *App* sea un poco más consciente que las generaciones anteriores, en cuanto a los cambios que vendrán a futuro para el planeta. A pesar de que los participantes del taller son muy jóvenes puedo ver que ya alcanzan a dimensionar algunos de los problemas del mundo y me agradaría que tengan una iniciativa, dado que cada vez se crea un alejamiento mayor entre personas, además, me gustaría que se mantuvieran unidos y realizaran algo de provecho para el planeta. Creo que las personas a futuro estarán con demasiados mensajes de publicidad, sobre todo en estos últimos años se han visto productos que realmente no tienen ningún sentido práctico pero que en teoría se elaboran para facilitar la vida de las personas y yo creo que dentro de cien años van a existir muchos más de estos y pienso que nos va a comprometer mucho el ser útiles y prácticos”.

La tercera entrevistada es docente del CEM y tiene 40 años de edad (por lo que se puede ubicar en la generación “X”). Cuando era niña le gustaba jugar con sus vecinas a la comidita, disfrazarse y cantar. Utilizó un celular por primera vez cuando estaba en la preparatoria, ella comenta:

“La publicidad es un tema interesante, me gusta, pero también creo que es un tema peligroso, un tema de mucho debate, creo que también nos invita a

reflexionar del uso adecuado de las redes [...] y tenemos que ser muy cuidadosos de cómo las usamos porque hay muchos riesgos también en las redes sociales, hay información que no es cierta, hay muchos problemas graves en cuanto al uso excesivo”.

La maestra cree que los niños y niñas no deben tener acceso a un celular, ya que los infantes están seguros en la escuela. Solamente en un caso muy especial y a determinada edad un niño puede utilizar un celular como lo es para hacer llamadas. En cuanto a las *Tablets* considera:

“Lo más adecuado es tener uno con un uso limitado y acompañados de los papás, puesto que existen algunos programas educativos en donde se pueden desarrollar ciertas habilidades, sin embargo, creo que ahora es un abuso y los padres de familia están permitiendo que sus hijos los usen en exceso por lo que hay graves problemas causados por el uso de las *Tablets* y de los celulares. [La publicidad] influye muchísimo en los menores de edad porque de eso se trata, de vendernos algo. Entonces también creo que hay que ser muy cuidadosos. Cuando [yo] tenía ocho años jugaba con mis vecinas, con mis primas y mis hermanos, jugaba a la comidita, iba al campo, me gustaba disfrazarse y cantar. Tuve acceso al celular hasta la preparatoria y he tenido yo creo que cuatro celulares en toda mi vida y porque ya no han funcionado, en realidad solo los uso para llamar, lo tengo nada más para llamadas. Ahora que tengo un hijo nunca le daría un celular a esta edad, él no tiene *Tablet*, no tiene *Smartphone* y tampoco televisión, pero juega con sus juguetes todos los días. Le compraremos dispositivos electrónicos hasta que realmente los necesite. Antes escribíamos cartas, y era muy emocionante que el cartero llegara y ahora pues no, si veo que ustedes (los infantes) se divierten y juegan en el recreo, que salen con sus vecinos en las tardes. Sin embargo, sí creo que hay diferencias (entre la generación “X” y el Gen *Touch*), muchos niños ahora están sentados mucho tiempo o con su *Tablet* o en el celular, veo a mamás que van a una cita médica y se los prestan (el celular) a los niños muy pequeños y considero que se ha abusado. Los niños ya no juegan a la cuerda, ya no salen a jugar fútbol y han perdido habilidades, sociales incluso, de relacionarse con los demás por

estar frente a una pantalla o con un celular. Entonces, sí ha cambiado y bastante, sin embargo, pues yo los invitaría a que jueguen, disfruten la naturaleza, salgan con sus vecinos, compartan sus ideas, porque se pierden de mucho [...] se pierden de muchas experiencias interesantes. Como la sociedad va tan adelantada con la tecnología me asusta y me alarma el futuro próximo, sin embargo, espero que los humanos sean suficientemente inteligentes y se dediquen a voltear a todo lo bueno que da vivir sin una *Tablet* y sin un celular. Pienso que se puede seguir valorando el entorno y la naturaleza en el futuro, pero si los humanos no son inteligentes podría ser que sea un mundo robotizado sin que se tengan relaciones personales, con mucha tecnología y quizá con muchas enfermedades. El planeta tal vez destruido, lo que me preocupa a la vez, pero también me da esperanza porque los menores de edad pueden cambiar la situación y darle un giro a lo que se está viviendo ahora”.

Se logra distinguir en estas entrevistas la forma de pensar de los maestros en relación a la generación a la que pertenecen; mientras la generación “X” considera que el futuro puede ser un caos si dejamos que la tecnología “domine” la vida de las personas, ven de manera peyorativa a la tecnología, las redes sociales y el uso excesivo de las pantallas y los dispositivos electrónicos. Mientras que la generación de los *Millenials* ven el mundo de la tecnología unido a la cotidianidad de las personas, en donde las redes sociales y el uso de los dispositivos electrónicos son parte de la vida cotidiana y resultan necesarios para el trabajo, sobre todo a futuro, que es cuando surgirán nuevas formas de comunicación y de interacción. Sin embargo, los tres casos coinciden en estar preocupados por el uso las redes sociales y de cómo influye el *marketing* sobre los infantes actuales, con el miedo de que en el futuro se pierda o se transforme el contacto humano.

En los tres casos se relaciona la infancia al juego independiente al aire libre y lo comparan con las pocas posibilidades que tienen los niños actualmente para realizar estas actividades. Coincidieron además en que las imágenes publicitarias que reciben diariamente los menores de edad

van en aumento, de esta manera recomendaron que el uso de la tecnología y los dispositivos electrónicos esté acompañado por los padres de familia o por un adulto, y que comiencen a realizar más actividades que les permita tener una mayor comunicación personal. Con estos resultados es notorio que las generaciones ven de distinta manera el uso de la tecnología.

Como comenta la maestra del CEM, si la sociedad es inteligente sabrán como usar la tecnología a su favor, de lo contrario, el contacto físico podría perderse o transformarse. La esperanza que se le da a las nuevas generaciones puede ser un factor que modifique su modo de relacionarse y desarrollarse, además de que las personas relacionan a esta generación con un avance desenfrenado de la tecnología, el internet y la publicidad.

Al mismo tiempo, a partir de la entrevista realizada a la docente de la generación "X" se pueden notar algunas similitudes en el tipo de pensamiento con la generación Alfa, dado que en ambos casos saben que el futuro podría llegar a ser desagradable y que tanto el internet como la publicidad tienen efectos negativos sobre la vida de los infantes. En cambio, la generación "Y" tolera de mejor manera el uso de los dispositivos electrónicos, este tipo de diferencias de pensamiento reside, tal vez, en la forma de adaptación a los mismos. La generación "X" no tenía acceso a la tecnología de este tipo cuando niños, mientras que la generación Alfa tiene un acceso completo e inmediato en su formación; en cambio, la generación "Y" se adaptó poco a poco a la tecnología mientras crecían.

Algunos adultos se encuentran preocupados por el uso de los dispositivos electrónicos en menores de edad y por la influencia del *marketing* digital, por lo que en ocasiones se les prohíbe hacer uso de los mismos. Sin embargo, a través del internet también pueden aprender nuevas cosas e interactuar de distintas maneras.

Al analizar los resultados de las entrevistas escritas a los maestros y la actividad de la intervención, se puede observar que sí existen otras

posibilidades para no permitir que la publicidad sea un determinante en las decisiones de los menores, que implique el consumo y el control de los usuarios. Existen maneras de liberarlos (por así decirlo) del exceso de imágenes publicitarias cuya intención, casi exclusiva, es convertirlos en consumidores.

01010001010101110101001010112.5. Casos individuales.11000100010101001010010100101011

A continuación, se presentan dos casos individuales que ayudaron a que la investigadora pudiera complementar la información adquirida en el CEM. Los infantes que integran esta parte del estudio no radican en la ciudad de Morelia.

A través de estos casos se logró precisar mejor el modo en que los infantes se relacionan con los medios digitales y el papel del arte participativo para comprender su modo de ver al mundo (más que como una alternativa educativa).

En primer lugar, se reflexionará un caso individual cercano a la investigadora, el cual consiste en analizar el comportamiento de un niño que tenía cinco años de edad en el momento en el que se convivió con él durante un mes. La idea de infancia construida surge por la idea de crecimiento de los infantes, una etapa en donde aprenden, comprenden y reflexionan sobre lo que tienen a su alcance.

2.5.1. Caso individual realizado con un niño de cinco años proveniente de Sacapendo, Michoacán.

Durante el último mes de investigación (julio 2019) este infante vivió en la ciudad de Morelia donde, en conjunto con la investigadora, se realizaron actividades artísticas para llevar a cabo la propuesta plasmada en este estudio. Este niño tuvo en el pasado acceso libre a la televisión y al celular en su hogar, con lo cual estaba muy acostumbrado a ellos.

Durante el mes en el que se convivió con él, se observó que la televisión era utilizada como distractor, como “nana”, e inclusive pasaba más horas en la pantalla de las que Vergara (2019) considera como límite, que son dos horas diarias. Durante los primeros días de convivencia, cada vez que se le apagaba el televisor pedía que lo prendieran nuevamente, y si se le impedía seguir viéndolo se mostraba ansioso, aburrido y desesperado. Estas actitudes se fueron intensificando, ya que no conocía otras maneras de divertirse. Él comenta que ve programas porque “le divierten más que jugar con sus juguetes y porque le gusta estar en el sillón”. Solía ver series infantiles de *Netflix* y de *YouTube* aproximadamente durante siete horas al día, entre sus otras actividades se encuentra jugar con el yoyo, a la pelota y juegos de superhéroes en el celular de algún familiar.

Se le propuso una nueva actividad: pintar y dibujar. Él niño comentaba, “ver la televisión me divierte más que pintar”, entonces se emplearon actividades en donde se le ofrecieron opciones al infante, como crear su propia espada de cartón, misma que decoró con acuarelas y pinceles; se le instruyó en el uso adecuado de los pasteles sobre el papel *minagris* para que creara la ilustración que deseara; se le brindaron materiales como tela, pinceles y pintura acrílica para crear su propia cartera; se le mostraron las distintas maneras de pintar con acrílico sobre papel *Kraft* para la creación de un mural y creó un collage de rostros a partir de recortes de una revista pegándolos sobre papel *Bond*.

La investigadora observó que al momento en que hace uso del celular se muestra publicidad de videojuegos y en algunas ocasiones el niño pide que se instale lo que vio en la publicidad porque le parecen entretenidos.

Cuando se le preguntó que le gustaría que le compraran, respondió que juguetes relacionados a los programas que le gustan. Suele relacionar la televisión con el internet y en algunas ocasiones confunde *Netflix* con *Facebook*, aprendiendo de este tipo de aplicaciones por las personas de su alrededor.

Durante varias sesiones se le pidió realizar dibujos con la técnica que más le gustara. Con el paso de los días, mientras no tenía la televisión o el Smartphone a su disposición, pedía realizar más actividades pintando. La investigadora notó que inducirle poco a poco a esta actividad funcionó y se convirtió en uno de sus entretenimientos cotidianos. Cada vez que terminaba un dibujo lo mostraba a los integrantes de su familia. A los menores les entusiasma saber que alguien más verá lo que ellos crearon sin ninguna ayuda y lo mostrarán a cuantas personas quieran y puedan.



Imagen 29. Trabajo realizado por infante de 5 años.

Fuente: Elaborado por participante del caso individual. Trabajo de campo de la autora. Fecha de realización: 22 de julio del 2019.



Imagen 30. Pintura realizada por infante de 5 años.

Fuente: Elaborado por participante del caso individual. Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 26 de julio del 2019.

Le gusta pintar con pinceles y con las manos, sobre todo si puede usar su imaginación, puede dibujarse a sí mismo o animales. Él dice que pintar es más bonito que colorear y cuando pinta se siente bien.

Para que esta investigación particular estuviese relacionada con la que se hizo en el CEM, se realizó la misma entrevista escrita y se analizaron sus respuestas respecto a lo que se trabajó con él. Contestó que lo que más le

gusta hacer es ver la televisión, pero se contrasta con la idea de que los lugares que más le gusta visitar son espacios con juegos como parques o lugares para comer, su juego preferido son las escondidas, además, su juguete favorito son los instrumentos musicales, aunque no sepa tocarlos.



Imagen 31. Dibujo realizado con la técnica de acrílico sobre cartón.

Fuente: Elaborado por participante de cinco años de edad del caso individual. Trabajo de campo de la autora. Fecha de realización: 18 de julio del 2019.



Imagen 32. Dibujo realizado con la técnica de acrílico sobre cartoncillo.

Fuente: Elaborado por participante de cinco años de edad del caso individual. Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 23 de julio del 2019.

Él dice que está consciente de que pasa horas viendo televisión, ya que se le ha comentado cuanto tiempo es el que debería de pasar frente a las pantallas durante el día. Aún no está seguro de lo que quiere hacer cuando sea adulto, pero dice que le gustaría ser *Spiderman*, lo que ha provocado que le compren ropa y juguetes relacionados a este personaje. Así, es notorio que lo que ven en la televisión o los videojuegos sí es posible que influya en sus gustos y lo que desea que le compren. Cuando sea adulto le gustaría tener muchas cosas, él mencionó treinta y un artefactos que veía que tenían las personas en la televisión, en la publicidad y en su entorno, como el dinero, un carro, una casa, un celular, una televisión, espejos y peceras, entre otros elementos.

A pesar de implantar la actividad de dibujar en su vida cotidiana, él prefiere pasar tiempo viendo películas en la televisión y videos en el celular, y piensa seguir haciéndolo cuando sea adulto. Es importante resaltar que cuando vivía en Sacapendo no solía pintar ni realizar ninguna actividad artística, pasaba gran parte de su tiempo usando el celular de su madre para ver programas, películas o jugar.



Imagen 33. Dibujo realizado con la técnica de pastel seco sobre papel minagris.

Fuente: Elaborado por participante de cinco años de edad del caso individual. Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 19 de julio del 2019.

En el mural que realizó (Imagen 34) tuvo la posibilidad de usar pinceles pequeños, brochas, esponja y las manos, además de que cortó papeles de otro material y los pegó sobre el papel de gran formato que fue colocado en una pared donde los demás habitantes de la casa pudieran visualizarlo. En la explicación de su pintura describe que ilustró el hogar de *Santa Claus* (lado derecho) y la base donde deja a sus renos (lado izquierdo), también dibujo una puerta en la parte inferior izquierda que sirve para entrar al mundo. Este caso se realizó con la intención de extender las posibilidades del arte participativo en relación con el uso de la tecnología en un contexto individual.



Imagen 34. Intervención artística realizada con la técnica de pastel seco sobre papel Kraft.

Fuente: Elaborado por participante de cinco años de edad del caso individual. Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 26 de julio del 2019.

2.5.2. Caso individual realizado con una niña de seis años proveniente de Texas.

Un caso similar fue realizado a una niña de seis años proveniente de Texas y residente por un tiempo en la ciudad de Morelia. Se le indicó responder la misma entrevista escrita que a los integrantes del taller, además de realizar el dibujo que ella deseara con distintos lápices de colores sobre papel. En los resultados se obtuvo que lo que más le gusta hacer es pintar e ir al cine, su actividad favorita es usar los colores y su juguete favorito es un peluche de elefante. Se puede notar una gran diferencia entre estos dos casos de estudio, a pesar de que ella tuvo mayores posibilidades durante su infancia de utilizar la televisión, la *Tablet* y el celular, sus padres mantienen un control de cuánto tiempo debe de pasar frente a estos dispositivos, por lo que ha buscado otras opciones para divertirse y distraerse.



Imagen 35. Trabajo realizado con lápices de colores y papel de color.

Fuente: Elaborado por participante de seis años de edad del caso individual.
Trabajo de campo de la autora. Fecha de realización: 1 de agosto del 2019.

Solo usa los dispositivos cuando se lo permiten, no suele preguntar constantemente si los puede utilizar y cuando tiene acceso a la Tablet utiliza aplicaciones que la ayudan a su crecimiento mental, como leer libros y aprender matemáticas. Lo que más les pide a sus padres que le compren son videojuegos, pero solo lo suele hacer cada año y cuando lo hace es porque lo ve en la televisión. Analizando que este suceso se repite al igual que ocurrió con el grupo focal.



Imagen 36. Dibujo realizado con la técnica de lápices de colores sobre papel de color ¿cómo será el mundo dentro de 50 años?



Imagen 37. Dibujo realizado con lápices de colores y papel de color para la intervención artística.

Fuente: Elaborado por participante de seis años de edad del caso individual.
Trabajo de campo de la autora. Fecha de realización: 1 de agosto del 2019.

Ella respondió que pasa muy poco tiempo utilizando los dispositivos electrónicos a su alcance y que los fines de semana sale de viaje con sus papás. Cuando se le preguntó que quería ser de grande dijo que le gustaría ser "pastelera". Enseguida se le pidió que dibujara al mundo dentro de cincuenta años y plasmó un arcoíris y corazones. Luego se creó un pequeño dibujo (con apoyo de la investigadora) en donde el resultado fue un paisaje con nubes y lluvia. La niña decidió este tema porque estaba lloviendo en ese momento; dibujó el pasto, rayos cayendo de las nubes y una pequeña flor abriendo sus pétalos hacia el cielo. Al término de la actividad los dibujos fueron colgados en la pared simulando cuadros de arte, con la intención de llevarlo a otros espectadores.



Imagen 38. Intervención artística sobre muros domésticos.



Imagen 39. Expresión artística por medio de la intervención sobre muros domésticos.

Fuente: Elaborado por participante de seis años de edad del caso individual. Trabajo de campo de la autora. Fecha de realización: 1 de agosto del 2019.

01010111010100101011 Consideraciones del capítulo II 110001000101010010101011

Finalmente, para analizar la información obtenida en este capítulo, habrá que preguntarse si la línea que divide el espacio físico y el espacio digital se desdibuja con el paso del tiempo y a partir de la creación de nuevas interfaces. Mientras el contacto físico dirige a la sociedad hacia la convivencia y el aprendizaje sensorial, el espacio digital tiene la capacidad de crear relaciones mediante plataformas virtuales y de conformar entornos de aprendizaje visual y auditivo.

A través del arte participativo fue posible conocer parte de la percepción que los infantes tienen del mundo, del contexto que los rodea y de su imaginario.

El arte participativo complementó la información que se obtuvo a través de las entrevistas. Un dato por destacar es la libertad de expresión que aporta el dibujo, en comparación con la oralidad. Parece ser que cuando se plasman elementos visuales es posible recurrir a un mayor número de recursos, con menos filtros, especialmente cuando se trata de la participación de niños y niñas en el proceso.

También es posible destacar diferencias importantes en el papel que tiene el dibujo en la obtención de información. La temática influye de manera significativa en los resultados finales en comparación con la temática libre, tanto en el trazo que puede resultar más libre y expresivo que el trazo uniforme en la temática establecida.

A diferencia de las generaciones anteriores, la Gen App concibe al mundo futuro con un sentido peyorativo debido a los conceptos que coincidieron en las entrevistas. Cuando se les solicitó a los niños enfocarlo a una temática establecida por la investigadora, específicamente el futuro se representó mediante elementos que simbolizan la destrucción del mundo y la contaminación del ambiente; mientras que cuando se trató de una temática libre los infantes optaron por dibujar la naturaleza, flores, animales, monstruos y plantas, guiados principalmente por el uso del color y la concepción que los menores tienen de ellos. En estos dos niveles de representación es importante destacar la naturaleza de los ejercicios:

El soporte de gran formato en comparación con las hojas de dibujo tamaño carta (sobre todo en el caso grupal) permitió mayor control de los materiales, brindándoles la oportunidad de esclarecer sus ideas mediante sus trazos. Además, el gran formato les da la oportunidad de dibujar de manera participativa, contemplando los elementos dibujados por sus compañeros y complementándolos con los suyos.

En la representación individual se muestra una idea clara de lo que piensa cada uno de ellos en el formato pequeño, sin estar influidos por los demás, mientras que en la participación colectiva en formato grande incluía la intervención de varias manos y mentes en la misma obra, colaborando unos con otros.

Resulta importante resaltar cómo influye la edad de los menores en su expresión y comunicación, debido a que parece ser más eficiente el resultado cuando tienen una corta edad por medio del trazo y el dibujo. Mientras que el caso grupal, que cuenta con una mayor edad que los anteriores, se expresa mejor por medio de la oralidad.

El proceso de creación en el grupo focal consistió en unir los resultados de las preguntas con los dibujos en formato carta, lo cual arrojó un resultado contrario al obtenido en los murales. La elaboración de los murales implicó la retroalimentación entre los participantes y la colectividad. El proceso creativo consistió en la rotación de colores y de lugares, así los infantes tenían la oportunidad de pintar con dos colores distintos y de trabajar en ambos murales, podían pintar con las manos, con brochas o con pinceles, lo que dio por resultado varias texturas y trazos en el trabajo final. En los casos individuales el proceso de creación fue más uniforme, debido a que los resultados de las preguntas se vieron entrelazados a los dibujos y se obtuvo un resultado positivo.

Incluso en los casos individuales se refleja una diferencia grande al brindarles distintas herramientas para expresarse. En cuanto al proceso creativo del primer caso individual, el infante utilizó varios materiales en distintos soportes, aprendió a utilizar la brocha, las manos y otros elementos para pintar. En el segundo caso la niña utilizó los colores que deseó dibujando a lado de la autora para conseguir un resultado significativo para su intervención. En este caso también actúa el sentido de pertenencia, al niño se le indicó que los materiales podía utilizarlos como deseara, por lo

que se tomó la libertad de utilizar todo lo que estaba a su alcance, mientras que en el caso de la niña se le permitió utilizar solo colores, crayones o plumones, a lo que eligió colores debido a que había una mayor cantidad de ellos.

Los niños más grandes respondían oralmente con claridad a las preguntas de la entrevista; mientras que los más pequeños (los dos menores de seis y cinco años) se expresaban mejor mediante el dibujo. En el caso grupal el arte participativo permite complementar el dibujo entre los niños y niñas ayudándose y comunicándose unos con otros, a diferencia de los casos individuales en donde el arte participativo es promovido por la autora hacia el individuo con el que se trabajó, ayudándolos a utilizar los materiales y explicándoles cómo sirven.

En las entrevistas coincidieron ciertas respuestas, la mayoría conoce las redes sociales y utilizan plataformas digitales para su diversión. Es posible que debido al tiempo que invierten los menores en el uso de dispositivos digitales se reduzca el que pasan con sus juguetes o practicando deportes. Los hábitos de entretenimiento cambiaron para esta generación, respondiendo al uso de videojuegos, *Tablets* y *Smartphones* para su diversión. Es complicado que los menores de edad puedan conocer el impacto real que tienen los medios digitales en sus vidas y en su aprendizaje a corta edad, dado que se les suele acostumbrar a conocerlos como un medio de distracción. El hecho de integrar el tema de los dispositivos digitales y el *marketing* en las entrevistas permite que reflexionen acerca del uso de los mismos y del empleo de los productos.

GENERACIÓN ALFA



A través de estos casos es posible corroborar el impacto que tiene el *marketing* en los menores y el grado de conocimiento que tienen los infantes sobre las redes sociales y los productos que en ellas se promueven. También se puede ver el papel que puede jugar la intervención artística como espacio para la expresión y como alternativa hacia la saturación de información que reciben mediante los medios digitales.

El papel del arte participativo es de suma importancia frente a la saturación de imágenes y la enajenación de los medios digitales, debido a que el tiempo que pasan los infantes actualmente frente a las pantallas resulta ser, en algunas ocasiones, excesivo. Las imágenes a nivel mundial se multiplican cada día, por lo que el ser humano puede recibir cientos de ellas por medio de los dispositivos digitales. Es por ello que el arte participativo permite a los infantes crear y ser partícipes de la elaboración de imágenes, de modo que obtendrán una mayor capacidad de analizar lo que ven en su entorno y, sobre todo, de expresarse.

Las características de la Gen Alfa en comparación con las generaciones anteriores son muy notorias, según lo que se ha analizado referente a las definiciones de McCrindle (2019), Turk (2017), Nagy y Kölcsey (2017), la generación App difiere de las demás dado su acercamiento y entendimiento de los dispositivos digitales, naciendo en un entorno digital y desarrollándose en un contexto donde está inmersa la tecnología, el internet, la publicidad y el consumismo. Tanto las actividades de la infancia se modificaron

como su pensamiento a futuro. A comparación de las generaciones anteriores son notables los juegos de interacción física que, en algunas ocasiones, son reemplazados por el juego por medio de plataformas digitales. La localidad del grupo focal con el que se trabajó puede llegar a ser pequeña con la magnitud que abarca la generación Alfa mundialmente, sin embargo, la coincidencia de información obtenida en contraste con lo que estos autores definen resultó interesante. No todos los infantes poseen las características notorias especificadas por estos investigadores, debido a que en ocasiones el uso de los dispositivos es controlado por los padres e incluso hay infantes que no tienen contacto con los *Smartphones* ni *Tablets*, a pesar de ello, los resultados también arrojaron similitudes representadas por medio de las gráficas y los dibujos elaborados por los niños y niñas, en donde son visibles las características del Gen Alfa como su acercamiento a estos dispositivos digitales y el conocimiento que poseen sobre las marcas del *marketing*.

El proceso de creación del dibujo contribuyó a obtener otro tipo de resultados que pudiesen compararse con las entrevistas y se complementaran con las mismas. Tanto la oralidad como el arte participativo son medios que permiten acercarnos a los infantes. Lo interesante es la comparación que surge al poner la imagen frente a la oralidad, en donde no solo la opinión sirve como medio de expresión de los niños y niñas sino también el trazo y el dibujo son herramientas que permiten expresarse en un sentido contrario a las entrevistas, permitiendo desplazarse en el espacio, activar sus sentidos, su imaginación, su creatividad y su aprendizaje sensorial. La imagen, en este sentido, actúa como herramienta para dar voz a los menores frente al mundo de imágenes al que se enfrentan diariamente.

Los infantes frente al mundo será una cuestión a la cual darle importancia durante el paso de las generaciones, la forma en la que perciben su entorno es significativa no solo para los creadores de contenido sino para la sociedad y los propios padres de familia. El futuro imaginario que concibe cada uno de ellos es un punto focal al cual prestar atención, la manera en cómo imaginan su contexto dentro de 50 años podría influir en su forma de actuar, de desarrollarse y de interactuar con los demás.

El proceso creativo permite a los infantes integrar su propio imaginario, fungir como emisores y creadores en un eje de reflexión, lo cual se logró percibir en esta investigación por medio del arte participativo. Integrar a los niños y niñas a actividades que les den una oportunidad para moverse, interactuar, ensuciarse, mancharse y jugar mientras dibujan, es una manera de despertar su imaginación y aterrizarla en el mundo real.

La experiencia de la autora durante la investigación fue grata y satisfactoria. Al tener la posibilidad de no solo escribir sobre esta generación sino convivir e interactuar con ellos, lo cual permite tener una visión distinta de la realidad en cuanto a las nuevas generaciones y su forma de visualizar su entorno. La producción visual siempre será, en su opinión, la mejor forma de expresión. Cuando las imágenes y la actividad creativa son plasmadas e integradas al entorno sucede que no es solo un acto personal, también llega a otros niveles, a otros emisores y receptores, a los transeúntes y los espectadores. La actividad artística trasciende de plano para formar parte del inconsciente de las personas. Es por ello que trabajar con niños y niñas es enriquecedor; los trazos, colores, formas y sentido que le dan a la creatividad resultan ser impresionantes. La cuestión no es ver a las nuevas generaciones como un público al cual atrapar como ocurre en el caso del *marketing*, al contrario, podrían verse como una oportunidad de crecimiento para el entorno.

Se propone a futuro realizar investigaciones dentro del campo de las humanidades y del *marketing*, con la finalidad de analizar la relación tanto de la generación Alfa hacia la publicidad digital y el papel del arte en el aprendizaje infantil.

A futuro falta corroborar la pertinencia y eficacia de este método de trabajo en otros contextos, por ejemplo, en escuelas públicas, rurales o en instituciones cuyos métodos de enseñanza estén centrados en la utilización de dispositivos digitales. La finalidad en este sentido reside en valorar el impacto del *marketing* digital en la generación Alfa y considerar los resultados a partir de la diferencia de costumbres, tradiciones y hábitos.

No hay mejor forma de hablar sobre una comunidad
que sumergiéndose en su contexto.

JANETZI VARGAS



Achbar, M., y Abbott, J. (dir) (2003). *The Corporation*. Canadá: Big Picture Media Corporation.

Aguirre, H. (2017). *Kinestesia y cenestesia, las dimensiones olvidadas. Apuntes para una antropología de las sensaciones*. México: Estudios de Antropología Biológica, vol. 18, núm. 20. Asociación Mexicana de Antropología Biológica, A.C., el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM y el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/eab/article/view/56874>

Arribas, A., e Islas, O. (2009). *Niños y jóvenes mexicanos ante Internet*. Quito: Razón y Palabra, núm. 67.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520725008.pdf>

Bang, C. (2013). *El arte participativo en el espacio público y la creación colectiva para la transformación social*. Madrid: Revista Creatividad y Sociedad, núm. 20, pp.1-25. Asociación para la Creatividad.

Recuperado de: <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/20/2.%20El%20arte%20participativo%20en%20el%20espacio%20publico.pdf>

Bañuelos, J., Pérez-Novelo, R., y Vega, E. (2012). *Factores clave del auge y declive de kodak: del paradigma analógico al digital*. Estado de México: Razón y Palabra, núm. 79. Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.

Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/41_BanuelosPerezVega_M79.pdf

Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

BBC Mundo. (2016). *¿Por qué los japoneses tienen cada vez menos sexo?* Reino Unido: BBC.

Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37433981>

Berenzon, B., y Calderón, G. (2010). *El tiempo como espacio y su imaginario*. Ciudad de México: Lecturas Universitarias.

Bréda, I., Bévort, E., Romaine, L., y De Smedt, T. (2003). *Les jeunes et internet. Représentations, usages et appropriations*. Paris: Synthèse internationale de la recherche. Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse. Centre de Liason de l'enseignement et des moyens d'information.

Recuperado de: http://archives.cleml.fr/fichier/plug_download/7448/download_fichier_fr_ji_international.pdf

Bringué, X., y Sádaba, C. (2009). *La generación interactiva en México. Niños y adolescentes*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/Bringue.pdf>

Capdevila, M. (2017). *CURA URBAN ART CIRCUIT*. Barcelona.

Recuperado de: <https://www.marinacapdevila.com/cura-festival>

Cesare, P. (2012). *Beyond digital natives. The European research on media and education, between technology challenge and pedagogical issues*. Estados Unidos de América: Education Technology, 2012, vol. 52, pp.25-29. EdQuarter y Wildfire Comms.

Recuperado de: https://www.academia.edu/12049723/Beyond_Digital_Natives._The_European_Research_on_media_and_education_between_technological_challenge_and_pedagogical_issue

Crespo-Martín, B. (2016). *Arte participativo en el espacio público*. Barcelona: Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona, vol. 45, núm. 2, pp.7-36. Departamento Arts i Conservació-Restauració, Facultat de Belles Arts. Universitat de Barcelona.

Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/110198/1/662388.pdf>

CurioSfera. (2018). *Historia del periódico*. En: Curiosfera.

Recuperado de: <https://www.curiosfera.com/historia-del-periodico/>

Czarny, M., Reiman, M., Urbas, A., y Balardini, S. (2015). *Impacto de la Tecnología en niñas y niños de América Latina Nuevos desafíos para la crianza*. Buenos Aires: Tecnologiassi, 2015. Asociación Chicos.net.

Recuperado de: <http://www.tecnologiassi.org/chicosytecnologia.pdf>

Díaz, C., López, M., y Roncallo, L. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millenials*. Santa Marta: Clío América, vol. 11, núm. 22, pp.188-204. Universidad del Magdalena.

Recuperado de: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliioamerica/article/view/2440>

Díaz, M. (2017). *El cartel publicitario y el cartel Art Nouveau*. En: El copo y la rueca.

Recuperado de: <https://www.elcopoylarueca.com/cartel-publicitario-cartel-art-nouveau/>

EMB. (2018). *Francia prohíbe el uso de celulares en escuelas*. Ciudad de México: Excelsior. Grupo Imagen.

Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/global/francia-prohibe-el-uso-de-celulares-en-escuelas/1262876>

Fernández, E. (2017). *Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos*. Madrid: Eprints.ucm. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de comunicación Audiovisual y Publicidad.

Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/46424/1/T39585.pdf>

Fischer, E. (1973). *La necesidad del arte*. Barcelona: Ediciones Península.

Gaja i Díaz, F. (2016). *Futurópolis. Entre la tecnoutopía y la ecodistopía, o viceversa*. España: Días & Pons Editores.

Galeano, S. (2019). *El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 9,1% y alcanza los 4.388 millones (2019)*. En: Marketing4ecommerce. VIKO.

Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>

Gavin, F. (2008). *Creatividad en la calle. Nuevo arte underground*. Barcelona: Blume.

González, M., López de la Cruz, J., y García-Posada, Á. (2014). *Acciones Comunes*. Sevilla: Recolectores Urbanos Editorial.

Himpe, T. (2007). *La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!* Barcelona: Blume.

Ibáñez, P., Mudarra, M., y Alfonso, C. (2004). *La estimulación psicomotriz en la infancia a través del método estitsológico mutisensorial de atención temprana*. En: Educación XX1, núm. 7, pp.111-133. Sistema

de Información Científica.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/706/70600706.pdf>

INEGI. (2019). *Comunicado de prensa*. En: INEGI.org, núm.179/19.

Recuperado en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf

INEGI. (2019). *Encuesta nacional de seguridad pública urbana*. En: INEGI.org, núm. 340/19. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/ensu/ensu2019_07.pdf

Jódar, J. (2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Estado de México: Razón y Palabra, núm. 71, pp.1-12. Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>

Jodelet, D. (1993). *El lado moral y afectivo de la historia*. París: Research Gate. *Psicología Política*, núm. 6, pp.53-72. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.

Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/324953242_El_lado_moral_y_afectivo_de_la_historia_Un_ejemplo_de_memoria_de_masas_el_proceso_a_K_Barbie_el_carnicero_de_Lyon

Knapp, M. (2012). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Ciudad de México: Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.

Literatura Libre. (2008). *El Cadáver Exquisito. La creación colectiva como fin*. En: Canal Literatura. Recuperado de: <https://www.canal-literatura.com/Libros/antologia-cadaver-exquisito-literatura-libre%5B1%5D.pdf>

Luengo de la Torre, M. (2012). *Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil*. En: Revista Internacional Online de Derecho de la Comunicación ISSN: 1988-2629, núm. 11.

Recuperado de : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4331309>

Mannheim, K. (1993). *El problema de las generaciones*. Madrid: Revista española de investigaciones sociológicas, ISSN 0210-5233, núm. 62, pp.193-244. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=766796>

Marçal, M. (1973). *La Publicidad*. Barcelona: Salvat Ed.

Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Editorial Gedisa Mexicana S.A.

Recuperado de: <https://fmj2016.files.wordpress.com/2016/10/copia-de-i-parte-contribuciones-para-una-antropologc3ada-del-disec3b1o.pdf>

Más DE MX. (2017). *Increíbles carteles mexicanos antiguos (FOTOS)*.

Recuperado de: <https://masdemx.com/2017/04/carteles-vintage-viejos-mexicanos-mexico/>

McCrindle, M. (2019). *What comes after Generation Z? Introducing Generation Alpha*. Australia.

Recuperado de: <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/>

Mendoza, I. (2015). *Dimensiones del arte callejero. Un estudio crítico del graffiti, el postgraffiti y el arte callejero*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Instituto de Investigaciones Filosóficas "Luis Villoro" Facultad de Filosofía "Samuel Ramos", Michoacán.

- Moleón, M., y González, M. R. (2017). *Ilustrando Identidades. Arte, Ilustración y Cultura Visual en Educación Infantil y Primaria*. Barcelona: Octaedro.
- Molero, V. (2014). *La Revolución Digital*. En: UCM.es. Madrid: Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Comercio y Turismo. Universidad Complutense de Madrid.
Recuperado en: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/35-2019-02-04-3-2014-09-19-L.I.%202014-2015%20FINAL.pdf>
- Morduchowicz, R. (2008). *Los jóvenes y las pantallas*. New York: Mil unesco United Nations Alliance of Civilizations.
Recuperado de: <https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/2015/08/Los-jovenes-y-las-pantallas.pdf>
- Moro, T. (2007). *Utopía*. Ciudad de México: Grupo Editorial Tomo S.A. de C.V.
- Nagy, Á., y Kölcsey, A. (2017). *Generation Alpha: Marketing or Science?* Slovakia: De Gruyter Open. Acta Technologica Dubnicae, vol. 7, pp.107-115. Dubnica Institute of Technology in Dubnica nad Váhom.
Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/316326529_Generation_Alpha_Marketing_or_Science
- Nava, E. (2016). *Arte Participativo: Entre el trabajo social y la utopía*. En: FILHA.
Recuperado de: http://www.filha.com.mx/upload/publicaciones/archivos/20161227064621_arte_participativo.pdf
- Nello, O. (2015). *La ciudad en movimiento*. Madrid: Díaz & Pons Editores.
- NOTIMEX. (2018). *Jóvenes de México gastan más de lo que ganan ¿A ti te pasa?* En: EXCELSIOR. Recuperado de: <https://www.excelsior.com>.

mx/nacional/2018/02/09/1219241

Otto, T., y Smith R. (2013). *Design Anthropology: Theory and Practice*.

Londres: Bloomsbury Academic.

Oz, F. (dir.) (2004). *The Stepford Wives*. Paramount Pictures y Dreamworks Pictures.

Páez, D., y Basabe, N. (1993). *Trauma político y memoria colectiva*. Lejona: Psicología Política, núm. 6, pp.7-34. Universidad del País Vasco.

Recuperado de: <https://www.researchgate.net/>

publication/284186756_TRAUMA_POLITICO_Y_MEMORIA_COLECTIVA_Freud_Halbwegs_y_la_Psicologia_Politica_Contemporanea

Contemporanea

Paniagua, H. (2018). *El impacto de las pantallas: televisión, ordenador y videojuegos*. Zaragoza: Pediatra Integral, vol.12, núm.4, 178-186. Órgano de expresión de la Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria.

Recuperado de: <https://www.pediatriaintegral.es/>

publicacion-2018-06/el-impacto-de-las-pantallas-television-ordenador-y-videojuegos/

Pastor, J. (2014). *Y el primer smartphone de la historia fue...* En: Xatakamovil.

Recuperado de: <https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/y-el-primer-smartphone-de-la-historia-fue>

Project Row Houses. (2016-2018). *Mission Statement and History*. Houston:

Project Row Houses. Recuperado de: <https://projectrowhouses.org/about/mission-history>

Rodríguez, A. (2018). *5 Tipos de consumidores, sus características y 3 tips para comprar mejor*. En: Merca2.0.

Recuperado de: <https://www.merca20.com/diferentes-tipos-de-consumidores-sus-caracteristicas/>

Romero, H. (2004). *Imaginario y representaciones sociales en la investigación sociológica: diferencias y similitudes*. Azcapotzalco: Zaloamati.azc.uam. División de Ciencias Sociales y Humanidades. Maestría en Sociología. Universidad Autónoma Metropolitana.

Rodríguez, I. (2018). *Pinto murales para generar consciencia social: Farid Rueda*. México: La Silla Rota.Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V. y Comunicación , Bienestar y Salud S.A. de C.V. Recuperado de: <https://lasillarota.com/nacion/pinto-murales-para-generar-consciencia-social-farid-rueda-entrevista-muralista-pinto/264086>

Recuperado de: http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/5429/Imaginarior_y_representaciones_sociales_Moreno_2015_MS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sartori, G. (2004). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Sheehan, B. (2012). *Marketing online*. Barcelona: Blume.

Soler, E. (1992). *La educación sensorial en la escuela infantil*. Madrid: Ediciones RIALP, S.A.

Sossa, A. (2010). *La alienación en Marx: el cuerpo como dimensión de utilidad*. Tarapacá: Revista de Ciencias Sociales (CI), núm. 25, pp.37-55. Universidad Arturo Prat. Departamento de Ciencias Sociales.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/708/70817741003.pdf>

The Center for Generational Kinetics. (2016). *Generational Breakdown: Info About All of the Generations*. En: Genhq. Austin.

Recuperado de: <https://genhq.com/faq-info-about-generations/>

Tomkova, D. (2017). *Arte hecho con la gente*. Tlaquepaque: Magis. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, Universidad

Jesuita de Guadalajara.

Recuperado de: <https://magis.iteso.mx/content/arte-hecho-con-la-gente>

Toscani, O. (1996). *Adiós a la Publicidad*. Barcelona: OMEGA.

Turk, V. (2017). *Entendiendo a la Generación Alfa*. New York y Londres: WIRED Consulting and HOTWIRE.

Recuperado de: <https://cnda.condenast.co.uk/wired/UnderstandingGenerationAlpha.pdf>

Velázquez, K. (2016). *¿Por qué es importante la Generación Alfa?*

En: Marketing4ecommerce. VIKO. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/por-que-es-importante-la-generacion-alfa/>

Vergara, A. (2019). *Niños en tiempos de Smartphone*. Ciudad de México: El Universal.

Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/tecnologia/38626/ninos-en-tiempos-de-smartphones>

Villalobos, Á. (2018). *Arte participativo en sectores populares del entorno urbano*. Estado de México: El ornitorrinco tachado. Revista de Artes Visuales, núm. 8. Universidad Autónoma del Estado de México.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5315/531557110006/html/index.html>

Villar, M., y Amaya, S. (2010). *Imaginario colectivo y representaciones sociales en la forma de habitar los espacios urbanos*. Bogotá: Revista de Arquitectura, vol. 12, 2010, pp.17-27. Grupo de Investigación Cultura, espacio y medioambiente urbano. Universidad Católica de Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/>

pdf/1251/125117499003.pdf

Welle, D. (2018). *Niños protestan en Hamburgo contra padres pegados al celular*. Bonn: Deutsche Welle.

Recuperado de: <https://www.dw.com/es/ni%C3%B1os-protestan-en-hamburgo-contra-padres-pegados-al-celular/a-45411345>

Zemke, R., Raines, C., y Filipczak, B. (1999). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. New York: Amacom New York.

0110101010101110101000101011 Bibliografía Consultada. 11000100010101001010010

Castillo, B. (2006). *Sociedad de consumo y trastornos de la conducta alimentaria*. Andalucía: Unión de consumidores de Andalucía. UCA/ UCE-HUELVA, pp.321-335.

Recuperado de: http://www.tcasevilla.com/archivos/la_sociedad_de_consumo_y_los_trastornos_de_la_conducta_alimentaria1.pdf

Collins, P., Mockler, R., y Gartenfeld, M. (2003). *Amazon.com: una tienda de comercio electrónico*. New York: Case in Strategic Management, núm. 34, pp. 1-6.

Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/19-06.pdf>

Condusef. (2014). *¿Cómo manejan su dinero los jóvenes en México?* México.

Recuperado de: <http://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2014/173/jovenes.pdf>

Contacto Hoy. (2017). *Analizan el grafiti como práctica cultural urbana*. México.

Recuperado de: <https://contactohoy.com.mx/analizan-el-grafiti-como-practica-cultural-urbana/>

Destino Infinito. (2017). *Los murales gigantes de Ella y Pitr*.

Recuperado de: <https://destinoinfinito.com/gigantes-murales-ella-y-pitr/>

Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen.

Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Huerto, M. (2018). *Los 5 murales de Saner que tienes que conocer*. Ciudad de México.: *Revista Picnic*.

Recuperado de: <http://revistapicnic.com/los-5-murales-de-saner-que-tienes-que-conocer/>

INEGI. (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. México.

Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>

INEGI. (2017). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. México.

Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/enoe>

Javacheff, C., y Claude, J. (1983). *Surrounded Islands*.

Recuperado de: https://christojeanneclaude.net/mobile/projects?p=surrounded-islands#.VYDo9_mqqkp

LowPost. (2016). *¿Cómo influye la publicidad en las personas?*

Recuperado de: <https://lowpost.com/mx/blog/influencia-publicidad/>

Manero, R., y Soto, M. (2005). *Memoria colectiva y procesos sociales*. Xalapa: Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 10, núm. 1, pp.171-189. Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29210112.pdf>

Meyers, W. (1991). *Los creadores de imagen*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Paul, C. (2003). *Digital Art*. Londres: Thames & Hudson.

Redacción. (2011). *Google podría penalizar los sitios con excesivos anuncios publicitarios*. En: PuroMarketing.

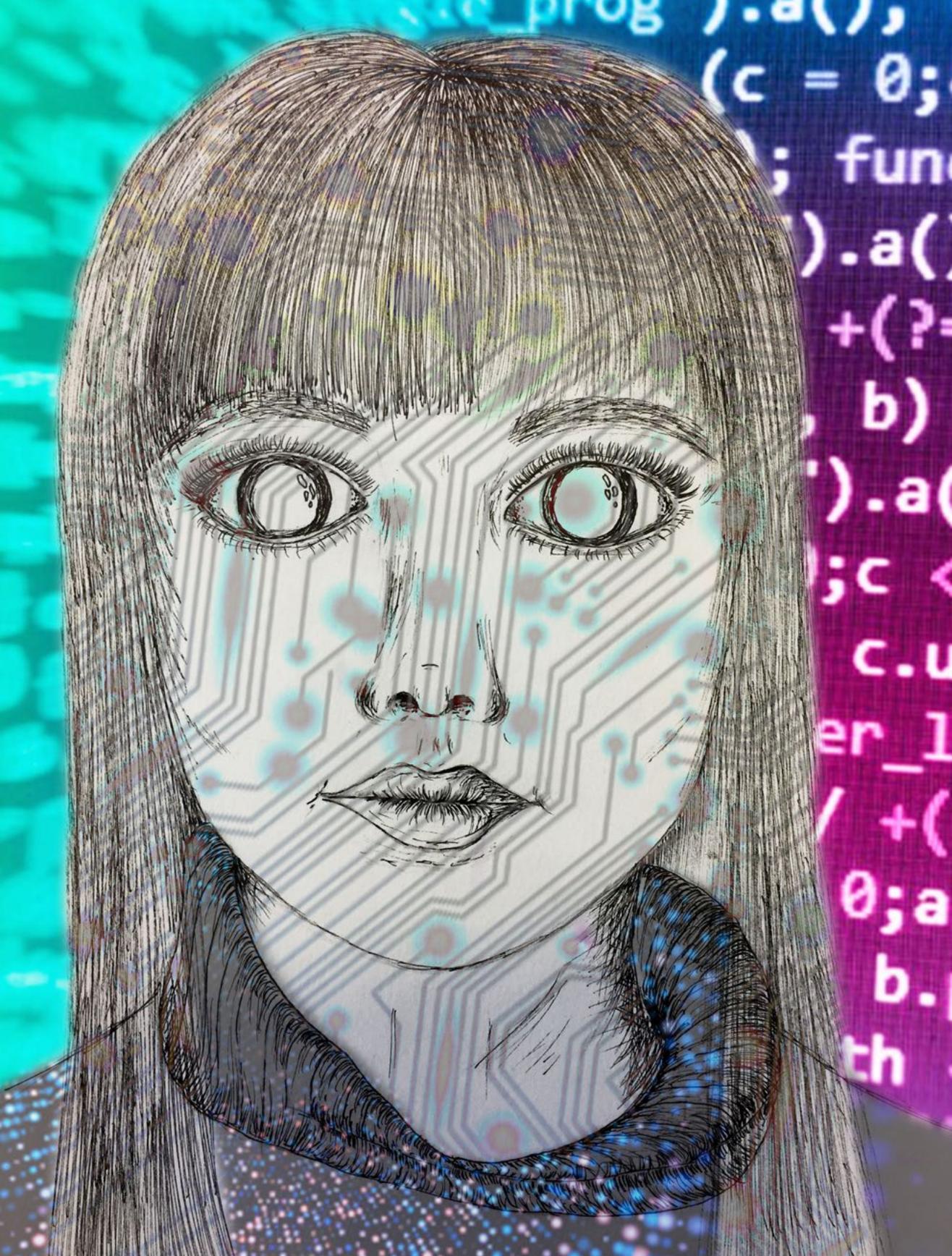
Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/25/11324/podria-penalizar-sitios-excesivos-anuncios-publicitarios.html>

Redacción Bicicleta. (2014). *Arte Urbano y Miniaturas de Joe Iurato*. En: Colectivo Bicicleta.

- Recuperado de: <https://colectivobicicleta.com/arte-urbano-de-joe-iurato/>
- Revista del Consumidor. (2018). *Los jóvenes y el consumo*. En: Revista del Consumidor, núm.491, pp.22-23. ISSUU.
- Recuperado de: https://issuu.com/profeco/docs/revista_del_consumidor_enero_2018
- Rivera, S. (1987). *El potencial epistemológico y teórico de la historia oral: de la lógica instrumental a la descolonización de la historia*. La Paz: Temas Sociales, núm. 11, pp.49-64. IDIS/UMSA, Taller de Historia Oral Andina.
- Recuperado de: <https://historiaoralfuac.files.wordpress.com/2017/10/rivera-cusicanqui-silvia-el-potencial-epistemologico-y-teorico-de-la-historia-oral.pdf>
- UNAM. (2014). *Cultura financiera de los jóvenes en México*. Ciudad de México: Banamex.
- Recuperado de: https://www.banamex.com/es/conoce_banamex/quienes_somos/prensa/pdf/book_brujula_digital_2014.pdf
- Velázquez, K. (2018). *9 aplicaciones para hacer pagos con el móvil*. En: Marketing4ecommerce. VIKO. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/9-aplicaciones-para-hacer-pagos-con-el-movil/>
- Zarembo, J. (2016). *Slum Paintings: adding color to the world*. En: The Culture-Ist.
- Recuperado de: <https://www.thecultureist.com/2016/07/07/slum-paintings-adding-color-world/>

GENERACION ALFA





ENTREVISTA INFANTES

Entrevista realizada al grupo focal del CEM - FUTUROS IMAGINARIOS

Esta entrevista tiene como objetivo ampliar el conocimiento acerca de los vínculos que mantienen los pequeños entre 8 y 10 años con su entorno.

Es un ejercicio práctico de reflexión individual y colectiva.

En específico, está dirigida a entender su relación con el marketing digital, son preguntas sencillas de comprender y responder.

*Tu nombre: _____ *Edad: _____

1. ¿De dónde eres?
2. ¿Qué te gusta más hacer?
3. ¿A dónde te gusta ir?
4. ¿A qué te gusta jugar?, ¿con quién juegas fuera de la escuela?
5. ¿Cuál es tu juguete o juego favorito?
6. ¿Utilizas alguna tableta digital?, ¿cuándo y dónde la usas?, ¿de quién es?
7. ¿Tienes acceso a algún celular?, ¿cuándo y dónde lo utilizas?, ¿de quién es?
8. ¿Qué aplicaciones tienes en la tableta y cuáles de ellas utilizas?
9. ¿Qué haces o a qué juegas en el celular?
10. ¿Qué le pides a tus padres que te compren?
11. ¿Cada cuánto le pides a tus papás que te compren algo?
12. ¿Lo que les pides que te compren lo ves en la tele, en el celular o en la tableta? Si no es así ¿Por qué les pides eso?
13. ¿Cuánto tiempo crees que pasas usando tu celular y tableta durante el día?
14. ¿A qué te gusta jugar en las tardes?
15. ¿Qué haces los fines de semana?
16. Escribe la marca de tres productos y **dibuja** sus logotipos
17. ¿Recuerdas la marca de algún producto que hayas visto anunciado en el celular o la tableta?, **Dibújalas**
18. ¿Usas redes sociales como Facebook? **Dibuja las que uses o conozcas.**

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿En qué año naciste?
3. ¿A qué te dedicas?
4. ¿Qué opinas acerca de la publicidad?
5. ¿Qué opinas acerca de las redes sociales?
6. ¿Qué piensas acerca de que los niños tenemos acceso a los celulares y las tabletas?
7. ¿Cómo crees y qué piensas de si la publicidad puede influir en nosotros?
8. ¿A qué jugabas cuando tenías mi edad? Y ¿cuál era tu juguete o juego favorito?
9. ¿Tenías acceso al celular o Tablet cuando tenías mi edad? Si no es así ¿a qué edad tuviste acceso a ellos?
10. ¿Qué cosas le pedías a tus papás cuando tenías mi edad?
11. ¿Qué diferencias crees que existan en la manera de relacionarnos con nuestro entorno entre mi generación y tu generación?
12. ¿Cuánto tiempo crees que pasas usando tu celular o los dispositivos electrónicos durante el día?
13. ¿Tienes hijos? Si la respuesta es sí ¿cuánto tiempo crees que pases con ellos al día?
14. ¿Cómo crees que será el comportamiento de mi generación en 50 años?
15. ¿Cómo crees que será el mundo en 100 años tomando en cuenta la publicidad?

Taller Artístico “Futuros Imaginarios” en el Centro Educativo Morelia

| Día 1: Dinámica por medio de entrevistas y dibujos. | | |
|---|------------|--|
| PROPUESTA | | |
| 1. Presentación / Introducción | 20 minutos | |
| Presentación | | |
| Facilitador: Janetzi Vargas | | |
| Objetivo: Que los participantes comprendan el objetivo, la temática y dinámica del taller artístico. | | |
| Materiales: Lap Top. | | |
| Desarrollo: Explicar a los participantes en qué consistirá la dinámica de ese día, exponer el objetivo y tema del taller, mostrar ejemplos de intervenciones realizadas por niños y realizar actividad donde boceten sus dibujos. | | |
| 2. Dinámica individual y entrevistas. | 35 minutos | |
| Dinámica Individual | | |
| Facilitadores: Janetzi Vargas | | |
| Objetivo: Que los integrantes del taller tengan la posibilidad de expresarse a través de las dinámicas artísticas y materiales didácticos. | | |
| Materiales: Materiales para dibujar y escribir, preguntas por escrito, papel para dibujar y cámara fotográfica. | | |
| Desarrollo: Cada participante contará con una entrevista escrita que deberá contestar con total libertad, algunas de las preguntas incluyen realizar dibujos relacionados a su contexto y hacia el marketing digital. | | |
| 3. Entrevistas. | 25 minutos | |
| Entrevistas a maestros y alumnos | | |
| Facilitadores: Janetzi Vargas | | |
| Materiales: Cámara, entrevistas, micrófono. | | |
| Objetivo: Que los maestros y los alumnos sean partícipes del taller artístico ofreciendo su opinión acerca del tema. | | |
| Desarrollo: Dinámica que consiste en que los niños realicen entrevistas a sus maestros y compañeros con una duración máxima de 5 minutos, en la cual podrán preguntar acerca del tema en cuanto a la relación de las nuevas generaciones y el marketing digital, serán grabadas con cámara fotográfica y audio como registro del proyecto. | | |
| 4. Cierre de dinámica. | 10 minutos | |
| Conclusiones del primer día. | | |
| Facilitador: Janetzi Vargas | | |
| Materiales: Entrevistas resueltas y dibujos realizados. | | |
| Objetivo: Que los asistentes expresen su experiencia dentro del taller y sus opiniones de la dinámica. | | |
| Desarrollo: Mostrar algunos de los dibujos realizados y respuestas de las entrevistas para abrir el diálogo sobre su experiencia con los materiales didácticos y las actividades realizadas para concluir con la primera fase. | | |
| Día 2: Elaboración de la intervención artística. | | |
| 5. Explicación | 10 minutos | |
| Introducción al arte participativo y la intervención urbana. | | |
| Facilitador: Janetzi Vargas | | |
| Materiales: Espacio dentro del Centro Educativo. | | |
| Objetivo: Que los asistentes conozcan la elaboración de las intervenciones urbanas y comprendan la importancia del arte participativo. | | |

Taller Artístico “Futuros Imaginarios” en el Centro Educativo Morelia

Desarrollo: Explicación breve y general hacia los participantes acerca de la importancia del arte participativo y descripción de la estructura y dinámica de las intervenciones urbanas. Planeación de la intervención artística por medio del diálogo con los participantes dentro del Centro Educativo.

| | | |
|---|-------------------|--|
| 6. Realización de la Intervención. | 70 minutos | |
|---|-------------------|--|

Elaboración de la intervención artística dentro del Centro Educativo y entrevistas a maestros.

Facilitador: Janetzi Vargas

Materiales: Dibujos realizados por los niños, tijeras, colores, plumones, pegamento, papel de colores, cartón, estambre, micrófono y cámara fotográfica, pinceles, pintura, papel Kraft.

Objetivo: Que los niños sean parte de la elaboración de una intervención artística dentro de su institución y aprendan a crear por medio del arte participativo. Dar a conocer la opinión de los maestros del Centro Educativo por medio de las entrevistas.

Desarrollo: Los alumnos elaborarán la estructura de la intervención, de manera que podrán utilizar los materiales que deseen de la forma que gusten, la intención es que la intervención sea interactiva y colectiva. Se realizará nuevamente la dinámica de las entrevistas a distintos maestros con una duración máxima de 5 minutos, en la cual se les preguntará acerca del tema en cuanto a la relación de las nuevas generaciones y el marketing digital, serán grabadas con cámara fotográfica y audio como registro del proyecto

Cierre de actividad

| | | |
|-------------------------|-------------------|--|
| 7. Conclusiones. | 10 minutos | |
|-------------------------|-------------------|--|

Facilitador: Janetzi Vargas

Objetivo: Que los alumnos expresen su experiencia siendo parte de la creación de la intervención y las actividades.

Materiales: Intervención artística finalizada y cámara fotográfica.

Desarrollo: Realizaremos un debate acerca de la experiencia de cada participante y su función dentro de la actividad del arte participativo, podrán interactuar con la intervención.

Día 3: Conclusiones

| | | |
|---|-------------------|--|
| 8. Retribución y retroalimentación | 90 minutos | |
|---|-------------------|--|

Proyección de resultados de las actividades, las entrevistas y la intervención artística.

Facilitadores: Janetzi Vargas

Objetivo: Retribución de resultados y retroalimentación del taller artístico.

Materiales: Laptop, proyector de video y bocinas.

Desarrollo: Proyectaremos los resultados del taller artístico, el registro fotográfico y las entrevistas a los maestros. Abriremos el debate entre los participantes para elaborar una retroalimentación de las actividades realizadas y de cómo se sintieron los asistentes en el transcurso de las dinámicas. Concluiremos algunas ideas generales en torno a la importancia de las nuevas generaciones y su relación con el marketing digital y el arte participativo lo cual ampliará la investigación del proyecto de “Futuros Imaginarios”.



Imagen 40. Infante dibujando durante el taller.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 21 de junio del 2019.

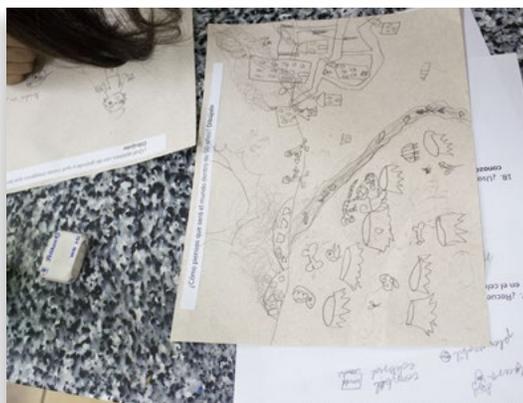


Imagen 41. Infante dibujando durante el taller.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 21 de junio del 2019.



Imagen 42. Infante dibujando durante el taller.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 21 de junio del 2019.



Imagen 43. Infante dibujando durante el taller.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 21 de junio del 2019.



Imagen 44. Infantes pintando mural.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 45. Mural pintado por infantes.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 46. Infantes pintando un mural con la técnica de acrílico.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 47. Mural pintado por infantes con colores primarios.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 48. Registro manos pintadas de infantes.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 49. Registro manos pintadas de infantes.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 50. Registro manos pintadas de infantes.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 51. Registro manos pintadas de infantes.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 52. Registro manos pintadas de infantes.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 53. Registro manos pintadas de infantes.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 54. Registro manos pintadas de infantes.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 55. Registro manos pintadas de infantes.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 56. Mural terminado para la intervención.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 57. Registro manos pintadas de infantes.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.

ANEXOS



Imagen 58. Mural colocado sobre muro escolar.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 59. Mural colocado en patio escolar.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 60. Detalle "Rojolandia" de mural.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 61. Detalle manos pintadas en mural.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 62. Detalle de mural realizado por infantes.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 63. Detalle mural realizado por infantes.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios".
Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 64. Intervención artística realizada en patio

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios". Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 65. Mural colocado sobre patio del CEM.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios". Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.

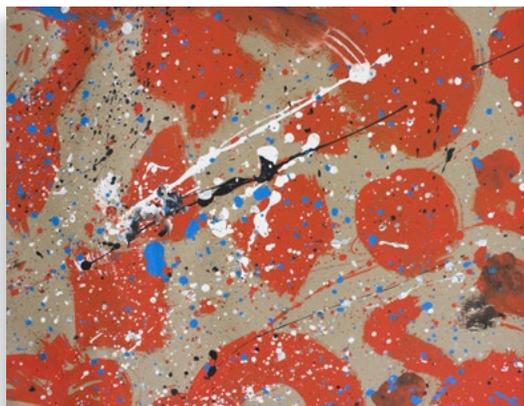


Imagen 66. Detalle de mural enfoque color naranja.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios". Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 67. Detalle trazos de mural.

Fuente: Taller "Futuros Imaginarios". Trabajo de campo de la autora.

Fecha de realización: 25 de junio del 2019.



Imagen 68. Ilustración sobre la Gen Alfa.

Fuente: Elaborado por la autora con técnica tradicional y edición digital.



Imagen 69. Ilustración sobre la Gen Alfa.

Fuente: Elaborado por la autora con técnica tradicional y edición digital.



Imagen 70. Ilustración sobre la Gen Alfa.

Fuente: Elaborado por la autora con técnica tradicional y edición digital.



Imagen 71. Ilustración sobre la Gen Alfa.

Fuente: Elaborado por la autora con técnica tradicional y edición digital.



Imagen 72. Ilustración sobre la Gen Alfa.

Fuente: Elaborado por la autora con técnica tradicional y edición digital.



Imagen 73. Ilustración sobre la Gen Alfa.

Fuente: Elaborado por la autora con técnica tradicional y edición digital.

ANEXOS



Imagen 74. Ilustración sobre la Gen Alfa.

Fuente: Elaborado por la autora con técnica tradicional y edición digital.



Imagen 75. Ilustración sobre la Gen Alfa.

Fuente: Elaborado por la autora con técnica tradicional y edición digital.

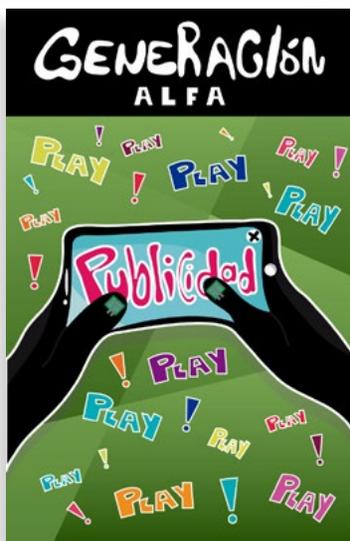


Imagen 76. Ilustración sobre la Gen Alfa.

Fuente: Elaborado por la autora con técnica tradicional y edición digital.

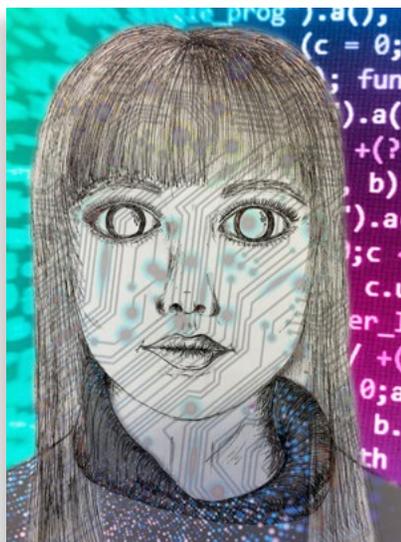


Imagen 77. Ilustración sobre la Gen Alfa.

Fuente: Elaborado por la autora con técnica tradicional y edición digital.

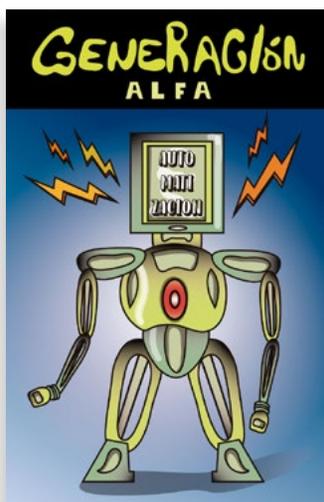


Imagen 78. Ilustración sobre la Gen Alfa.

Fuente: Elaborado por la autora con técnica tradicional y edición digital.



Imagen 79. Ilustración sobre la Gen Alfa.

Fuente: Elaborado por la autora con técnica tradicional y edición digital.