



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD EN ARTES Y DISEÑO
FES ACATLÁN

**“LA BANALIZACIÓN DE LA IMAGEN VIRTUAL Y SU TRASCENDENCIA EN
EL INCONSCIENTE COLECTIVO”**

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
DOCTORA EN ARTES Y DISEÑO

PRESENTA:
M.A.V. NORMA ARIANE MAYÉN CAMARENA

Cuerpo Tutorial:
DIRECTOR DE TESIS
Dr. JOSÉ LUIS CABALLERO FACIO
FES Acatlán

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR:

DRA. MARTHA OLGA RODRÍGUEZ PÉREZ
FES Acatlán
DRA. LEILANI MEDINA VALDÉS
FES Acatlán
DR. OMAR LEZAMA GALINDO
FES Acatlán
DRA. ELISA GONZÁLEZ AGUILAR
FES Acatlán

CIUDAD DE MÉXICO, JULIO 2021



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.

Gracias a la UNAM por absolutamente todo, esta institución me ha permitido superarme desde el nivel bachillerato hasta el doctorado, ampliando a lo largo de cada etapa mi visión y sentido crítico desde mi campo de estudio hacia la sociedad, lo cual me permite ser un ciudadano más informado y activo en la realidad nacional.

Le agradezco a mi cuerpo tutorial el cual aportó en cada una de las sesiones un proceso reflexivo que permitió llevar a buen puerto este proyecto. *Dr. José Luis Caballero*, por estar siempre impulsado y generando en las asesorías un proceso reflexivo que ayudó a que esta investigación creciera y se encaminara de la mejor manera. *Dra. Martha Olga Rodríguez Pérez* por sus consejos y dedicación al desarrollo del proyecto. *Dra. Leilani Medina Valdés* por la dedicación y aportes al proyecto en las sesiones que llevaban a la estructuración de varios discursos. A mis dos lectores, *Dra. Elisa González Aguilar* y al *Dr. Omar Lezama Galindo* por sus invaluable puntos de vista que permitieron llevar a mejor final este proyecto.

Gracias a *Paulina Moya de la Luz* por su apoyo en el proceso editorial de este documento y a *Carlos Rangel Paniagua* por la corrección de estilo del mismo.

POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU.

A Paula Camarena Pérez
In memoriam

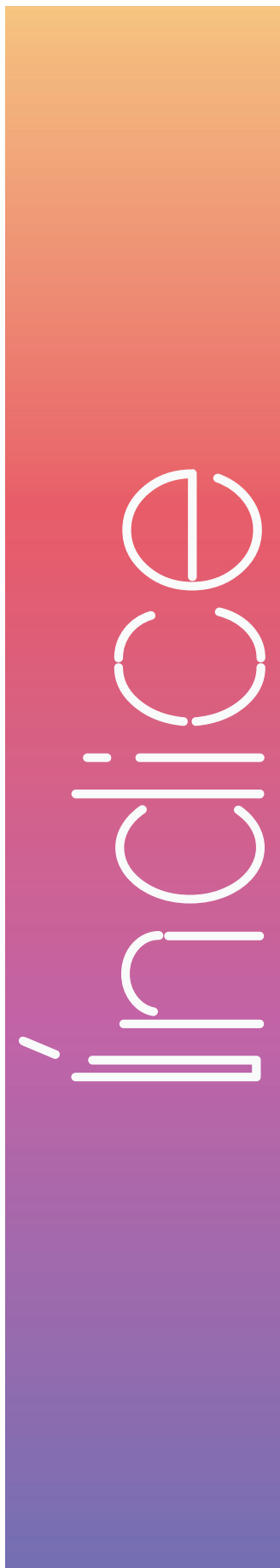
y Feliciano Mayén Blancas

Gracias por su inmenso amor y constante apoyo.

Amel. Gracias por tu apoyo, por tu amor y
paciencia. Sin ti esto no habría sido posible.

Jofiel. Gracias por ser y enseñarme cada día,
nunca te rindas y cumple tus metas.

Gracias vida por las nuevas aventuras que
vienen en camino.



INTRODUCCIÓN	13
---------------------	----

CAPÍTULO 1.

CONSTRUCCIÓN SOCIAL DESDE LAS REDES DE COMUNICACIÓN DIGITALES.	23
--	----

1.1 LA WEB 2.0 Y 3.0.	26
-----------------------	----

1.2 ESTUDIO SOCIOLÓGICO DE LAS REDES SOCIALES.	32
--	----

1.3 MILLENNIALS Y GENERACIÓN Z.	38
---------------------------------	----

CAPÍTULO 2.

ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EMPLAZADA EN LAS RSV PARA LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO DESDE DIVERSAS PLATAFORMAS Y LAS EXPRESIONES DERIVADAS DE ÉSTAS.	45
--	----

2.1 LAS REFERENCIAS CULTURALES RESPECTO A LA IMAGEN COMO FORMADOR DEL DISEÑADOR GRÁFICO.	48
--	----

2.1.1. MENSAJES TRANSMITIDOS EN REDES SOCIALES, DURACIÓN Y PERMEABILIDAD EN LA SOCIEDAD MEXICANA.	51
---	----

2.1.2. EL FENÓMENO DEL MARKETING Y LA PRODUCCIÓN DE NUEVAS IMÁGENES PARA LAS REDES SOCIALES.	54
--	----

2.2 EL PROCESO DE ASIMILACIÓN DE LA IMAGEN EN LA ACTUALIDAD.	56
--	----

2.3 LA IMAGEN COMO ELEMENTO CONSTRUCTOR DE IDENTIDAD EN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES.	60
---	----

2.4	DE LA IMAGEN EN EL IMAGINARIO SOCIAL Y EL INCONSCIENTE COLECTIVO.	63
2.5	LA INTERACCIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO CON EL CONTEXTO VIRTUAL.	68
2.5.1.	INSTAGRAM.	69
2.5.2.	FACEBOOK.	74
2.5.3	TWITTER.	75
2.5.4	YOUTUBE.	76
2.5.5	SNAPCHAT.	77

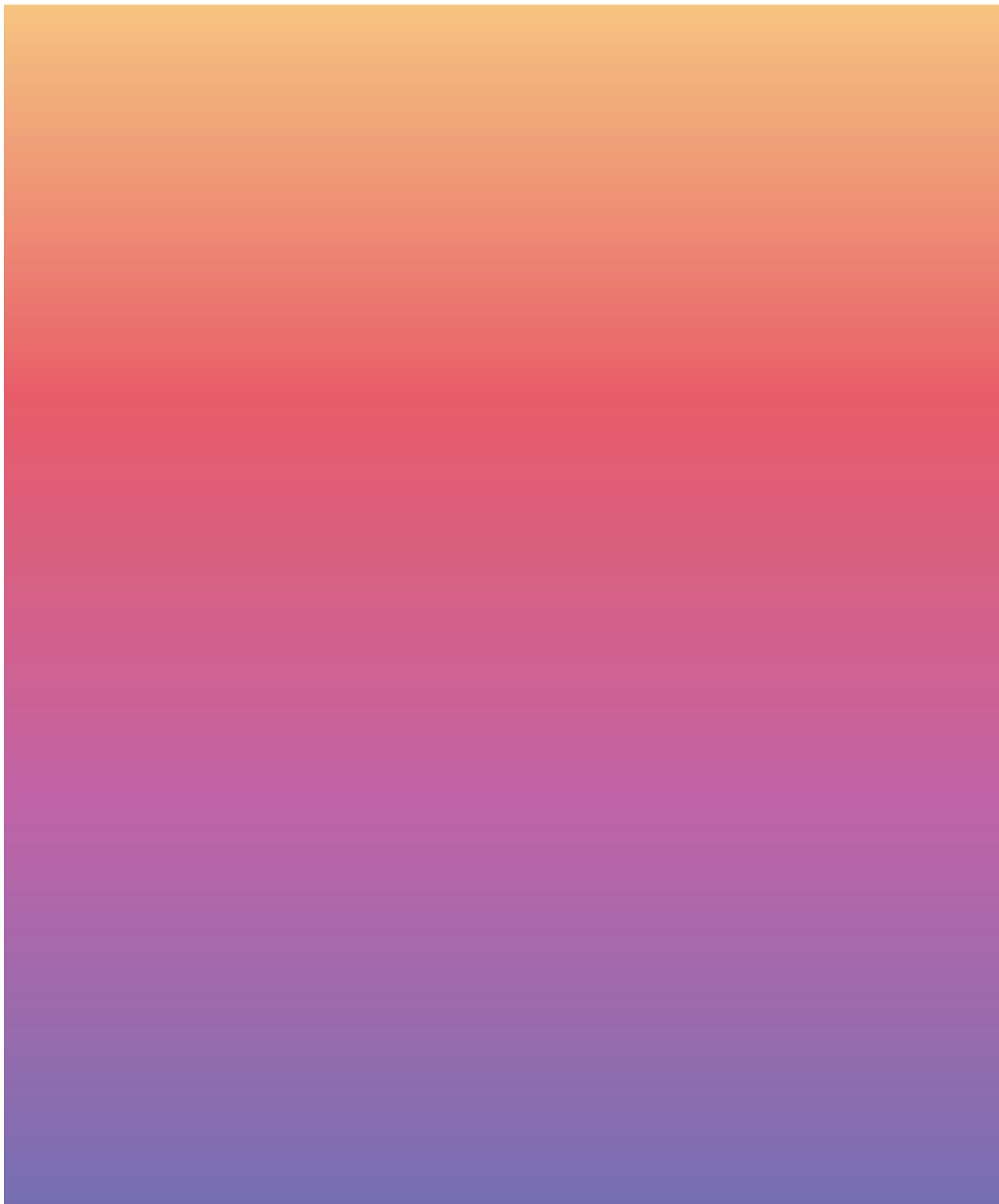
CAPÍTULO 3.

	APLICACIÓN DEL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO PARA DETERMINAR LA BANALIZACIÓN DE LA IMAGEN VIRTUAL Y CÓMO TRASCIENDE EN EL INCONSCIENTE COLECTIVO DEL ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FES ACATLÁN.	81
3.1	FASE A.	84
3.1.1.	MUESTRA.	84
3.1.2.	CONTEXTO Y DISEÑO.	84
3.1.3	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.	85
3.1.4	PROCEDIMIENTOS.	86
3.1.5	SELECCIÓN DE MUESTRA.	86
3.1.6	RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.	87
3.1.7	ANÁLISIS DE LOS DATOS.	87
3.1.8	RESULTADOS.	88

3.2 FASE B.	97
3.2.1. MUESTRA.	98
3.2.2. CONTEXTO Y DISEÑO.	99
3.2.3 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.	99
3.2.4 PROCEDIMIENTOS.	100
3.2.5 SELECCIÓN DE MUESTRA.	100
3.2.6 RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.	101
3.2.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS.	102
3.2.8 RESULTADOS.	102

CAPÍTULO 4.

REPERCUSIONES DEL USO INDISCRIMINADO EN LAS REDES SOCIALES EN LA FORMACIÓN DE LOS DISEÑADORES GRÁFICOS DE LA FES ACATLÁN.	135
CONCLUSIONES.	151
ANEXOS.	165
ANEXO I.	165
ANEXO II.	167
ANEXO III.	168
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.	170
FUENTES CONSULTADAS.	173



INTRODUCCIÓN

“Nos gusta que el Diseño sea visualmente poderoso, intelectualmente elegante y sobre todo eterno”

Massimo Vignelli

Pictorizar al mundo siempre ha sido una necesidad primigenia del ser humano, de acuerdo a Brea y, conforme la sociedad se ha ido complejizando en sus actividades y su forma de pensar, el proceso de concepción de la imagen ha ido adquiriendo simbolismos y mecanismos de construcción que refleja parte de la identidad de la sociedad y se vuelve un código de comunicación adaptado a cada época de la humanidad.

Aunado a la necesidad del ser humano por pictorizar todo su entorno, también encontramos que él experimentar constantemente con las nuevas tecnologías y la manera de aplicarlas en el quehacer plástico y creativo, ya que esto genera un conocimiento de las nuevas herramientas existentes, lo cual deriva en una nueva forma de expresión plástica en la mayor parte de los casos.

El primer acercamiento a este tema de investigación y el motivo por el cual surge la inquietud de analizarlo está directamente relacionado con la docencia del diseño, puesto que al ejercerla, aunado a la práctica profesional del Diseño Gráfico, encuentro que las dinámicas del campo laboral basadas en las *Redes Sociales Virtuales*¹ se convierten en una herramienta y una fuente de preparación y argumentación para insertarse en el campo laboral, ya que estas empiezan a generar vínculos de comunicación que amplían el campo laboral en diversas zonas geográficas a la propia; sin embargo, al momento de impartir una clase, observé que los estudiantes tienen otros códigos de comunicación que en un principio no eran claros para decodificar y al paso del tiempo analicé el significado de *meme*, *gif*, *emoción*, así como de otras expresiones constantemente usadas por los estudiantes, lo cual me brindó la oportunidad de reflexionar respecto al uso que se le da en la actualidad a la imagen y el papel que juega un diseñador en este nuevo contexto, el cual crece de manera exponencial.

A partir de esto, observamos que en el periodo en el

el cual se realiza esta investigación –2017 a 2020– gracias a la web, existe una democracia² y socialización³ de la información de manera exponencial, lo que permite obtenerla de manera inmediata de cualquier suceso. Recordemos el incendio de la catedral de *Notre Dame* en París, ocurrido el 15 de abril de 2019 y que las primeras imágenes que se obtuvieron fueron de usuarios de las *RSV* que transmitían en vivo el momento del incendio, lo cual dio un acervo visual para que los noticieros las obtuvieran de forma inmediata generar una estrategia de comunicación que no incluyera el desplazamiento de sus reporteros al lugar; esta nueva manera de socializar la información, permite una gran cantidad de estímulos visuales, que se dan de forma constante y lo que permeará en el imaginario social.

Derivado de lo anterior, podemos decir que esta investigación se concibió a partir de la observación de las dinámicas que se presentan en las aulas, donde existen patrones de diseño similares en los alumnos e incluso referencias similares a las imágenes que se pueden ver en internet, particularmente en las *RSV* –entendidas como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube entre otras– en donde se observa que existe una gran producción y disponibilidad de imágenes. Por lo anterior, este trabajo analiza la situación que se presenta en la plataforma de Instagram, ya que como se mencionó, es donde varios alumnos tienen mayor interacción visual.

En un principio se observa el fenómeno de los *memes*⁴, como una imagen que se descontextualiza humor necesario, en un momento distinto al original adaptado a las Redes Sociales. Los *memes* son el inicio de estos nuevos contextos virtuales, en un sentido de la reinterpretación y apropiación de la misma, pero derivado de esto, se observan una gran producción de estímulos visuales que permean en esta sociedad.

¹ En lo sucesivo se denominarán en este documento como RSV

² Entendido como la participación de todos los miembros de un grupo en la toma de decisiones.

³ Para la psicología y la sociología, es un proceso que permite a los individuos a adaptarse al grupo que pertenecen, asumiendo las normas sociales establecidas por su entorno.

⁴ Imágenes humorísticas con una vida muy corta con un sentido del humor que responde a un acontecimiento determinado.

Por el carácter de la investigación se determina [después de leer *Metodología de la investigación* (Sampieri, 2014)] que será una investigación cualitativa, lo cual en primer lugar permite que las preguntas e hipótesis se puedan plantear y perfeccionar previo o después de la recolección de datos, permitiendo una flexibilidad para acotar o ampliar los objetivos después de generar una primera pesquisa de datos. Esta flexibilidad de la metodología cualitativa permite una reflexión y revisión constante de la hipótesis, de acuerdo a la información que se obtiene y que en el caso particular del objeto de estudio, determinado como la asimilación de la imagen en internet por parte de los jóvenes, se vuelve prioritario ya que los cánones de ésta cambian constantemente, lo que propicia un vuelco vertiginoso en la interacción de la imagen con el usuario a partir de marzo del 2020, cuando se decreta un confinamiento en el hogar derivado de la pandemia del SARS-CoV-2, ya que la comunicación en los dispositivos móviles se intensifica; por lo tanto, el planteamiento del carácter de la investigación se definió, en una primera etapa, como un estudio exploratorio para comprender y delimitar el contexto en el cual trabajó, lo que permitió examinar el tema y las posibles aristas y delimitaciones que se concibieron a lo largo del proyecto, entendiendo de una manera óptima la problemática, objeto y sujeto de estudio junto con el contexto. En una segunda etapa se establecieron los estudios explicativos, lo cual permitió comprender la imagen en internet, desde su creación y ruta de difusión, enmarcada dentro del estudio de las redes sociales, derivando en la explicación del fenómeno que sucede en la interacción virtual de la licenciatura de Diseño Gráfico en la FES Acatlán y las imágenes, desde el punto de vista de la conceptualización del diseño gráfico, del entorno social y los factores de desarrollo psicoemocional de los alumnos ante las redes sociales, y como ello repercute en la aplicación y uso de los conceptos constructivos del Diseño por los de Diseño Gráfico de la FES Acatlán.

La comparación entre las distintas redes sociales permite concebir una reflexión respecto a la trascendencia y el uso de las imágenes en las *RSV*, y cómo es que éstas afectarán el desarrollo del lenguaje gráfico. Esta reflexión se fundamenta en los preceptos de Blumer (El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método, 1981), él menciona que: “Es evidente la importancia y el lugar preferente que la interacción simbólica ocupa en la vida y el comportamiento de un grupo humano. Todo grupo o

sociedad humana se compone de personas en asociación. Esta adopta necesariamente la forma de individuos que actúan recíprocamente entablando, por lo tanto, una interacción social que, a su vez, se ejerce característica y primordialmente a un nivel simbólico en la sociedad humana”. Así pues, la anterior reflexión detona la necesidad de comprobar si los estímulos visuales que existen en la *WEB* afectan las propuestas de visuales que realizan los Estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán. En este sentido, se observa que la variable de estudio se concibe como la asimilación de la imagen de internet en los estudiantes de Diseño Gráfico y como afecta la enseñanza de esta disciplina en la FES Acatlán.

Derivado del análisis de la información anterior se determinó que el método del *Interaccionismo Simbólico* clarificaría el estudio de acuerdo al alcance de esta investigación: inicia como exploratoria del fenómeno de las imágenes que se suben a las *RSV*, cumpliendo con un carácter explicativo de dicho fenómeno en los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán al analizar cómo afectan estos estímulos visuales el imaginario social y lo que este fenómeno desencadena al momento de estar en el aula impartiendo alguna cátedra de Diseño; para la obtención de datos se define que el método de investigación tiene un carácter cualitativo y cuantitativo, y por el objeto y sujeto de estudio se resuelve que el método del interaccionismo simbólico fue elegido, por sus etapas aquí enlistadas:

1. La pregunta inicial: definición del objeto de estudio.
2. Exploración.
3. Las lecturas.
4. Las entrevistas exploratorias.
5. La problemática.
6. Marco teórico.
7. Objetivos.
8. Las Hipótesis.
9. La construcción del modelo de análisis.
10. El análisis de las informaciones.
11. Conclusiones.

A partir del interaccionismo simbólico, se establece la estructura de esta investigación de acuerdo con los siguientes puntos, ya que se consideran pertinentes para los objetivos que se plantean en este proyecto:

Introducción.

Contexto. (Correspondiente al capítulo 1).

Marco Teórico. (Correspondiente al capítulo 2).

Método de investigación con los alumnos (Correspondiente al capítulo 3):

Fase 1 Primer acercamiento a todo el universo de estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán.

Muestra.

Contexto y Diseño.

Procedimientos.

Selección de muestra.

Recolección de los datos.

Análisis de los datos.

Resultados.

Fase 2 Trabajo con Grupo Muestra de Diseño Gráfico de la Fes Acatlán.

Muestra.

Contexto y Diseño.

Procedimientos.

Selección de muestra.

Recolección de los datos.

Análisis de los datos.

Resultados.

Discusión (Correspondiente al capítulo 4)

Conclusiones.

Fuentes.

El interaccionismo simbólico se consideró el adecuado para la investigación debido a que brinda los momentos y tiempos pertinentes para el correcto desarrollo de la investigación, y aporta una visión sociológica del fenómeno de estudio, permitiendo cumplir con los objetivos planteados respecto a los alcances de esta investigación, que tiene primordialmente un carácter explicativo del fenómeno de la banalización de las imágenes y cómo influyen en el imaginario social lo que afecta los procesos de Diseño en los estudiantes de la FES Acatlán. Gracias a estos factores, se destacan las características del método de investigación del *interaccionismo simbólico*⁵ –que está estrechamente relacionado con la Orientación *Vestehen*⁶ –, cuya pregunta esencial para el desarrollo metodológico de una investigación es: ¿Qué conjunto común de símbolos han emergido para darle sentido a las interacciones de la gente? Para el caso de esta investigación se ha considerado como un conjunto de símbolos a las imágenes

emplazadas en internet (particularmente enfocándose en Instagram).

Éste interaccionismo simbólico es considerado un marco metodológico pertinente para este proyecto de investigación ya que para éste, el significado de una conducta se forma en la interacción social, por consiguiente, la interacción social por medio de las redes sociales que realicen los estudiantes de Diseño Gráfico tendrá repercusiones en el aprendizaje del Diseño Gráfico y, en consecuencia, este método es el más adecuado para abordar el contexto cultural virtual y como incide en el desarrollo de las imágenes desde la virtualidad de las Redes Sociales, las cuales se resignifican al momento de ingresar a la *WEB 2.0* y generan nuevos códigos de significación entre los usuarios.

A lo largo de esta investigación, se observó que una de las principales redes sociales que manejan los estudiantes es Instagram, y por sus cualidades visuales, el nivel de aceptación que tiene entre los jóvenes y el lenguaje visual usado –demostrado al subir fotos de manera instantánea y la maleabilidad inmediata de la ésta que se acaba de tomar desde el dispositivo móvil se pueda editar gracias a los filtros que pueden usar y subir inmediatamente después a la red– la convierte en el principal objeto de estudio de esta investigación, ya que esta dinámica permite el crecimiento exponencial de la aplicación tanto de usuarios como de marcas, que ahora se vuelcan sobre esta red para tener un mayor acercamiento con sus usuarios.

Partiendo de la idea anterior respecto a la maleabilidad de Instagram, se inicia un proceso de análisis sobre las imágenes virtuales, de donde surge la pregunta principal de esta investigación: ¿Las personas producen de forma consciente las imágenes que se colocan en Instagram tomando en cuenta la elaboración que se tiene de las mismas en un sentido formal de la comunicación visual?, y aún más importante, ¿Los estudiantes de Diseño están conscientes de la formación y estructuración visual de las imágenes que ven en Instagram? y si ¿Éstas afectan el proceso de generación de imágenes.

⁵ Marco Metodológico usado en las ciencias sociales

⁶ Término Alemán relacionado con la comprensión y fue utilizado desde finales del siglo XIX en la Filosofía alemana y ciencias sociales en general, hablando de una sociología interpretativa, generando un análisis interpretativo o participativo de los fenómenos sociales. El uso fue divulgado por Max Weber.

durante el estudio de la carrera de Diseño Gráfico?

Por lo tanto, debemos acotar que, en esta investigación, se hablará respecto a la banalización⁷ que tiene la imagen en las RSV al poder generarse por cualquier usuario, sea o no especialista en comunicación visual y como es que estas imágenes trascienden al inconsciente colectivo para comprender cómo ésta permea en los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán, lo cual influye en la generación de un lenguaje particular.

Las nuevas imágenes que se generan en las redes sociales –particularmente en Instagram– trascienden al inconsciente colectivo y crean nuevos arquetipos de comunicación y nuevas fórmulas para reconfigurar el ideal en la sociedad virtual, lo cual deriva, en generaciones que conviven y asimilan estos códigos de comunicación visual, los cuales son renovados constantemente, a través de la inmediatez de la creación y edición de imágenes, aunado a los dispositivos móviles que evolucionan a la tecnología de captura de imagen, y las aplicaciones⁸ a las redes sociales y apps que permiten editar imágenes.

Derivado de este fenómeno en las imágenes en Instagram también se puede observar en el capítulo dos que éstas se empiezan a banalizar, ya que al generarse masivamente en muy poco tiempo no permite que permeen de forma consciente en el espectador y su duración en la mente del público de forma consciente es mínima o nula, ya que son demasiados estímulos visuales para un *scroll*⁹ de redes sociales, ya que este movimiento de subir en la línea del tiempo de las redes sociales no permite que se analice o simplemente se observe una imagen determinada.

⁷ Refiriéndose lo banal a algo trivial e insustancial. De acuerdo a Xabier F. Coronado, en la actualidad gran parte de la información se plantea desde un enfoque banal, manipulador y viciado de origen, imponiéndose la banalidad en temas de entretenimiento como en aquellos que la sociedad puede considerar trascendentales. Lo cual contamina todos los aspectos sociales. (Coronado, 2013).

⁸ Son programas informáticos que se generan para facilitar una tarea en un dispositivo informático –prioritariamente para *smartphones*– en varios sistemas operativos (Sistemas, s.f.) principalmente estos programas responden a necesidades lúdicas y laborales, y muchas de estas *apps*, al ser para *smartphones*, hacen que sea más accesible desde el celular ingresar a las RSV, es decir podemos hablar de la *App* de Facebook cuando nos referimos al acceso desde el celular.

Es así como resultó importante analizar el fenómeno de la imagen en el inconsciente colectivo, ya que la ésta siempre incide en la comunicación e identidad de una sociedad determinada: sabemos su importancia en el desarrollo cultural de la humanidad. Por lo tanto, este fenómeno, hace referencia a la sociedad hipermoderna, la cual describe Lipovetsky en sus libros y entrevistas, refiriéndose a lo efímero, banal y contradictorio son las características de la esfera social. Así, la imagen podría reflejar en cierta medida algunas características que correspondan a la época actual citada por Lipovetsky, comprendiendo que ésta actúa en relación directa a los fenómenos sociales que existen.

Es así que se reflexiona acerca de la percepción actual de la imagen en la sociedad y cómo esto incide en la comunicación visual, ya que, esta conceptualización de la imagen dio la posibilidad de analizar nuevos códigos de comunicación visual que inciden en el imaginario social fomentado por la virtualidad de las Redes Sociales.

Este proyecto de investigación se conceptualiza como un proceso reflexivo respecto de los nuevos lenguajes visuales que se dan en las Redes Sociales Virtuales, ya que este contexto digital incide muchas veces de manera inconsciente en los procesos de asimilación de la imagen en la actualidad. Donde podemos observar fenómenos trascendentales que empiezan a tener repercusiones en la producción, manejo y difusión de la imagen derivado del avance tecnológico con las herramientas de comunicación y las aplicaciones.

Por lo tanto, este documento pretende ser un referente que muestra como los contextos virtuales y asimilación de la imagen por parte de creadores visuales, particularmente en Instagram, [ya que es una Red Social Virtual cuya base operativa es la creación y difusión de contenido] están relacionados primordialmente con la imagen, inicialmente con la fotografía y después fue diversificándose hacia ilustraciones y demás derivados gráficos.

Existen términos abordados en esta investigación que se vuelven prioritarios para el proyecto hablando de la banalización, en el sentido de darle a un objeto un carácter trivial e insustancial, lo que determina

⁹ Significa desplazar, lo cual en las redes sociales se refiere a mover rápidamente el dedo en el muro de las redes sociales para pasar rápidamente sin observar detenidamente algo.

una carencia de interés verdadero para el espectador. Asimismo, la imagen como una recreación de la realidad por medio de elementos imaginarios que se fundan en una intuición o visión del productor, en este caso tergiversado por los mecanismos empleados en las redes sociales por los *influencers*, ya que se tiene un juego de apariencias mediante la cotidianidad, lo cual genera arquetipos con un valor simbólico que trasciende al inconsciente colectivo.

Es importante retomar que el interaccionismo simbólico de Blumer, como propuesta metodológica, será el eje dorsal de este proyecto, ya que él desarrolla toda una teoría respecto a la importancia del humano y su interacción con su contexto, de acuerdo con el significado de los objetos para él y que muchas veces éste determina la interacción social que cada sujeto mantiene con sus pares (Blumer, 1981), por lo tanto, este método brindará la perspectiva adecuada para los resultados de la investigación. Para comprender este fenómeno en la investigación, el documento se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo 1, un primer acercamiento al objeto de estudio de acuerdo al significado propio que podría tener, la afinidad o rechazo que genera hacia el individuo en donde se da un primer acercamiento refiriéndonos a la información contextual de la *web* y los jóvenes, siendo prioritario para este estudio comprender como es que se relaciona el sujeto de estudio –los jóvenes generación z– y el objeto de estudio que son *RSV* comprendiendo la importancia de su relación e interacción ya que ésta es la que fundamentará los procesos de generación, producción y consumo de imágenes; en una segunda etapa.

Capítulo 2, se analiza el contenido de las cosas en razón de la interacción social que el sujeto y el objeto tienen en una cultura determinada en donde puede observar la importancia de la imagen en el desarrollo de la humanidad, desde el punto de vista social y psicológico como un fenómeno cohesionador de la sociedad y cultura y en el ámbito virtual, el análisis de la imagen y las dinámicas que se generan en las *RSV*.

Lo cual permitió llegar a una tercera etapa [Capítulo 3, se podrá observar el trabajo realizado con los alumnos tanto estadístico como en la materia, en donde se obtienen datos visuales] en la cual, el contenido u objeto se resignifica mediante un proceso de traducción y evaluación de acuerdo al entorno del individuo; esto, como tal, permitirá comprender como es que los signos o imágenes se empiezan a posicionar y generan nuevos procesos de comunica-

ción detonados en este caso por la *WEB 2.0*.

Derivado de esto en el capítulo 4 se da un proceso reflexivo abordando autores y elementos clave para comprender el contexto virtual abordado en las imágenes y relacionarlo con los resultados que se obtienen del trabajo con los alumnos.

Por lo tanto, la interacción de los símbolos está acotada al campo de la virtualidad y de cuestiones efímeras enmarcadas en la *WEB 2.0* y las *Redes Sociales Virtuales* en las cuales los jóvenes de entre 18 y 25 años están inmersos, gracias a su accesibilidad en el uso de las aplicaciones, lo cual, se observa que ellos invierten gran cantidad de su tiempo en Facebook, Instagram o Twitter, generando, asimilando y viralizando las imágenes que se generan diariamente en estas plataformas.

Así pues, se consideró un marco metodológico adecuado para el proyecto ya que, para éste, el significado de una imagen se forma en la interacción social de los jóvenes en las *RSV*, por consiguiente, la interacción por medio de las redes sociales que realizan los estudiantes de Diseño Gráfico, tendrá repercusiones en el estudio y enseñanza de esta disciplina.

Actualmente, se observa una acumulación de estímulos visuales en los medios digitales, buscadores de internet, y redes sociales, lo cual deriva en una saturación de información visual. La saturación de imágenes limita la capacidad de recepción de mensajes: en este contexto se encuentran los nuevos Diseñadores Gráficos que reciben y asimilan toda esta información, generando nuevos códigos de comunicación efímeros que van formando la identidad colectiva de la sociedad. Esta situación hace importante analizar los procesos de comunicación en que basan su creación para desarrollar la cátedra adecuada y que ellos comprendan la relevancia de las imágenes y su creación, toda vez que se observa como las imágenes generadas en Instagram son utilizadas por agencias para posicionar productos y estilos de vida en la mente del consumidor.

Con base en lo anterior, se reflexionó que al momento de que se genera una imagen para las redes sociales, ésta empieza a generar un posicionamiento de la persona que sube la imagen, ya sea de manera positiva o negativa, lo cual depende de la escala de valores de la sociedad, pero también se vuelve efímera, ya que su tiempo no suele ser muy prolon-

gado, porque diariamente se generan nuevas imágenes en consecuencia, pierden la parte trascendental que antes tenían las mismas.

Así se genera el objetivo de la presente investigación, el cual es analizar la relación entre las *RSV* y los nuevos procesos de interacción que se dan a partir de las imágenes con el inconsciente colectivo de los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán, ya que muchas veces los alumnos no están conscientes de la importancia que tienen las imágenes que observan en su cotidianidad pueden influir en su proceso de resolución de mensajes visuales.

Esta investigación se delimita al desarrollo del proceso de comunicación que ocurre en las redes sociales existentes en internet¹⁰ y su impacto en los estudiantes de Diseño, considerando la situación socioeconómica y los elementos culturales de nuestro país, por lo que su estudio permitirá comprender en qué medida la comunicación mediante las redes sociales repercute en la identidad colectiva de los jóvenes que estudian Diseño Gráfico en la FES Acatlán: para ello se organizaron *Focus Groups*, que permitieron comprender cómo es que los jóvenes reinterpretan o recontextualizan las imágenes para poder generar cierta aceptación en las redes.

Gracias a estas reflexiones y observaciones se determina la siguiente **hipótesis como eje rector de la investigación**: el estudiante, al estar contextualizado en un proceso de inmediatez en la recepción y producción de estímulos constantes de las imágenes banales, considera que es más importante la producción y concepto sin una planeación, ya que priorizan la oportunidad de posicionarlas en un momento de tendencia y cantidad antes que la composición, lo cual está afectando sus procesos de aprendizaje en la carrera de Diseño Gráfico.

Es interesante el abrupto cambio en los medios para brindar el conocimiento a los estudiantes en este momento, ya que todo se realiza de manera virtual a través de los medios digitales. Por lo tanto, los alumnos tienen una mayor exposición a los estímulos visuales en el medio digital, y en consecuencia el comprender si interacción con estos y los mismos contextos virtuales nos permitirá optimizar las cátedras impartidas en Diseño, generando profesionistas perfectamente contextualizados en

los medios digitales.

También se vuelve prioritario destacar las problemáticas enfrentadas en el desarrollo del proyecto, tomando en cuenta que el problema a considerar fue la saturación de imágenes en las *RSV*, cada día se generan una cantidad importante de imágenes que suben a cada una de éstas, por lo cual, se delimita el objeto de estudio con la inmediatez y el ciclo de vida, ya que algunas cuentan con un ciclo de vida considerablemente corto como son los *memes*.

Otro punto fundamental se centra torno a lo efímero de las imágenes, ya que éstas se actualizan constantemente, y muchos de los fenómenos virtuales tienen una tendencia temporal mínima, por lo tanto, se pueden estudiar por un determinado periodo de tiempo, generalmente breve, ya que al pasar este se descontextualiza la información y pierde la relevancia necesaria. Consecuentemente, el tiempo se vuelve un parámetro limitante y problema trascendental en el desarrollo de este proyecto.

El tercer punto importante fue el vuelco digital obligado por la emergencia sanitaria, que de forma abrupta nos forzó a ingresar todas nuestras actividades al ámbito digital generando clases y trabajo a distancia en todos los ámbitos, lo cual por un lado permitió que varias aplicaciones se adaptaran a los nuevos contextos, permitiendo una mayor conectividad y por otro lado, en algunas aplicaciones de redes sociales se generó un mayor contenido y se invirtieron los tiempos de estancia en éstas, ya que de ser los fines de semana los momentos con mayor interacción en ellas pasó a ser la mayor interacción entre semana. A lo largo de este proyecto de investigación se presentaron varias interrogantes y reflexiones que se planteaban aún para un futuro no tan inmediato, pero el cambio radical de actividades permite reflexionar y plantear esquemas de trabajo en las aulas, ya que debemos preparar a los estudiantes de la carrera para una ejecución y crítica adecuada, contextualizada de la imagen en los ámbitos virtuales..

¹⁰ Facebook ,Instagram, Snapchat, Twitter.





CAPÍTULO 1

Construcción social desde las redes de comunicación digitales

“Ahora estamos todos conectados
por el Internet, como las neuronas
en un cerebro gigante.”

Stephen Hawking

Imagen proyectada por M.A.V. Norma Ariane Mayén Camarena, mediante un proceso de conceptualización y bocetaje a mano para después buscar un vector que pudiera manipularse para llegar a la idea deseada, usando como base estos vectores

https://www.freepik.es/vector-gratis/lineas-red-baja-poli-malla-fondo-blanco_5189538.htm#page=1&query=conexión&position=4 que se modificó de acuerdo al concepto generado en el boceto.

El ser humano es social por naturaleza: a lo largo de la historia, se ha enfrentado a cambios en los paradigmas de interacción social, pero, en la actualidad estos se dan a una velocidad vertiginosa y se generan nuevos códigos de comunicación de acuerdo con las redes sociales, las cuales se han caracterizado por tener una sociedad participativa que se renueva constantemente y modifica los códigos lingüísticos y visuales en la comunicación, situación que a lo largo de esta investigación se presta a reflexión, ya que se está generando una socialización desmedida, haciendo que los estudiantes constantemente caigan en las tendencias efímeras que propician las mismas redes.

Por otro lado, varios autores afirman el afán participativo, utópico y democrático de las redes sociales donde se implementan y desarrollan herramientas virtuales, cuya principal función radica en facilitar que la información se pueda divulgar de una forma eficiente y en esta visión utópica permitiría que las sociedades siempre estén informadas, toda vez que los avances obtenidos en la comunicación derivados de la virtualidad permitirían que la información se obtenga de manera inmediata y sin filtros¹¹ para no sesgar los datos, generar falsas opiniones o noticias.

En este capítulo expone el marco contextual en el cual se revisará el fenómeno de la web y cómo incide en los procesos de comunicación, desde que se generan hasta la nueva construcción social observada desde una perspectiva virtual, para comprender las conexiones de personas que geográficamente se encuentren distantes, pero que por medio de herramientas tecnológicas y plataformas virtuales pueden comunicarse e interactuar de inmediato.

Además, es oportuno abordar en este punto las características de los jóvenes *Millennials*, *generación Z* y *alfa*, quienes están modificando muchos de los paradigmas sociales respecto al estilo de vida, en cuanto a rutinas de trabajo y formas de comunicarse, e incluso, los cambios existentes en los procesos de la comunicación visual, ya que tienen un sinfín de herramientas disponibles para hacer más eficiente en cuestiones de productividad el uso de la información, comunicación, aprendizaje y el contacto con personas distantes.

¹¹ Los filtros sociales observados como un sesgo en la información que se brinda, en donde solamente existe una versión oficial de los hechos, o lo políticamente correcto.

1.1. La WEB 2.0 y 3.0.

La tecnología¹² y el desarrollo de lenguajes han generado grandes avances en la humanidad desde el principio de los tiempos, cuando el ser humano razona, genera los primeros pigmentos que les permiten empezar a articular un lenguaje visual para comunicar, poco a poco va evolucionando el lenguaje visual con invención de tintas y sustratos para poder transmitir la información. Gutenberg inventa la primera imprenta de tipos móviles lo cual permite que el conocimiento llegue a más personas y con esto se empieza a masificar el conocimiento por medio de la impresión de libros a gran escala. Estos procesos de transmisión de la información continúan evolucionando hasta nuestros días, transformándose vertiginosamente hasta el marco contextual de esta investigación donde ingresa toda esta información a la *web*¹³.

¹² Compreendida como cualquier avance o conocimiento respecto a materiales y herramientas que le permitan al ser humano desarrollar nuevos fenómenos culturales.

¹³ Este concepto significa red, y se usa para nombrar una red informática, se conoce como World Wide Web y es la red informática que se emplea a nivel mundial, esta va evolucionando hasta llegar a la web 2.0 la cual permite que las aplicaciones en internet sean más amigables para los usuarios y les permita compartir y desarrollar información o tareas de manera mancomunada.

Manuel Castells (La era de la información: Economía, sociedad y cultura, 1999) menciona que las revoluciones tecnológicas referentes a la humanidad se han caracterizado, no propiamente por los cambios tecnológicos en cuestión del conocimiento, más bien por la aplicación del mismo conocimiento para la generación de información y al desarrollo constante en aparatos que procesan esta información y que permiten que nos conectemos entre individuos; es decir, se vuelve un ciclo entre la innovación y el uso.

En el caso de la telefonía móvil, se observa una evolución de la tecnología de telecomunicación al involucrar *software* y *hardware* como detonadores de la evolución, en sus inicios en la década de 1980 con la tecnología *1G*, «siendo la abreviación de telefonía móvil de primera generación», la cual permitía la conexión analógica¹⁴ de los teléfonos, para 1990 avanzó a *2G*, ésta permitía enviar mensajes de texto o *sms*¹⁵ y, por lo tanto, los sistemas de conexión se volvieron digitales, y hasta este punto se puede empezar a hablar de la tecnología *3G* cuando los aparatos telefónicos permitieron transferir datos de voz y “no voz”. En este punto es importante destacar que, gracias a ello, la humanidad comenzó a comunicarse por medio de correos electrónicos y mensajería instantánea de la conexión a la red – *Bluetooth*¹⁶ o *Wi-Fi*¹⁷ –, siendo el punto inicial de los *smartphones*¹⁸. Estos recursos ayudan a manejar

¹⁴ Es aquella conexión tradicional por la cual circulan las vibraciones de la voz, que se traducen en impulsos eléctricos y se transmitían por medio de los hilos de cobre de la red telefónica. (Adán, s.f.)

¹⁵ Es aquel mensaje corto de texto que era enviado entre dos dispositivos móviles. *sms* deriva del inglés Short Message Service.

¹⁶ Especificación tecnológica para redes inalámbricas que permite la transmisión de voz y datos entre diversos dispositivos, permitiendo que se dé la transmisión sin cables o conectores, lo cual permite que se generen redes inalámbricas domésticas para sincronizar y compartir la información que se almacena en diversos equipos como pueden ser los celulares, impresoras, computadoras, etcétera.

¹⁷ Marca que su objetivo es fomentar conexiones inalámbricas y facilitar la compatibilidad de los distintos equipos, esta denominación fue creada por la agencia Interbrand, y este es un caso en el cual la marca sustituye al objeto o servicio, ya que muchas personas se refieren con el término *wifi* a *Wireless Fidelity*, tecnología que tiene que ver con los dispositivos que se comunican y transfieren datos de forma inalámbrica.

y transferir gran cantidad de datos por parte de los usuarios; hablamos entonces del año 2009 hasta el 2019 se utiliza la red 4G, la cual permite una conexión más rápida en la navegación en internet, lo que ha facilitado ver videos con una mayor calidad y rapidez de transmisión de datos, incluso para los electrodomésticos. Los *módems*¹⁹ usan ésta tecnología (Ciencia tecnología entretenimiento, 2014). Actualmente se empieza a hablar y utilizar la tecnología 5G que permite más dispositivos conectados sin que falle la transmisión de datos.

Es así, que la tecnología avanza constantemente como consecuencia de los nuevos descubrimientos en *software*²⁰ y *hardware*²¹ que se retroalimentan y permite mejoras en la comunicación, es el caso particular de la telefonía. Se puede estar interconectado permanentemente desde un dispositivo de diminutas dimensiones denominado Smartphone, el cual permite al usuario que lo posee tomar fotos, mandar mensajes, realizar llamadas telefónicas, interactuar en las diversas RSV, y cualquier cantidad de funciones destinadas al teléfono inteligente. Esto demuestra que, también el *hardware* y *software* se han ligado desde el principio a la evolución de estas herramientas tecnológicas de comunicación, lo cual genera un constante ciclo de experimentación e implementación que, al ofrecerlo a los usuarios de estas nuevas tecnologías, comienzan a practicar con ellas y crea una nueva tecnología tanto en *hardware* y *software* y con ello reconfigura las redes de comunicación.

En los inicios, previos al internet²², existió un primer prototipo en Francia, llamado *MINITEL*²³, Alberto Martin (Hipertextual, 2017) aborda la historia de este primer sistema masivo de comunicación, el autor considera como una segunda Revolución francesa,

¹⁸ Se refiere al teléfono celular que ofrece funciones digitales similares a las que tiene una computadora pero destaca una mayor conectividad.

¹⁹ Aparato que se usa en informática para convertir señales digitales en analógicas y viceversa para que se puedan transmitir de mejor forma.

²⁰ Son los componentes intangibles como los programas que contienen las computadoras, y actualmente corresponde a los componentes virtuales de cualquier nueva tecnología.

²¹ Conjunto de componentes que conforman la parte física de una computadora, es lo tangible de la computadora. Actualmente se refiere a los elementos físicos que componen una herramienta tecnológica.

ya que el aparato era una terminal que funcionaba como una herramienta que introduciría a la sociedad a la era de la información, este equipo fue diseñado por la Compañía *France Telecom* y el gobierno francés –en la década de los 60's Francia casi no tenía teléfonos– por lo tanto el gobierno decide hacer más accesible esta herramienta para la ciudadanía, lo cual permitió agilizar la información y evitar la impresión de las guías telefónicas. El éxito fue rotundo al grado que bajó los costos e innovó con la presentación de *teletextos*²⁴ al punto que los usuarios del dispositivo llegaron a ser 20,000 por su operatividad sencilla para el usuario –únicamente tenía que marcar de forma manual el mensaje que quería transmitir– fue tal el éxito que el gobierno lo implementó para ciertas tareas administrativas, como la inscripción a universidad; lo que permitió que éste pudiera estar disponible tanto en las casas como en espacios públicos, llegando a un momento en el cual, *MINITEL* abarcaba casi todos los procesos donde intervenía el gobierno francés y los contribuyentes.

Por otro lado, en América, la historia del Internet inicia en la década de 1960 particularmente en Estados Unidos, cuando se logran conectar por vía telefónica dos ordenadores que se ubicaban distanciados a miles de kilómetros, se puede afirmar que la primera descripción que se documentó sobre las interacciones sociales del trabajo en red se dio con J.C.R. Licklider –informático investigador– del Instituto de Tecnología de Massachusetts en 1962, quién describió el concepto de *Red Galáctica* (Web I.h.) concibiendo una red que se interconecta globalmente, y que, a través de ésta, cada persona pudiera acceder desde su ubicación a datos y programas²⁵. En 1969 se generó *ARPANET* – *Advanced Research Project Agency Net*– el cual fue

²² Red informática a nivel mundial que emplea la línea telefónica para transmitir información. lo cual permite la interconexión de computadoras a través de un conjunto de protocolos. La web permite el acceso a la información por medio del protocolo *http*.

²³ Servicio de *videotex* accesible a través del telefono.

²⁴ Sistema de comunicación en el que la información escrita se transmite por medio de una televisión y se muestra en la pantalla mediante un codificación especial unida al aparato (LEXICO, s.f.)

²⁵ Cabe mencionar que durante mucho tiempo Licklider fue el responsable del programa de investigación en ordenadores de ARPA y persuadió a sus sucesores de lo importante que era el concepto del trabajo en red.

un proyecto militar que se diseñó para la comunicación entre los sistemas de defensa y, posteriormente, en 1972 un promedio de 50 universidades se conectaron a *ARPANET*, la cual evolucionó para intercambiar información de investigaciones realizadas en dichas universidades, pero, como tal, la *World Wide Web* –conocida también como *WEB 1.0* o telaraña de alcance mundial- tuvo su origen en 1989, debido a la alta demanda de las computadoras personales y en consecuencia, la proliferación de programas para dichos ordenadores se extendió entre la población.

Es en el Centro Europeo para la Investigación Nuclear en Suiza, donde el investigador Tim Berners-Lee buscaba una solución para la difusión heterogénea de la información disponible en la red, ello dio pie a la generación de un sistema para poder ver la información en internet de forma continua. Para 1993, la Universidad de Illinois introdujo el primer cliente gráfico de la *WEB* denominado *Mosaic*. (Web L. W.). Así podemos observar que, en un principio la utilidad de la web era acceder al conocimiento que generaban otros investigadores norteamericanos; sin embargo hoy en día, gracias a la *WWW*, se puede tener intercambio de información entre los investigadores de universidades a nivel mundial.

Así se puede empezar a hablar de la *WEB*, en donde los especialistas generaban la información, se verificaba y se subía al ciberespacio²⁶, lo cual permitió que otros estudiantes o claustros de profesores pudieran consultarla para generar redes de conocimiento, posicionando así a la *web* como una herramienta importante en la generación y socialización de conocimiento entre las universidades, y que, por consecuencia motivó a que se desarrollaran lenguajes de programación para hacer más accesible dicha herramienta.

Este proceso acompañado de herramientas de comunicación cambió radicalmente con la *WEB 2.0*²⁷, en la cual se empezó a subir libremente a internet información por parte de los usuarios, lo que generó

²⁶ Término utilizado por William Gibson en 1984 en su novela *Neuromance* donde se refería al espacio que genera internet, el *software* que tiene la computadora y el lugar donde accedemos a la información.

²⁷ Término usado en 2003 para hablar del cambio en el rol de los usuarios, que dejan de ser pasivos para ser activos en el ciberespacio.

cambios en los procesos de comunicación que se tenían hasta el momento, para algunos autores se empezó a denominar como la “democracia digital”. Mark Zuckerberg²⁸, afirmó que su red social permitiría a los usuarios volver más transparente el mundo, gracias a la socialización en las redes, idea ampliamente difundida entre el periodo del 2000 al 2006, lo que abrió espacios de comunicación alejados de insertos comerciales, situación que permitió a las personas una comunicación alejada de restricciones gubernamentales.

Al momento en que surge la *WEB 2.0* –alrededor del año 2000– se empiezan a dar cambios en la forma que se establecen las relaciones de forma digital, la información ya no se controla por una persona, todos empiezan a tener participación en las redes sociales, las cuales permiten acceder y subir información al momento.

En un principio la *WEB* se ve como una utopía de la democratización²⁹ en la comunicación, en la cual se planeaba que todos los usuarios subieran información y opinaran de acuerdo a determinados temas, situación que derivó en el hecho de que la información pudiera ser asequible a los usuarios de la *WEB*. Es así como todos empiezan a tener acceso, además de que pueden generar de forma sencilla contenidos en este nuevo medio de comunicación lo cual permite que se empiece a socializar esta nueva plataforma y se fomenta la idea utópica de la igualdad y democracia de la información. Pero, actualmente se puede observar una saturación de información y desinformación en las redes, ya que cualquier persona comenta o sube opiniones sin tener una reflexión previa, lo cual fomenta ciertos fenómenos digitales como paranoias o mal uso de la información, por consiguiente, la descontextualización de información.

Se observan unas primeras plataformas de información visual como *Flickr* y *YouTube*, las cuales surgen con la idea de que especialistas pudieran compartir trabajos de carácter visual. La primera surge en 2003 como un “juego *online*” que le permitía al usuario ir subiendo de nivel al acumular más fotografías como

²⁸ Programador empresario estadounidense, que es el fundador de Facebook. [que se ahondará en la creación de esta red social en el siguiente capítulo].

²⁹ Hacer algo accesible a un gran número de personas, en este caso la información.

una necesidad detectada gracias a un nuevo nicho de mercado que se generó por la creciente popularidad de las cámaras digitales, nuevamente el hardware se adaptó a nuevos softwares, que permitían que las fotografías digitales fueran más fácilmente difundidas, y que le permitía a los fotógrafos *amateurs* y profesionales difundir su trabajo o buscar alguna fotografía determinada. Tiempo después esta plataforma se volvió accesible al público en general y se empezaron a subir a la red una cantidad infinita de trabajos realizados por toda persona.

Se debe acotar que una de las características principales es la portabilidad de la información, ya que gracias a estas plataformas que se desarrollan para la *WEB 2.0* el usuario no requiere de un equipo especial ni permanente para poder ver sus redes sociales o navegar en internet, lo que vuelve la información portable ya que se puede acceder a ella en cualquier momento y lugar teniendo un dispositivo telefónico.

Entonces, la *WEB 2.0* se convirtió en un desafío tanto en cuestiones referentes a la economía del mercado y elementos de comunicación ya que estos cambian constantemente, lo mismo se ve reflejado en las redes sociales, en donde aparecen diversas plataformas para que se conecten las personas con el fin de intercambiar información. La autorregulación y la vigilancia comunitaria funcionaron al principio de la *WEB 2.0*, es decir, que, los contenidos eran regulados por los mismos participantes de las redes, lo que permitió tener controlada la información hasta que se dio el boom en el uso de las redes, en el año 2005, generando un crecimiento exponencial desmesurado de este fenómeno, lo que diluyó el propósito fundamental de la mayoría de las plataformas respecto a la vigilancia y autorregulación de los usuarios al subir información, detonando la desaparición temporal o definitiva de algunas plataformas como *Flickr* –de manera temporal y en el caso de las que lograron sobrevivir, su adquisición por grandes corporaciones de medios-, dando con esto por terminada la utopía democrática: la producción social entre pares que permitía la retroalimentación de fotógrafos, ilustradores, escritores, pasó a ser una producción comercial. Junto con el desarrollo de la web y los procesos de comunicación, democratización y socialización de la información, se creó el término de *blogs*³⁰, Hugo Pardo (Kuklinski, 2009) refiere, en un artículo sobre este tópico y la escritura colaborativa,

que entre 2000 y 2005, se tenía un alto contenido de información en blogs, los cuales ya cayeron de desuso, ya que actualmente podemos hablar de Facebook pero en un futuro surgirá alguna otra *Killer application*³¹ que sea aceptada por el mercado siempre y cuando cumpla con las necesidades comunicativas de los usuarios en cuestión, generando creaciones colectivas y fomentando la *cultura del remix*³², para llevar a una producción del consumo desde abajo hacia arriba, y muchos de estos cambios se generan gracias a las modas de consumo.

El contexto mencionado dio pie a una nueva red denominada *WEB 3.0* o *WEB Semántica*, esta red permite al usuario tener contenidos accesibles de acuerdo a sus gustos, lo que para Küster y Hernández se puede definir como que:

“La Web 3.0 se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido” (Küster & Hernández, 2013).

Es decir, al buscar un concepto en *Google* se encuentra éste, pero además se obtienen otras notas o páginas relacionadas con el concepto buscado, recomendaciones de productos y cualquier elemento que puede cumplir las expectativas del primer concepto buscado por el usuario.

Una característica trascendental de la *WEB 3.0* es que permite acercar el conocimiento al usuario de la

³⁰ Es un sitio web donde uno o varios autores publican artículos de diversos temas, el sistema del sitio ordena estos documentos de forma cronológica posicionando en primer lugar el artículo más reciente, es una primera idea de interacción entre el lector y el redactor ya que debajo de cada artículo se puede publicar una opinión y tener una retroalimentación de forma inmediata posterior a la lectura del documento. (Fernández, 2013).

³¹ Aplicaciones que cubren tan bien una necesidad que provoca el éxito masivo del aparato que las contiene, debido a que se da una asimilación definitiva por los usuarios y que, generalmente, ejerce un desarrollo de nuevas aplicaciones basadas en ésta.

³² Practica difundida gracias al acceso generalizado a tecnologías informáticas sofisticadas que permiten crear obras nuevas a partir de la modificación, combinación o remezcla de obras existentes, las cuales generan ciertos debates respecto a los derechos de autor los cuales infringen en su mayoría.

web respecto a sus preferencias, desarrollado a través de un algoritmo³³ que permite que la información vertida por el usuario en sus redes brinde los enlaces relacionados a lo que él busca y le gusta, permitiendo interpretar las preferencias del usuario, lo cual genera una experiencia de búsqueda y aparición de resultados más sencillos y dirigidos hacia cada persona a partir de su experiencia al momento de navegar en la web.

Por lo tanto, a partir del 2018, derivado de la arquitectura informática de las redes sociales y la *WEB 3.0* o *WEB Semántica*, las personas pueden construir un perfil público, articular una lista de contactos o usuarios que comparten un vínculo por las *RSV* [por ejemplo, en Facebook] y se van generando listas de relaciones proporcionadas por el sistema de la aplicación social para asociar información, la cual le permitirá al usuario seguir socializando con personas que puedan tener intereses afines o bien acercar un tema que pueda ser de su interés. Así, en esta época la función principal de las redes sociales se centra en los usuarios y la toma de decisiones; es decir, desde el momento que generan su perfil empiezan a construir una imagen en el ciberespacio, la cual les permite generar y mantener vínculos con otras personas que pertenezcan a la misma red social y que comparten. Por lo tanto, estos vínculos se van reforzando al compartir información, de igual manera sucede al transmitir y crear sus propios contenidos –con la finalidad de aspirar a que en algún momento, estos se generalicen, o en términos de esta investigación y su contexto, vuelvan *virales*³⁴ – de acuerdo a los intereses propios y del grupo al que se pertenece.

³³ El cual es una norma de programación el cual permite que las publicaciones del usuario de una red social se puedan mostrar un tiempo mayor en las plataformas de acuerdo a la actividad de cada persona (Epsilon Technologies, 2018).

³⁴ De acuerdo a Luis Novo, *viralizar* “es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial” (Novo, 2012), lo cual remite a la reproducción de los virus, lo importante de este fenómeno es que sea una reproducción por la misma publicación, y muchas veces en *marketing* esto obtiene resultados económicos dependiendo de la publicación pero de acuerdo a la dinámica de la web, generar un éxito inmediato y efímero ya que surgirán nuevas publicaciones que serán propensas a volverse virales desbancando de la conciencia del usuario las anteriores. Se tienen tres características fundamentales en los contenidos que se *viralizan*. Primero son humanos, es decir, intentan generar empatía con el público receptor; segundo, los amas o los odias, es decir, el impacto visual es tan fuerte que permite que las personas lo recuerden

El marco contextual expuesto permite reflexionar respecto al avance de las herramientas de comunicación y suponer cómo día a día se irán innovando en cuestiones de software, generando nuevas aplicaciones que irán adaptándose a las necesidades cambiantes del público que las utiliza para distintos fines de comunicación. En particular, en el periodo que estamos actualmente estudiando el usuario tiene experiencias personalizadas, determinadas por los algoritmos de la *WEB 3.0*, que aproximan la solución que el usuario busca en cuestión de segundos, ya que se basan en búsquedas previas, gustos, y toda la información que el usuario constantemente brinda a internet para ir personalizando sus parámetros de referencia en la web, y único para el usuario.

Roberto Aparici y Susana Osuna hablan respecto a la información que se genera en internet en la actualidad:

En el momento actual, la frase habitual de «navegar por la red» puede transformarse en algo absolutamente opuesto «naufragar por la red». La cantidad de información que se genera está produciendo un ruido permanente que hace difícil distinguir entre una información relevante y otra que en realidad se convierte a veces en desinformación. (La imagen. Análisis y representación de la realidad, 2012)

Esto permite darnos cuenta que con el proceso utópico de democratización de la información se está generando una gran cantidad de datos que podrían ser subjetivos o al gusto del usuario y a conveniencia de las empresas, lo cual no permite al internauta observar y analizar a profundidad si la información le sirve además de ser verídica, ya que puede generar confusión o en el caso de las *RSV* el compartir sin verificar la información y, gracias a la *WEB 3.0* se observa que los algoritmos determinan la información que puede ser de nuestro gusto para reproducir un ciclo de información personalizada en la *WEB*.

Está dinámica de acceso a la información relacionada

con facilidad y estos sentimientos permiten que se comparta la información en las redes sociales y la tercera es que permiten la participación de la gente: cuando se publica algo, se espera que las personas puedan interactuar con la publicación, de ahí la importancia de los *likes* o comentarios de acuerdo a la publicación realizada en redes sociales.

con los hipervínculos dinámicos que generan una corriente constante de *inputs* en nuestras cortezas visuales somático-sensoriales y auditivas, apela a nuestros sentidos, generando estímulos sensoriales y cognoscitivos que han demostrado una capacidad de provocar alteraciones rápidas y profundas de los circuitos y las funciones cerebrales (Carr, 2015) lo cual demuestra que no solamente se genera una confusión con tanta información al momento de recibirla, también genera cambios a nivel cerebral de nuestros procesos de asimilación de los estímulos, haciendo que tenga un mayor desgaste el cerebro pero sin lograr profundizar en lo que se ve en la *WEB 3.0* por lo tanto no se tiene un conocimiento a largo plazo de lo que se ve en la *WEB*.

En otra reflexión (Aguado, Feijóo, & Martínez, 2013) se refiere a los nuevos procesos de comunicación en este nuevo ecosistema digital de las cuales el autor concluye que se puede hablar de una pantalla líquida, haciendo referencia a la *sociedad líquida* de la obra de Bauman ya que citan el sistema derivado del medio móvil donde existe una fluctuación entre la dimensión tecnológica, institucional y cultural del medio, en dicho sistema se crea un nuevo entorno móvil que constantemente se esté renovando, en cuanto a los contenidos y la comunicación, lo cual llevó a un cambio en los paradigmas socioculturales, toda vez que la pantalla de los nuevos dispositivos se vuelve incluyente, expansiva y envolvente, en términos de los autores, esta característica permitirá que la comunicación y el contenido incida en las pantallas de otros y se engendren nuevas formas de consumo que llevaría a cambios en la dimensión cultural respecto de los ritos de consumo.

El nuevo entorno móvil del cual se ha hablado a lo largo de este apartado, provee a los usuarios un dinamismo trascendental en el sentido de la comunicación, generado así un contenido que se transforma diariamente, debido a la interacción de múltiples usuarios en tiempo real, por medio de publicaciones, lo cual permite que éstos se adapten constantemente a los usuarios, sus intereses, gustos e ideas.

Así todos los internautas se vuelven editores –o más bien manipuladores– y replicadores de información de manera constante, y le otorgan a la *WEB 3.0* datos personales para que se vaya alimentado de la información que reciben frecuentemente. A la vez, la difusión de la información en internet genera una cantidad que es difícil de analizar, lo cual implica que

el receptor puede perder la idea primigenia de su búsqueda por la impresionante cantidad de información que recibe, que simplemente los vea sin detenerse a analizar los datos, esto genera una mala recepción de los estímulos visuales o auditivos que se pueden transmitir por la *WEB* afectando la comprensión de estos por parte de las personas que navegan todos los días en internet.

1.2. Estudio sociológico de las redes sociales.

En la materia de esta investigación es primordial revisar a Charles Kadushin (Comprender las redes sociales, teorías, conceptos y hallazgos, 2012) quien nos habla de las redes sociales como un principio básico de la humanidad³⁵, recordemos el principio de la humanidad en la Edad de las cavernas, los individuos se agruparon para establecerse en tribus y sobrevivir al ambiente agreste y hostil al cual se enfrentaban, estos primeros seres humanos lograron comprender que, al establecer lazos, sería más sencilla la supervivencia. Con el tiempo, cada persona empezó a adquirir una identidad [dentro de cada unidad social] y comprendieron que su función en ella era importante para el desarrollo de la tribu a la que cada uno pertenecía, lo que permitió la “construcción de redes de colaboración social” y las primeras “redes sociales”, en las cuales, había interacción física de los miembros de ellas, pero en

³⁵ Comprendiendo que a cada elemento de la red social se le llamará *Nodo* y a las relaciones se les denominará enlaces entre nodos y que derivado del análisis de las redes sociales se obtiene una *matriz* o *grafo* también denominado *sociograma*, el cual permite obtener una radiografía grupal para obtener de manera gráfica las relaciones entre sujetos que conforman un grupo para marcar los lazos de influencia o preferencia que existen en el mismo.

en la actualidad gracias al desarrollo de la WEB 2.0, se denomina y socializa el concepto de redes sociales a las aplicaciones que existen en la virtualidad de la WEB. Acerca de Facebook, Instagram, Twitter, propiamente Kadushin dice que: “Las redes sociales son elásticas y se adaptan constantemente, las grandes «Sociedades de masas» siguen unidas por vínculos personales”, es decir, algunos utilizarán las redes sociales para estar en contacto con personas que conocen físicamente, ya sean familiares o amigos, algunos otros las usarán para conocer a personas nuevas –ya sea de forma virtual o física–, otros para promocionar su trabajo, campañas políticas, y algunos que encontrarán una forma de vivir por medio de las redes sociales como lo son los *influencers*³⁶. Derivado de esta conclusión del autor es posible reflexionar que se califica este fenómeno de acuerdo con los avances tecnológicos en: *Redes Sociales Análogas*, las cuales se encuentran en la interacción de forma física y las RSV, en las cuales se generan las conexiones por medio de un ordenador.

Por su parte, el antropólogo Robin Dunbar (UVM. EDU, 2008) realizó una investigación respecto de la evolución del *neocortex*³⁷ humano y su relación con el lenguaje, en el documento asevera que el avance de las redes sociales generó una evolución a nivel cerebral de los seres humanos y afirma que los números máximos de relaciones sociales que se pueden mantener están determinados por la capacidad cerebral. Por lo tanto, nuestra capacidad de mantener ciertas relaciones en las redes sociales, en el sentido físico, está directamente relacionado con la capacidad cerebral del individuo, este factor presenta modificaciones al considerar la comunicación en las redes sociales virtuales ya que,

³⁶ Los *Influencers* son aquellas personas que se encuentran en las Redes Sociales que empiezan a ganar la confianza del público en general y que sus opiniones muchas veces generan tendencias de compra, opinión, etc. Por lo tanto, en las marcas se volvieron una herramienta fundamental al generar publicidad orgánica, es decir, usar prendas en fotografías diarias que suben a sus redes sociales para mostrar su estilo de vida, lo cual generaba altas ventas de productos, y que a partir del 19 de Julio del 2018 en España, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico decide empezar a generar multas por este tipo de publicidad orgánica, solicitando que la publicidad sea evidente o anunciada, y en caso de irrumpir esta determinación los susodichos podrán exponerse a una multa de hasta 30 000 euros.

³⁷ Parte del cerebro conformada por la materia gris y que es el 90 % de la corteza cerebral y es el área responsable de nuestra capacidad de razonar.

aunque existen círculos cercanos de interacción en las redes, conforme se abre y extiende la red –o se alejan los nodos del nodo³⁸ central– las personas que no son tan cercanas al nodo –o persona central de estudio –se empieza a perder el control de la interacción “directa” que se podría tener con las personas que aceptan en las redes sociales, lo que ocurre con los *influencers*, que tienen seguidores, con quienes el contacto no es tan directo o afectivo como podría ser con los amigos o los familiares, lo que ha provocado que muchas veces se vean sobrepasados en mensajes y ello los lleve a contratar a personas que les administren sus redes sociales, aunque las RSV generan la sensación de conexión inmediata y sin intermediarios.

En el mismo sentido, Kadushin afirma que la mayor parte de las relaciones en la sociedad se dan gracias a la homofilia³⁹, la cual permite establecer relaciones empáticas, pero como todo está condicionado en el contexto, es decir, el entorno podrá influir en los gustos, ya que al tener preferencias similares las personas van formando un grupo en el cual se comparten las coincidencias, así pues, el sentido colectivo es determinado por nuestros contextos pero también al buscar personas con gustos similares para compartir información, situación que aplica también en la virtualidad de las redes. Actualmente, las redes virtuales permiten que los adultos puedan estar en contacto con personas que conocen físicamente, pero también los *millennials*⁴⁰ usan las redes como una herramienta para el *networking*⁴¹ o conocer más personas alrededor del mundo.

De acuerdo con la interacción en las redes, científicos

³⁸ Entendiendo al nodo como la persona de la cual se estudiará su mensaje y su interacción en las redes.

³⁹ Tendencia que tienen las personas a relacionarse con individuos cuyos intereses o características son semejantes a las suyas.

⁴⁰ De acuerdo al Instituto Internacional Español de Marketing Digital (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.), un *Millenial* es la persona que llegó a la etapa adulta después del año 2000 y son hijos de los *baby boomers*, las características que lo definen son el descontento, amor por la tecnología lo cual lleva a romper paradigmas laborales, considerando el trabajo en casa como una de las mejores opciones para su desempeño laboral, muchos por la situación económica que se vive no han salido de la casa de sus padres ya que cuesta trabajo adquirir una vivienda.

⁴¹ Es la definición que se usa para ampliar la red de contactos

dicen que existen las redes de tipo egocéntricas, sociocéntricas y sistemas abiertos, siendo todas importantes en el análisis de la interacción de las redes sociales. Las primeras hacen referencia a las relaciones que se desarrollan en torno a una persona, tema, interés determinado, siendo éstas las que se pueden observar en el desarrollo individual de las RSV.

Todos estos antecedentes sociológicos y antropológicos, permiten reconocer la manera en la que se reproducen las expectativas en cuestión de gustos, aceptación e interacción social y, nos exponen como se muestra la influencia tecnológica en nuestro estilo de vida actual en relación con los avances tecnológicos como smartphones y aplicaciones donde se pueden incluir las redes sociales digitales. En la última encuesta anual realizada por el INEGI⁴² –realizada en el 2016– (ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA MUNDIAL DEL INTERNET [17 DE MAYO], 2017) se observó que el mexicano que vive en las ciudades tiene un mayor acceso a internet y redes sociales, a partir de los parámetros a nivel nacional, se enfoca el estudio a los Estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán:

- El 68.5 % de los cibernautas mexicanos tienen menos de treinta y cinco años.
- El 47% de los hogares del país tiene conexión a Internet.
- El 85% de los jóvenes entre dieciocho y veintiocho años usan Internet
- El 91% de los jóvenes que estudian la educación superior usan Internet.

Asimismo, el INEGI concluyó que el uso de Internet está asociado al nivel de estudios; entre más estudios mayor uso de la red, ya que los usuarios de teléfono celular representan el 63.5% de la población de seis años o más, y tres de cada cuatro usuarios cuentan con un teléfono inteligente o *smartphone*.

Los jóvenes que están en la universidad tienen literalmente acceso a información en la palma de su

profesionales gracias a las redes sociales virtuales, debido a su facilidad de aplicación se vuelve una herramienta muy utilizada para el desempeño profesional en la actualidad (2018).

⁴² Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), organismo público autónomo que coordina el sistema de información estadística y geográfica de México.

mano, a pesar de ello, sobresale la situación de que casi el 90 % de ellos decide usar el internet para estar en contacto con otras personas, y escasamente, el 43% y 50% lo usa para leer periódicos, o de apoyo a la capacitación. En este punto es contrastante la situación de la educación universitaria de hace 25 años, ya que cuando a los estudiantes se les solicitaba una investigación, ellos asistían a la biblioteca para obtener la información y de acuerdo con los paradigmas establecidos de esa generación y, anteriores, la información estaba corroborada y verificada gracias por un comité editorial que verificaba lo que se imprimía en los libros. Sin embargo, actualmente, los jóvenes acuden a buscadores de internet –particularmente *Google*– y solamente copian y pegan la información en menos de dos minutos sin corroborarla o leerla. Castells (La era de la información: Economía, sociedad y cultura, 1999) concluye en su libro que: “*No estamos viviendo en una aldea global, sino en un chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente*”. Es decir que, a pesar de que se está conectado de forma global, generalmente las vivencias suelen ser desde la perspectiva individual. Por otro lado, parte de la recepción de la información que reciben en la palma de su mano viene fragmentada y en diversas plataformas, por lo tanto, se saturan de mensajes y en consecuencia ellos generan un vínculo de comunicación en diversas aplicaciones de forma constante, lo cual aumenta la cantidad de datos que se propagan en las redes, y vuelve difícil para el usuario comprobar la veracidad de todo lo que se sube a la *WEB 3.0* derivando en problemas de comunicación entre pares.

En esta era hipermoderna⁴³, está ocurriendo una revolución individualista llamada “el proceso de personalización”, denominada así por Lipovetsky, quién se refiere a una sociedad que precipita un advenimiento del neindividualismo, el que se caracteriza por una obsesión narcisista y una exigencia de autenticidad, lo cual genera que se investigue y valore lo cotidiano, este hecho tiene como consecuencia que mediatizamos cualquier momento en las redes sociales, es decir que cada día millones de personas suban imágenes y videos en las redes sociales sobre lo que comen, los paisajes,

⁴³ Época la cual describe Lipovetsky en sus libros y entrevistas, describiendo al ser humano en su faceta hedonista, aunado al hiperconsumismo que cada vez absorbe mas esferas del ambito social incitando al individuo a un constante consumo como paliativo generando una satisfacción personal.

caricaturas con bendiciones, perros, carros, *memes*, *gifs*, etc.

Cosas que forman parte de su vida cotidiana, que cada una de esas publicaciones va lista o con el potencial de volverse viral en las redes sociales, para mostrar el estilo de vida, por lo tanto, los jóvenes se sobreestimulan visualmente y generan muchas imágenes para aumentar su presencia en redes en busca de aceptación y en consecuencia acumular *likes* en las mismas como evidencia del acontecimiento y en la actualidad a todas las personas inmersas en la web 3.0 se vuelven manipuladores y publican contenidos constantemente en las *RSV*, desde cuestiones banales como el desayuno de la mañana, hasta transmisión de información que vieron en las redes sociales con la que concuerdan para reafirmar el sentido identitario y de homofilia ante sus nodos virtuales, lo cual se verá reflejado con *likes* o re-difusión de lo publicado, por lo tanto se vuelve una necesidad de los jóvenes el estar publicando constantemente para no perder el contacto con sus amigos y ser reconocido con más *followers* o ampliar su red de amigos dependiendo de la red que estén usando.

Lo que ocurre en las redes se inserta en lo que conocemos como la «cultura de masas dentro de la sociedad de masas», lo cual nos refiere al control que ejercían sobre los medios de comunicación y los gobiernos sobre las personas que consumen a estos medios, cuya capacidad de seducción era de gran audiencia porque mostraban audio y video para generar sensaciones al público receptor de la realidad aspiracional. Un punto que se debe destacar para la creación de contenidos en la actualidad es que después de la década de los 80's la tecnología permitió que se pudiera trasladar de forma sencilla la información. Steve Jobs⁴⁴ diseñó computadoras más pequeñas y fáciles de transportar, Sony creó el *walkman* que permite al usuario trasladar cintas con sus canciones preferidas fuera de un entorno cerrado, en esa misma década, se empieza a popularizar el *VHS*, el cual permite grabar los programas que les gustan a las familias brindándoles la oportunidad de verlas constantemente y, las videocámaras caseras permitieron que las personas comenzaran a videograbar sus acontecimientos diarios; esta revolución tecnológica empezó a generar una perce-

⁴⁴ Creador de Apple, visionario en los años 90's respecto a los avances tecnológicos y generador de tendencias en cuestiones tecnológicas con todos los productos de apple, desde las *macs* hasta los *iphones*.

pción de lo cotidiano, dándole un nuevo valor trascendental a los fenómenos cotidianos de cualquier persona, derivado de la accesibilidad para grabar los recuerdos mediante el uso de las novedades tecnológicas que permiten guardar todos los eventos importantes en un núcleo familiar determinado, es decir, el tener la oportunidad que el usuario de las nuevas tecnologías pueda grabar y revivir fragmentos cotidianos.

Las *RSV* vinieron a multiplicar ese fenómeno y muchos de los términos comienzan a modificar la concepción social de “amigos”, concepto que hoy designa a cualquier persona con la que nos conectemos, sea un vínculo estrecho o, desconocidos, el término de “seguidores” nos hace referencia a un grupo de personas que puede tener cierta opinión de nosotros, incluso ser devotos. Ahora los “*amigos*” son un número de personas que siguen los *tuits* o a una persona en la red social, todos estos ejemplos muestran cómo se rompen los paradigmas preestablecidos y nos da pie a un nuevo elemento que es la forma en la que se determina y mide lo importante: el principio de la popularidad y la amistad, medida respecto a la cantidad de contactos que se pueden tener en las *RSV*⁴⁵ y cuántas personas le dan *like*⁴⁶ o comparten la información que se publica diariamente en las aplicaciones; (Dijck, 2016) es decir, estas rupturas de los paradigmas nos marcan un punto muy importante, entre más seguidores, *likes* o publicaciones compartidas, nuestra popularidad en la virtualidad de las redes aumenta, obteniendo así un mayor grado de aceptación e influencia por lo tanto, las personas que tienen muchos seguidores se les empieza a denominar *Influencers* y en algunos

⁴⁵ Conjunto de personas relacionadas en Internet que comparten una relación común de cualquier tipo, y se desarrollan mediante plataformas web que brinda ese servicio de conexión entre personas y las redes pueden ser generales o universales y especializadas o profesionales.

⁴⁶ De acuerdo a Julia Crespo Conde (Studio Ideas, 2017) es una reacción en *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* que adquiere varios significados dependiendo del contexto, en un ámbito personal puede hablar de que es agradable recibir noticias de la persona por medio de la publicación, en segundo lugar, hacerse notar, es una evolución del anterior zumbido en el *Messenger* para hacer notar que se está presente, un nuevo acercamiento después de una discusión entre dos personas, un nuevo protocolo social, referente al intentar quedar bien con la persona al darle un me gusta a todas sus publicaciones. Es decir, se observa que un simple gesto de oprimir un botón para dar *like* a algo puede tener varios significados las redes sociales, incluyendo la aceptación de las publicaciones que se realizan en las diversas redes.

casos son contratados por determinadas marcas para promocionarse y vender, aunque algunos logran posicionar su contenido para ser *embajadores de marca*⁴⁷.

En consecuencia, se habrá de analizar las características de cada denominación, con la finalidad de establecer con claridad el perfil adecuado que permita a esta investigación determinar el carácter con el cual son influenciados los alumnos de la Licenciatura de Diseño Gráfico en la FES Acatlán.

<i>Influencer</i>	<i>Embajador de Marca</i>
Particularmente son de la generación <i>millennial</i> y <i>z</i> .	Está familiarizado con la marca.
Tienen una gran influencia en las generaciones <i>millennial</i> y <i>z</i> .	Tiene mayor credibilidad.
Persona respetada en su sector.	Difunde el espíritu de la marca.
Relatan su vida y hacen partícipes a sus seguidores.	Genera mayor fidelidad de los consumidores a la marca.
El porcentaje de confianza por parte de los consumidores es de 18%.	El porcentaje de confianza por parte de los consumidores es de 92%.
La marca se acerca para promocionar su producto.	Da mayor credibilidad a la marca.
Las colaboraciones son efímeras (a lo más un mes).	La colaboración puede ser a largo plazo (varios años).
Incrementar ventas.	Mejora el posicionamiento de la marca.

⁴⁷ Es la persona que promueve servicios de una marca y que permiten aumentar las ventas al promover el conocimiento de la marca, en ocasiones generan una estrategia de *marketing* y recopilan comentarios útiles de los clientes, algunos asisten a reuniones, ferias o eventos para promocionar el producto y estas

En este sentido se observa que los *influencers* tienen una mecánica viral y suben constantemente a la red información, pero sus colaboraciones son efímeras, lo cual permite identificar que el contexto de "influenciar" es el que determina el caso de estudio de esta investigación que habla respecto a la imagen efímera que se genera en las redes sociales, la cual se genera desde la generación *millennial* y *Z* teniendo como objetivo persuadir a la última generación.

Para el contexto del 2020, en el cual existen redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, entre otras podemos referirnos al texto de Zizi Papacharassi (Sage Journals, 2009), quien en el 2009 realiza un estudio de tres redes sociales, en donde observa que la arquitectura que conforma estas redes, genera un espacio dentro del cual se desdibujan los límites entre lo público y lo privado, lo cual da pie a los usuarios para tener nuevas posibilidades de conformar su identidad, ellos deciden qué presentar y qué ocultar dependiendo de la red social que estén utilizando, así, trasladando esto a la actualidad, se observa que los jóvenes generan diversos mensajes dependiendo de la función de la Red Social que estén utilizando, ya que de forma inconsciente generan rasgos que se vuelven identitarios en cada una de sus publicaciones, y los usuarios la mayor parte de las veces se apoyan en las imágenes que pueden generar y subir a las redes, muchas de éstas pasan por una dinámica de ensayo e improvisación generando un proceso constante de construcción de identidad frente a cada una de las redes, ya que es prioritario sentir la aceptación de la comunidad virtual, y esto les permite una interacción con la sociedad virtual de las redes sociales.

Estos procesos publicados en las redes sociales, van de acuerdo a nuevos códigos de comunicación, las imágenes entre ellos que se consideran aceptadas en razón de la cantidad de *likes* que son las que los jóvenes intentarán *emular* para ser aceptados en esta nueva colectividad virtual, que interactúa con nuevas reglas de comunicación y que pretenden mostrar la realidad de los jóvenes con el filtro adecuado para obtener *likes*, lo cual nos habla de

figuras te permiten humanizar la marca. Por esta formación muchas marcas prefieren a los embajadores sobre los *influencers* ya que estos últimos no siguen la marca o concuerdan con su ideología, simplemente cobran por las menciones y aunque pueden tener mayor difusión son los embajadores los que generan una lealtad a la marca y se consideran más creíbles.

En el contexto actual en donde están inmersos los jóvenes, Oscar Enrique Hernández Razo (Cultura Digital y Educación: Elementos conceptuales para promover la interculturalidad en la escuela, 2015) expone la relación que tienen los jóvenes hoy en día en las redes sociales y medios digitales, la cual se caracteriza porque los jóvenes han desarrollado diferentes códigos de comunicación que establecen en cada una de las redes sociales que utilizan y que varía en lenguaje dependiendo de la red que emplean, pues cada una emplea códigos visuales diferentes, con características comunicativas muy específicas; es decir, no son el mismo para *Facebook*, Instagram o *Snapchat*, y a diferencia de ciertas generaciones informáticamente no nativas que les toma tiempo analizar estos códigos, a diferencia de los *Millennials* y *generación Z* que los asimilan fácilmente tendiendo a la imitación de forma casi natural y que puede o no ser congruente con su contexto analógico.

Ante este caso de imitación, se encuentra lo que Lankshear y Knobel definen como una "remezcla" o *cultura del remix* que se basa en: "*productos culturales originales que se copian, cortan, empalman, editan, reelaboran y se mezclan como parte de una nueva creación*", lo cual se puede observar en las publicaciones continuas que realizan los jóvenes en las redes sociales, y que conocemos como un *meme* el cual surge del fotograma⁴⁸ de una película, personaje o serie emblemática y es recontextualizado de acuerdo al ambiente digital que se está viviendo en el momento exacto, lo cual empieza a brindar nuevos significados y sentidos a las imágenes o personajes previamente conocidos y que se encontraban en el inconsciente colectivo de las personas.

Así, el IIEMD observa que los *gifs*⁴⁹, se viralizan en redes sociales, muchas veces tomando fragmentos de series o películas y son recontextualizados con humor o sentimiento y que se emplean para denotar

⁴⁸ Imagen fotográfica que se obtiene sin hacer uso de una cámara.

⁴⁹ De acuerdo al Instituto Internacional Español de Marketing Digital (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.) el *gif*, es el acrónimo de las siglas *Graphics Interchanges Format* y es un formato de compresión de imagen usado en las redes sociales para publicidad como banners o imágenes animadas para la web, de ahí se exporta esta función de la imagen a las redes sociales, generando pequeños audiovisuales que se insertan como comentarios en publicaciones de redes sociales o como la misma publicación generada para las redes.

estados de ánimo, reacciones u opiniones de una persona, estas modificaciones son altamente valoradas por la cultura digital, y muchos las interpretan como manifestaciones de creatividad y originalidad, pero para ambos autores, el crecimiento de la web 2.0 y aplicaciones han permitido que se expandan y faciliten las posibilidades de que una mayor cantidad de personas puedan manipular (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.) la información de acuerdo con sus propios intereses de una forma más libre.

Aquí radica lo relevante de la investigación con respecto a las redes sociales, por ejemplo se puede observar con los tan posicionados *memes*, porque hay más elementos tecnológicos al alcance de los jóvenes que ellos mismos recontextualizan y resignifican para generar humor respecto a una situación específica, o segundos de películas que se usan para representar emociones cotidianas y, el extenso mundo de las imágenes que les permite obtenerlas y editarlas de cualquier medio o fuente con el fin de que las personas consideren pertinente. En este multilinguaje virtual de las redes sociales se observa que los jóvenes adecuan los estímulos visuales a la dinámica que se genera en cada una de las redes, creando una multiplicidad de imágenes y aumentando la cantidad de estos en la web 3.0, lo cual lleva a saturar el proceso que se da de percepción visual en los receptores. Si hablamos desde el proceso cerebral es importante retomar a Nicolas Carr quien cita Sweller:

Pruebas actuales sugieren que «no podemos procesar más de unos dos o cuatro elementos en un momento dado, y probablemente el número real esté más por lo bajo que por lo alto de esa horquilla» por lo tanto esos pocos elementos que logramos retener en la memoria de trabajos e desvanecen rápidamente, «Salvo que los renovemos mediante la repetición» (Carr, 2015)

Por lo tanto, este movimiento del *scroll* que se practica constantemente en las *RSV* y que permite subir la línea del tiempo de las mismas no permite que se analice o simplemente se observe una imagen determinada, ya que nuestro cerebro no es capaz de procesar los estímulos visuales constantes, pero si se ven una serie de estímulos visuales similares que emulan estilos podríamos hablar de repetición de elementos, lo cual da pie a que estos se puedan grabar en el cerebro.

Por su parte, los publicistas empiezan a referirse al

término *netnografía* (Cadórniga, 2013) como una disciplina emergente que ayudará a entender y contextualizar el comportamiento humano por medio de las diversas redes sociales, considerando que se podría tener un inconsciente colectivo rastreable y en constante desarrollo, dando la oportunidad de comprender los fenómenos que se vierten en internet.

Por otro lado, para Finder publicidad (FINDER, 2020), nos refiere respecto al ambiente virtual como un lugar donde se expresan el consciente e inconsciente, creando un ***inconsciente colectivo digitalizado***, en donde se puede observar el estado mental de la sociedad con sus virtudes y decadencias, derivado del reflejo de cada individuo que se proyecta en línea. Incluso en un momento los jóvenes son asiduos recurrentes a la cultura del remix para generar una apropiación de imágenes pre existentes, pero contextualizándolas en el momento que están viviendo y esto se potencializa por la inmediatez en la cual vivimos, si dichos estímulos no se publican casi de manera inmediata pierden relevancia en el mundo virtual y a la vez, al pasar el fenómeno estos desaparecen de los muros.

1.3. Millennials y Generación Z.

Se considera que las generaciones adquieren diferentes características en un lapso aproximado de 15 a 20 años de acuerdo a *Pew Research Center* (Espinosa, 2020), por lo tanto, en cada uno de estos cambios generacionales se presentan características destacadas y que en el caso de ambas generaciones se debe destacar las características ligadas al ambiente digital y virtual. Iniciaremos hablando de los *Millennials* y se contrastarán con los *centennials* o *generación Z* que son los jóvenes más involucrados con los avances tecnológicos.

Los Millennials⁵⁰ son jóvenes que –de acuerdo a *Pew Research Center*– nacieron entre 1981 y 1996, los cuales para el contexto de esta investigación son jóvenes que actualmente tienen entre 20 y 39 años, que su edad adulta corresponde a la entrada del nuevo milenio. Algo que los caracteriza es su crecimiento en el marco de la globalización económica y revolución digital que ha traído como consecuencia un mayor acceso a mercancías, imágenes, ideas y demás fenómenos culturales provenientes de diversas

partes del mundo.

Caixa Bank Research (Dossier: La generación del milenio, 2018) define a los *Millennials* como quienes deciden postergar el matrimonio, priorizando la educación y seguridad económica, todo esto porque asumen que el modelo económico considera que una formación intelectual mayor corresponderá a una mayor retribución económica, y en un segundo momento, porque el campo laboral es tan cerrado que han decidido seguir estudiando. Este es un punto trascendental que es relevante, ya que ellos son la primera generación nativa digital, debido a que crecieron con el desarrollo del internet, los *smartphones*, tabletas y demás artilugios digitales, lo cual genera que su conectividad digital permee en el ámbito profesional y personal. Así se le puede llamar a una generación hiperconectada, que explota al máximo las nuevas tecnologías digitales, además de priorizar la inmediatez de los estímulos, ya que desde su dispositivo pueden acceder de manera inmediata a información, comprar productos, pagar servicios, etcétera, se considera entonces que las aplicaciones que acompañan la tecnología facilitan enormemente contar con un estilo de vida más inmediato.

El Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica presentó un estudio (OIJ, 2017) respecto a las características de los *Millennials*, su disertación respecto de la homologación de dicho término y la trascendencia en Iberoamérica, ellos mencionan la importancia de los factores culturales que se relacionan con el desarrollo de esta generación acotando que no será nunca lo mismo un *Millennials* en país primermundista a jóvenes de América Latina, ya que los de ésta región tienen la una característica prioritaria de no considerarse *Millennials*, lo cual genera una no identidad de generación, Almudena Moreno comenta que: “estos jóvenes ni siquiera tienen identidad de grupo” y esto se debe a que la brecha de edades que contiene a esta generación es muy amplia, abarca 17 años, por lo cual muchos de los contextos varían en el transcurso de los años, pero una característica que los homologa es la revolución digital, punto en el cual coinciden con la totalidad de los autores que los han investigado. Con base en este parámetro se observa que ellos han generado un nuevo modelo cultural –detonado por la industria que exalta el uso de la tecnología para incentivar el modelo económico actual– el cual se caracteriza por la inmediatez y nuevos paradigmas en el pensamiento, sentimiento, acción, significación y comunicación, brindando a esta generación como

⁵⁰ Término acuñado por Neil Howe y William Strauss para referirse a los jóvenes nacidos en Estados Unidos de Norte América y el cual se fue extendiendo por todo el mundo.

elemento cohesionador del cambio, el cual gracias a la globalización tecnológica permitiría una mayor diversidad de pensamiento y acción.

Para la juventud iberoamericana, los contextos de estudio se vuelven prioritarios, en el económico destacan que nacieron en la prosperidad económica, pero un factor que los marca trascendentalmente es la crisis económica del 2008 en Iberoamérica, la cual genera un gran conflicto en la búsqueda de empleo que son mal pagados. En el ámbito social, rompen con el paradigma establecido de la adultez, no quieren formar familias, tener una vivienda o estabilidad, prefieren gastar el dinero de forma inmediata –adquiriendo ropa, viajando, comprando tecnología y evitando generar deudas a largo plazo como un crédito hipotecario– y evitan la formalidad de una familia concebida como la estructura general de esposos, con o sin hijos. En el ámbito cultural, esta generación muta el lenguaje, los sentidos y los procesos de comunicación, debido a que la información circula sin censura, lo cual produce que las personas se puedan conectar a nivel global y en su entorno de forma inmediata, impulsados por los *smartphones*.

Por otro lado, tenemos a la *generación Z* o *Centennials*, personas que varios teóricos debaten respecto a cuándo inicia esta generación, muchos diciendo que desde 1997, una de sus principales características tiene que ver con que desde muy pequeños interactuaron con la tecnología digital, *smartphones*, internet y crecieron a la par de las *RSV*, estas características permiten que ellos se sientan cómodos bajo la virtualidad, lo cual permite que presenten una mayor adaptabilidad a los cambios constantes que se dan en los ámbitos virtuales.

La *generación Z* se caracteriza por ser individuos que no pueden concebir su mundo sin computadoras y *smartphones*, porque éste les brinda la posibilidad de la hiperconexión, y les permite tener un dominio considerable respecto a las tendencias tecnológicas, y es prioritario para ellos “proyectar una imagen digital activa” de acuerdo a Nuria Santacruz, (CEREM comunicación, 2020), por lo tanto la percepción que se genera de ellos en las redes sociales es primordial, detonando un fenómeno respecto a la producción de mensajes en las redes, el cual exacerba la difusión de las experiencias que viven publicándolas en las redes sociales, ya que si no se publican no tienen sentido para ellos.

Son jóvenes que nacen en un mundo globalizado, donde las tecnologías referentes a internet determinan su comportamiento, haciendo que esto transforme su manera de comunicarse y relacionarse, ya que se han educado en un entorno tecnológico desarrollando su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías que surgen (Cerezo, 2017), por lo tanto, para ellos los cambios constantes son parte de su cotidianidad, cambios acelerados que se pueden ver en los dispositivos tecnológicos, actualizaciones constantes de sistemas operativos tanto de los dispositivos electrónicos como de las aplicaciones que contienen los *smartphones*, el surgimiento y desaparición de redes, para ellos todos estos cambios constantes son parte de su concepción espacial en su entorno, apelando particularmente a las cuestiones virtuales.

Derivado de lo comentado en el párrafo anterior, el autor comenta que son una generación que recibe la Información fragmentada, de manera difusa y heterogénea, ya que acceden a ésta por medio de sus móviles, obteniéndola desde las *RSV*, lo cual demuestra que no es su actividad principal, más bien se vuelve algo incidental al ingresar a las redes sociales, Jeremy Finch (Finch, 2015) cita a *static brain reserach institute* quienes sugieren que la *generación Z* tienen filtros de atención de 8 segundos, lo cual se vuelve su mecanismo de adaptación a los cambios constantes que sufren los datos que se da en línea. Así, se observa que esta generación al recibir una gran cantidad de información, propicia que su cerebro tenga una reducción de sus lapsos de atención, lo cual podría permitir engancharlos o hacer que desechen la que están recibiendo de forma casi inmediata. Aunado a la cantidad de información, Boczkowski (Boczkowski & Mitchelstein, s.f.) hace referencia a aquella que aparece de forma incidental generando una incidentalización del consumo de ésta, que en palabras de Cerezo se refiere a la información que les llega a los usuarios de forma no estructurada y fragmentada, en ambos casos podemos hablar de una falta de contexto para comprender o verificar la veracidad de ésta, así, esta generación navegará en el mar de información que brindan los entornos virtuales, perdiéndose entre tantos estímulos, lo cual genera descontextualización y la difusión de una gran cantidad de estímulos visuales o información de este medio virtual.

Esto también afecta a nivel cerebral, derivado de estudios referentes a la plasticidad de nuestro cere-

bro, podemos observar que de acuerdo a Nicolas Carr,

Nuestros hábitos *online* continúan reverberando en el funcionamiento de nuestras sinapsis cuando no estamos *online*. Podemos suponer que los circuitos neuronales dedicados a explorar, filtrar y realizar múltiples tareas se están ampliando y fortaleciendo, mientras que los que se utilizan para leer y pensar profundamente, con una concentración sostenida, se debilitan y erosionan. (Carr, 2015)

Por lo tanto, esta generación se decanta por videos que tengan una duración muy corta y particularmente prefieren aplicaciones que no dejan memoria en el ámbito virtual, permitiéndoles enviar elementos que puedan desaparecer rápidamente, bajo este tenor podemos observar la euforia por las historias de Instagram, Snapchat y demás herramientas que permitan lo efímero de los mensajes, todo esto reitera como es que se están favoreciendo las conexiones de filtrado y multiplicidad de tareas, pero que va dejando a un lado la capacidad de concentración en los jóvenes.

Cerezo cita a Dorsey en su artículo (Injuve, 2017) con la siguiente frase: “Es la generación más conectada con el mundo que les rodea de la historia, aunque más conectado no significa necesariamente mejor informados” lo cual genera la reflexión respecto a la asimilación de la información, ya que el tener acceso a tanta información no brinda la certeza de que los jóvenes estén asimilándola y esto se debe a los filtros de atención arriba mencionados, al ser una sociedad hiperconectada, se generan varios distractores que pueden distraer del objetivo principal del joven al ingresar a los buscadores o redes sociales virtuales. Vilches explica respecto a las nuevas tecnologías que usa la *generación Z*, que generan “una serie de migraciones que afectan a distintos ámbitos: el imaginario tecnológico, ya que la convergencia permite que afloren nuevos y antiguos mitos en las narraciones y contenidos de los medios; el lenguaje y el mercado cultural, donde se promueve el debate sobre la cultura de los nuevos medios y su dependencia respecto a las exigencias comerciales; las nuevas formas narrativas; las conductas de los usuarios, que gracias a la interactividad se convierten en diseñadores de contenidos; y, por último, la forma de conocer, archivar y encontrar las imágenes que produce la sociedad” (Carneiro, Toscano, & Diaz, 2021). Es decir, los *smartphones* han revolucionado los procesos de generación de imagen y como la

asimilamos en las *RSV*.

Así nos enfrentamos a una generación que masifica el uso de las *RSV*, de acuerdo a la Universidad de Deusto, (Ortega Cachón, Soto San Andrés, & Cerdán Carbonero, 2016) para rectificar su identidad, esto les permite colaborar en varios proyectos, tanto políticos, sociales o culturales además de permitirles expresar su creatividad con menos esfuerzo, una característica particular es que consideran que tienen el derecho de crear, modificar y transmitir la información, desafortunadamente les cuesta trabajo discernir entre la que es útil y muchas veces al compartirla generan una mayor saturación en internet. En este informe los autores dicen:

“El avance digital ha supuesto un cambio profundo en la estructura de los medios de comunicación, que se convierte en una suerte de generadores masivos de titulares en detrimento del análisis y contraste de las informaciones. Por tanto, estamos ante la generación con más acceso a la información en la historia, pero no necesariamente la mejor informada”

Esto coincide con lo dicho por otros autores respecto a la dificultad que se les puede presentar a los jóvenes respecto a la búsqueda de información y la saturación generada por la misma, lo cual no garantiza que ésta sea una generación más informada a las anteriores a pesar de tenerla toda en la palma de su mano.

Lo anterior fueron parámetros globales, pero *Coolhunter* (Coolhunter, s.f.) examina y categoriza determinadas características de la *generación Z* en México:

- Son omnipresentes, se han desarrollado en un mundo sin límites y expuestos a múltiples referentes a través de Internet. Altamente dotados de capacidades y skills⁵¹ adquiridos a través fuentes digitales.
- Se formaron como personas combativas, resilientes y adaptables en un entorno caótico, en crisis y en constante cambio.
- Tienen un alma inquieta y curiosa, quieren disponer de su espacio, su tiempo, sus talentos y sus vidas, aunque signifique romper las normas y desafiar las expectativas de otros.
- Son visionarios, pragmáticos y previsores, les gusta

⁵¹ Término que hace referencia a las habilidades o aptitudes para realizar una actividad física, mental o social

tener un proyecto de vida claro e irlo construyendo.

- Le apuestan a la multiplicidad de ideas y modos que se conjugan para formar un todo valioso. Crean en una comunidad abierta y dinámica para que todos puedan beneficiarse.
- Aspiran a la justicia, son sensibles ante las incongruencias del mundo, las señalan y buscan aportar lo que esté a su alcance. Tienen un alto nivel de consciencia social, ecología y equidad, sin embargo, no siempre logran llevarlo a la práctica porque carecen de herramientas, espacios e información para accionar.

Podemos observar que son más plurales, el respeto y tolerancia a las diferencias no son negociables para ellos. Por un lado, son más horizontales y menos jerárquicos, por el otro, tratan de ser más inclusivos hacia las diferentes preferencias sexuales e identidades de género.

Por lo tanto, se puede observar que la *generación Z* o *centennials*, son nativos tecnológicos y crecen a la par del desarrollo de las herramientas virtuales, lo cual equipara sus características a las del desarrollo tecnológico.

Además se deberá contemplar la nueva generación llamada *alfa*⁵² –los cuales nacerán entre 2010 y 2025– catalogada como la que realmente está inmersa desde su nacimiento en los ámbitos virtuales, para *Pew Research Center* son una generación que ve todo a través de la pantalla, esto aumentado por el confinamiento domiciliario que se dio desde marzo del 2020 en donde todas las personas y los niños toman clases o se comunican con su familia por videollamada, cambiando drásticamente los procesos de socialización tradicionales, esto deriva en un desarrollo con menor contacto humano, de manera interesante al venir de padres *Millennials*, puede ser desde muy corta edad influenciadores sociales (Galeano, 2020), esto puede ser consecuencia del manejo de las Redes Sociales de los padres, la generación *Millennial* que deciden exponer constantemente a sus hijos a las redes sociales o creándoles su propio perfil, además de ser una

⁵² Denominada así por Mark Mc Crindle, definiéndola de este modo para continuar con el alfabeto griego, siendo ellos la primera generación nacida en su totalidad en el siglo XXI, lo cual para él brinda una posibilidad de iniciar con algo nuevo. (Alonso Rebolledo, 2017)

generación inundada de anuncios digitales, ya que los padres les permiten usar dispositivos electrónicos de manera constante, incluso plataformas como *YouTube*, viendo esta necesidad han generado una aplicación exclusiva para los niños llamada *YouTube Kids*, lo cual permite que puedan estar viendo contenido apropiado para ellos.

Este último punto, es considerado trascendental para la investigación por la ruptura de los paradigmas de comunicación visual establecidos previamente en la praxis del Diseño Gráfico. Se pueden observar algunos cambios fundamentales entre ambas generaciones, una que ya teniendo ciertas bases cognoscitivas análogas se enfrenta al abrupto desarrollo de las sociedades virtuales y otra que crece exponencialmente y a la par de las herramientas digitales y redes virtuales, lo cual genera percepciones diferentes en cuanto al manejo y asimilación de la información.

Es importante acotar que el desarrollo de las tecnologías virtuales exacerba los procesos de generación y percepción de la información, al cumplir con la premisa de que todos podemos subir datos, cada día tenemos una gran cantidad de estímulos –visuales y auditivos–, de la cual mucha no se corrobora su veracidad, pero que se difunde y se ve, cabe poner énfasis que se usa el término de “ver”, ya que no existe la oportunidad de detenerse a observar cada estímulo que existe en la web, puesto que nunca analizar cada de forma pertinente para comprender los elementos, esto genera un impulso inmediato en los receptores, enfocado principalmente en los sentimientos y valores superfluos referentes al “me gusta o no”, demostrado por el *me gusta* o *like* de Instagram o Facebook.

Las generaciones *Millennial*, *Z* y *alfa* se van adentrando y adaptando de mejor manera a las nuevas tecnologías y dinámicas virtuales, cambian de la misma manera que las actualizaciones de las aplicaciones y obtienen todo desde la palma de su mano, pero esta inmediatez para la obtención de la información también genera una enorme frustración hacia los jóvenes –*generación Z*– cuando no adquieren las cosas de manera inmediata y que en ocasiones genera que desistan de su objetivo buscando nuevas metas.

Además al considerarse desde la *generación Z* como la generación que masifica las redes sociales virtuales para rectificar su identidad y por su cercanía

con estas apps, consideran importante la opinión que tienen los *influencers* y se vuelven parte fundamental de su entorno, al ser personas muy familiarizadas con la tecnología, consideran sencillo crear contenido para las diversas redes y sentirán empatía por aquellos que se han vuelto famosos y viven de ello, es decir, consideran una profesión el ser *influencers* y grabar la cotidianidad para subirla a las redes.

Así los jóvenes, particularmente la *generación Z*, considera que puede apropiarse de las imágenes existentes y modificarlas, lo cual genera un aumento en la *cultura del remix* y esto afecta en los procesos creativos, ya que simplemente se modifican imágenes para satisfacer de manera inmediata las demandas de la comunidad virtual, lo cual, genera una falta de conceptualización para los jóvenes al momento de crear un mensaje.

Cabe destacar que en este momento de emergencia sanitaria que nos permite únicamente tener contacto de manera virtual, todas las personas se acercan e intentan actualizarse al mismo tiempo que las aplicaciones y el ritmo de los jóvenes, pero la velocidad de cambio es muy grande y la capacidad de adaptación no es la misma para cada generación, así a los *Millennials* probablemente les cueste un poco más determinadas aplicaciones o tecnologías lo cual para la *generación Z* no tiene ningún inconveniente y para la *alfa* hasta el momento no existe ese problema ya que siguen siendo conducidos por sus padres –*Millennials* principalmente– pero en generaciones anteriores puede presentarse aún un mayor problema en la adaptación al mundo virtual.

Por otro lado, esta condición virtual de la sociedad derivada de la pandemia, genera que la mayor parte de la población esté todo el tiempo laboral frente a una computadora y por lo tanto, más expuesto a los estímulos virtuales propios de la *WEB 3.0*, generando una mayor producción y emisión de datos, por lo tanto una mayor saturación de estímulos, y un menor análisis de todo lo que se puede ver en las redes sociales virtuales, aunado a la fragmentación de la información que generan las diversas redes que hace que la *generación Z* vaya de una ventana a otra o de una aplicación a otra para realizar una pesquisa de datos que ellos puedan considerar pertinente para su búsqueda o en el peor de los casos, perderse divagando en la *WEB 3.0* perdiendo la brújula de aquello que empezaron a buscar.



CAPÍTULO 2

Análisis de la importancia de la imagen emplazada en las Redes Sociales Virtuales para los estudiantes de Diseño Gráfico desde diversas plataformas y las expresiones derivadas de estas.

“Hay algo en lo que vemos que no vemos que vemos, que no sabemos que vemos”

José Luis Brea

Imagen conceptualizada por M.A.V. Norma Ariane Mayén Camarena como un ejemplo de la cultura del remix en la cual se puede tomar una imagen de internet y modificarla con los programas de diseño y edición de imagen vectorizándola y dándole una textura. Imagen tomada de <http://revistamakingof.blogspot.com>

Analizando la historia contemporánea del diseño podemos ver que, después de la Segunda guerra mundial se empieza a concebir en el mismo un valor simbólico, al relacionar el lenguaje, los usuarios y la cultura, como consecuencia se convierte en un diseño informativo, en 1998 Josef Müller Brockmann en su libro *Historia de la Comunicación Visual* nos habla del desarrollo de esta comunicación y termina hablándonos del impacto que tienen las nuevas tecnologías para hacer más rápidos los procesos en el Diseño, en 2010 comienza a ser más accesible cualquier proceso de impresión debido al desuso de los fotolitos y originales mecánicos para impresiones en *offset*, y a la adopción del proceso de impresión digital, que ha permitido a los estudiantes y profesionistas visualizar el trabajo en pantalla, se percibió como una gran ventaja en los procesos de producción, pero para los primeros, que están acostumbrados a la inmediatez se vuelve un conflicto al momento de proyectar un diseño, ya que sus procesos constructivos empiezan a cambiar en cuanto a planeación y edición.

La imagen acompaña al ser humano en su desarrollo y experimenta con las nuevas tecnologías que se van presentando, aunado a esto, la imagen permite ser un elemento que refleja y conceptualiza el entorno del ser humano, por lo tanto, la concepción de esta va adaptándose a los contextos y tecnologías que van surgiendo.

La imagen en la actualidad está inmersa en un campo virtual, por lo tanto, presenta una transformación derivada estos contextos con aplicaciones que vuelven más sencilla la manipulación de las mismas para poder subirlas a las diversas redes sociales.

El diseñador gráfico se nutre constantemente de lo que observa, el proceso de análisis de diversos estímulos visuales permite que comprenda el funcionamiento de las imágenes con normas, categorías y leyes de una disciplina como es el caso del Diseño Gráfico, sin embargo, los constantes estímulos generados en las *RSV*, se pierde el proceso de análisis de éstas y simplemente se dejan pasar. Este fenómeno aunado a la inmediatez de producción teniendo herramientas inmediatas de postproducción en las imágenes, genera un nuevo fenómeno en la concepción de las mismas.

Lo planteado por Castells y el origen de la web y su desarrollo, se considera primordial una reflexión expuesta en su libro *“La era de la información”* y es

con respecto al flujo de información generada en las universidades, así como la contracultura en los universitarios por el uso del internet, al ser un semillero de la cultura virtual:

“Este proceso de difusión centrado en la universidad es significativo porque tiene el mayor potencial para extender tanto los conocimientos prácticos como los hábitos de la comunicación a través del ordenador. En efecto, en contra de la hipótesis del aislamiento social sugerido por la imagen de la torre de marfil, las universidades son importantes agentes de difusión de la innovación social porque una generación tras otra de gente jóvenes pasa por ellas y conocen y se acostumbran a los nuevos modos de pensar, gestionar actuar y comunicar.” (Castells, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*, 1999)

La cita anterior lleva a la reflexión respecto al papel que juegan las universidades en la asimilación de los nuevos códigos de comunicación y a replantear lo que los estudiantes deben aprender y desarrollen en la universidad, lo cual debe de estar íntimamente ligado al entorno social en el cual se desarrollarán como profesionales. Por lo tanto, es fundamental realizar un proceso reflexivo como docente en cuanto a los contextos virtuales a los cuales se enfrentan los diseñadores hoy en día, ya que las *RSV* generan una nueva área laboral y en el ámbito de la comunicación visual, se generan nuevos códigos de comunicación que se rigen por momentos inmediatos de tendencias y no necesariamente se ajustan a los cánones del diseño.

2.1. Las referencias culturales respecto a la imagen como formador del Diseñador Gráfico.

La imagen ha acompañado el desarrollo del ser humano desde el inicio de sus días, se puede recordar cuando el hombre empieza a agruparse en las primeras tribus, se comienzan a generar expresiones ahora denominadas artísticas, un primer ejemplo es la pintura rupestre que ha permitido que se generen múltiples teorías respecto a su función dentro de las primeras sociedades, que va desde la transmisión del conocimiento hasta actividades cotidianas –que pueden incluir elementos místicos que explicarán la cosmovisión del momento– para poder tener una mejor técnica para cazar animales, pero en la actualidad, 2020, la sociedad genera una gran cantidad de información que, por consecuencia, crea una saturación de material de forma constante, el cual puede tener una cantidad múltiple de significantes de los fenómenos sociales existentes y emergentes, como es el caso de los *memes* que circulan en internet, que se derivan de un momento social determinado y se apropian de imágenes provenientes de un video que se vuelva trascendental en el contexto, para generar una sátira de un momento específico, el 3 de agosto del 2020 se *viraliza* un video en el cual se muestra cómo un asaltante de una *combi* es brutalmente golpeado por los usuarios al momento de que el *chofer* del transporte acelera y le impide bajarse, un par de horas después se observa la producción de muchos

memes respecto a este incidente abordando esta situación desde otros contextos equiparando la golpiza con películas, denominando a cada persona que sale en el video con un papel determinado e incluso se le coloca al video un *sinfin* de pistas musicales, destacando una en la cual ponen una canción del género del *Ska*, generando similitud entre la golpiza y el baile del *slam* que se puede dar en este estilo musical.

Los códigos de comunicación siguieron avanzado desde las primeras representaciones visuales chamánicas y se consolidaron en la Edad media como un elemento didáctico para comprender la religión cristiana, pero, estas imágenes se empezaron a legitimar y adorar como una evocación de la realidad, gracias a que figuraban personajes sagrados para la religión y los feligreses, por lo tanto las personas en algún momento asumieron las imágenes como ejemplo de acción, cuando en la sociedad se le atribuyeron poderes místicos a las imágenes, propios del santo al que simbolizaban y ya no solamente como una representación de una deidad. En este punto del uso y representación de las imágenes se vuelve neurálgico para el ser humano y su comprensión de la realidad,⁵³ ya que el proceso de asimilación de la imagen sagrada se basada en ésta y empieza a condicionar a los feligreses respecto a su relación: imagen – realidad, perdiendo por momentos la conciencia respecto al estatus de la imagen como representación de la realidad, no siendo la realidad en sí, con ello se han generado sociedades iconofílicas⁵⁴ e iconoclastas⁵⁵

⁵³ Es prioritario este desplazamiento de las virtudes místicas ya que permiten generar una empatía y un proceso místico que evoca a la fe, lo cual permite que el ser humano comprenda y sobreviva a su entorno ya que la imagen mítica, tiene como función el explicar de una forma no científica fenómenos de la naturaleza, lo cual –en la actualidad para las sociedades iconofílicas– deriva en que una imagen puede contener poderes místicos que ayudan a subsanar los daños diarios del entorno del ser humano.

⁵⁴ Se forma con las raíces griegas: ícono-imagen y *philos* amante de amigo, y significa afición a las imágenes.

⁵⁵ Sociedades que se oponen al culto de las imágenes sagradas. proviene del griego *eikonoklástes* que significa rompedor de imágenes y el primer movimiento del cual se tiene registro fue en el imperio bizantino, cuando el emperador León III prohíbe el culto de las imágenes religiosas al grado de declarar estado de guerra contra las imágenes cristianas, persiguiendo a los creyentes hasta que se generó el concilio ecuménico de Nicea en 787.

las cuales se desarrollan a lo largo de la historia de la humanidad y generan códigos de acuerdo a sus contextos. Las imágenes en general formarán parte del inconsciente colectivo para Jung y para Lotman definiendo –temas en los que se profundizará más adelante en este mismo capítulo–, la semiósfera en la cual el ser humano se encuentra inmerso en una gran cantidad de signos que deberá interpretar de acuerdo a las convenciones sociales de su contexto, que se vuelve muy extenso debido a la facilidad de comunicación y producción visual actual.

Giovanni Sartori, (Homo Videns La sociedad Teledirigida, 2003) por su parte reflexiona respecto a la importancia que tiene la imagen para comprender el universo que rodea al hombre, señaló que gracias a las imágenes el hombre genera conocimiento, comprende su entorno y entra a un juego simbólico que le ayuda a descifrar lo que le rodea. El autor, pone énfasis en la importancia de la televisión para las nuevas generaciones, considerando la imagen como una *Paidea*⁵⁶ para la sociedad y a partir de esta premisa es posible observar que los medios de comunicación masiva a partir de 2016, ya no son exclusivamente la televisión, la radio ni el periódico, sino también el internet y dentro de ésta juegan un rol fundamental en este nuevo constructo de las redes sociales, además de los canales de videos y *blogs*, que contribuyen a transmitir mensajes que ayudan a aprender información y a su vez generan nuevos códigos de aceptación e inclusión social entre emisores y receptores.

La imagen se puede contraponer, en ocasiones, a la ideología política y en otras puede ser un apoyo para generar nuevas formas de pensamiento; un ejemplo de ello puede observarse en México, cuando se implementan las piñatas como herramientas pedagógicas que ayudan a comprender la religión católica, para inculcar la fe para derrotar a los 7 pecados capitales, aún y cuando tienen su origen en China –se usaba para el año nuevo chino para la buena suerte– éstas llegaron a Italia gracias a Marco Polo y, paulatinamente, se extendieron por toda Europa; en España se fabricaban de cartón y se decoraban con cintas, se colgaban en el techo y su función era ornamental, pero, al llegar a México, particularmente, en el municipio de Acolman, adquirió

⁵⁶ Término griego que se significa educación o formación integral. A partir de esto Sartori nos dice que en la *Paidea* crea la cultura actualmente a partir de los medios de comunicación masiva.

una carga simbólica litúrgica ya que, la estructura que se decoraba era de barro y la cubrían con papeles multicolores además de que colocaban siete picos, que cada uno representaba uno de los pecados capitales, así los frailes hacían una alegoría de la piñata como el mal, y al ver la aceptación de esta significación se convirtió en una herramienta pedagógica para mostrar la seducción del mal hacia el inocente. Se daban 33 vueltas a la persona que rompería la piñata para representar la edad de Jesucristo y el palo significaba la gracia del bautismo, los ojos vendados la necesidad de discernir de acuerdo a la fe los actos de las personas y los dulces representaban la gracia y bendiciones que recibirá de Cristo al momento del vencer el mal. Con este ejemplo se ven claramente los simbolismos que se incorporaron a la catequesis de los indígenas en México para que comprendieran la religión católica de una manera sencillas.

Pero la imagen no se queda en este rubro de evangelización por medio de los simbolismos que presentan las imágenes religiosas. También generan discursos ideológicos con símbolos de fácil lectura visual lo permite a los que observan las pinturas de los reyes comprender los simbolismos de la monarquía a la cual pertenecen por medio de signos o colores. Así, al ser humano se le va condicionando a leer simbolismos en los códigos propios de la sociedad en la que se generan y que permiten ir conociendo el entorno e historia de la humanidad.

José Luis Brea, especialista en el estudio de la imagen, la divide a ésta en tres etapas, la primera la imagen física, denominada por él (Brea, Las tres eras de la Imagen. Imagen-materia, Film, E-image, 2016) como *Imagen-Materia*, en donde menciona la importancia de la carga simbólica que adquieren cada una de estas imágenes ante el pensamiento del ser humano volviéndolo una mirada espejo, de la realidad a la cual se enfrenta al generar un proceso de introspección, pero también de formación o creación del ser que observa y analiza la imagen. En este tenor se puede decir que las imágenes nos influyen como seres humanos al crear la sensación de mirada de espejo de la realidad⁵⁷. Es decir, en que

⁵⁷ Es decir, cualquier imagen que observamos plasma el entorno del ser humano tal cual nosotros lo percibimos, lo cual permite generar una imagen fidedigna de la realidad y esto da pie a tener la sensación de empatía con determinadas imágenes y en un proceso de conocimiento del entorno, el plasmar las imágenes ayuda a asimilar de mejor manera los objetos que nos rodean así podemos observar que los niños dibujan su entorno

en esta primera etapa de la imagen, para el autor, la función principal es pictorizar el mundo, generando cuadros que trascenderán históricamente respecto a ciertos momentos que se viven en la historia de la humanidad, la pintura en consecuencia se vuelve una herramienta política para difundir las hazañas de los héroes o recordar grandes batallas, y estas historias que se observan ayudan a generar una construcción social de un modelo general abstracto que se vuelve fundamental en la actividad cultural.

En la segunda etapa Brea describe la *imagen Film* (Las tres eras de la Imagen. Imagen-materia, Film, E-image, 2016), la cual surge con la fotografía, generando una situación de «Tiempo simbólico» en el que se establece la idea de impermanencia y lo pasajero, en pocas palabras, en este periodo empezamos a hablar de imágenes que se pueden considerar efímeras, toda vez que, la posibilidad de conservar imágenes en movimiento permite que se potencie el tiempo, es decir, existe un tiempo ordinario en el cual vivimos diariamente y, un subjetivo, que se encuentra en el film, es decir un tiempo relativo que generalmente no corresponde al tiempo en el que se puede proyectar. En este periodo también menciona a las máquinas y equipos como un territorio:

“Uno en el que también las máquinas de ver –las tecnologías óptico-químicas– escriben como crucial su propia etapa, allí donde a ellas se les reconoce también la capacidad de ver –a ellas se refería, como es sabido, el inconsciente óptico⁵⁸ – ese algo que no vemos instalado en el centro mismo de la visión” (Brea, Las tres eras de la Imagen. Imagen-materia, Film, E-image, 2016)

Este mismo tema se aborda por varios autores, entre ellos, Brea quien genera un ensayo en el cual ahonda en el inconsciente óptico (Brea, La selecta, s.f.) titulado “El inconsciente óptico y el segundo obturador, la fotografía en la era de su computarización.”, en donde diserta respecto a la fotografía, el método de captura de fotografías y la

inmediato –familia, animales, casa, juguetes y demás objetos que los rodean– lo cual permite tener un mejor proceso de conocimiento del entorno en el cual habitan por medio de la observación y representación.

⁵⁸ Término empleado por Walter Benjamin el cual usa para englobar todas las dimensiones que pasan desapercibidas al ojo consciente educado en la civilización de la representación. (Andrade & Orfila, 2008).

implicación psicológica que puede tener, debido a la “copia” que se genera de la realidad y derivado de esta premisa identifica un fenómeno, la producción de imágenes y la reproducción que genera una democratización del conocimiento visual, empero, puede traer la banalización de la experiencia debido a la fácil producción de imágenes, factor que se ha potencializado gracias a la diversidad de *apps* existentes para retocarlas.

Para Brea, la tercera etapa de la imagen la denomina *E-image* la que se caracteriza como: “El mundo de las mercancías desvanecidas. El mundo de las últimas cosas, ahora convertidas en imagen.” (2016) Para él, debido al sistema económico del capitalismo, todo lo que existe es un fetiche de mercancías, las cuales se acumulan y particularmente las imágenes saturan cada rincón del mundo habitado, si esto lo trasladamos al contexto de las redes sociales virtuales, se puede observar que diariamente se generan una infinidad de imágenes, [*memes, gifs, fotografías cotidianas, etcétera.*] las cuales saturan el espacio, incluso muchas veces se ha observado el fenómeno de que al estar revisando la cronología de las redes, éstas desaparecen al actualizar la página, es decir las imágenes que se colocan en las redes llegan a ser extremadamente efímeras, lo cual le presenta a los usuarios un sentido de temporalidad nula, si esto lo aunamos a las nuevas funciones que tienen *apps* como Instagram, que le ofrecen al usuario la posibilidad de generar imágenes que no tienen una duración mayor a las 24 horas, las personas de forma inconsciente son más propensas al sentido efímero de la producción visual, publicaciones cuya trascendencia está contabilizada a un día generando una producción inmediata y, en muchas ocasiones buscan agradar a su círculo social virtual y que, generalmente, conseguirlo mediante la emulación de otras publicaciones vistas previamente o compartir publicaciones a las cuales sus círculos sociales le han dado muchos *likes*.

Por otro lado, la vertiente tecnológica ha brindado una accesibilidad de herramientas electrónicas concentradas en los smartphones, los cuales, agudizan el fenómeno de la homogeneización de las imágenes tal cual nos menciona Prada en su libro “El ver y las imágenes en el tiempo de internet”:

“... A pesar de que la actual conversión de cualquier persona en fotógrafo abre a diario infinidad de posibilidades a nuevas formas de ver el mundo y a miles de cosas apenas vistas en él, tenemos que

reconocer que los dispositivos de registro fotográfico, en su uso masivo y habitual en el contexto de las redes sociales, tienden a contribuir más intensamente a la estandarización de la mirada que a su diversificación, la ingente proliferación de estos dispositivos se orienta, por lo general, hacia la repetición e imitación de las formas de representación propias de las prácticas profesionales de creación de imágenes y, más concretamente, de los agentes productores de las formalizaciones visuales típicas o predominantes de la cultura de consumo. Lo que casi todo el mundo pretende es conseguir una fotografía acorde con modelos ya antes vistos y admirados, hacer encajar su realidad en unos moldes visuales determinados que se sabe serán dignos de aplauso y, por tanto, idóneos para su empleo en las prácticas de socialidad online.” (Prada, 2018)

Por lo tanto, Prada, en su estudio de la imagen, y de los fenómenos de comunicación establecidos gracias a la revolución digital que encabeza internet, observa que se empiezan a generar arquetipos fotográficos que están destinados a provocar que los jóvenes imiten imágenes que tienen una gran cantidad de *likes* para emular su éxito, aunque muchas veces eso pueda significar no construir de forma consciente un discurso visual al momento de tomar una fotografía y subirla a una red como Instagram y que incluso los filtros existentes en esta app generan la estandarización de estas ya que, aunque se puedan manejar los valores de ésta como exposición o saturación, la base es la misma y las estandariza aunque le pueda dar al usuario una sensación de individualización de las mismas.

2.1.1. Mensajes transmitidos en redes sociales, duración y permeabilidad en la sociedad mexicana.

Como se analizó en el apartado 1.1 - *La web 2.0 y 3.0-*, la tecnología se desarrolla de tal manera que la generación y divulgación de información se volvieron más asequibles para el público en general, por lo tanto, el primer paradigma que se rompe en la comunicación *posmasiva*⁵⁸ y el desarrollo tecnológico da la facilidad de compartir y generar información, Vivian Romeu (Comunicación intersubjetiva y transformación social: claves para pensar la comunicación posmasiva., 2012) explica que estamos en una cultura *posmedial*, porque, desde su perspectiva, los mecanismos para producir información se vuelven simples y sencillos gracias a las herramientas tecnológicas que se tienen en la actualidad.

⁵⁹ Para Vivian Romeu (Romeu, Culturas contemporáneas, 2016) es un término que sugiere la obsolescencia de lo masivo, pero que acerca al usuario al punto de la comunicación intersubjetiva, generando que el receptor- lector se vuelva también un factor primordial para retransmitir el mensaje. Para este punto se vuelve importante destacar la diferencia entre el solamente compartir la información generando un entendimiento básico de esta, es decir entra en el contexto de las convenciones referentes al uso colectivo del significante y significado y el comprender que se enfoca en la otredad de la persona receptora de acuerdo al valor del ser humano para generar un dialogo intersubjetivo.

En la cultura hipermoderna, los medios de comunicación, primordialmente los audiovisuales, generan elementos básicos para la comunicación, de nuestra sociedad y es que sin lugar a dudas la mayor parte de los elementos simbólicos para generar la comunicación contemporánea se producen en las *RSV*. Aunque actualmente la sociedad se organiza a partir de los medios de comunicación masivos, existen mensajes fuera de estos, los cuales se pierden en las redes interpersonales y, que a su vez, desaparecen de la mente colectiva. Así, nos dice Castells (La era de la información: Economía, sociedad y cultura, 1999) que “los medios de comunicación tienden a funcionar sobre la consciencia y conducta de los humanos dando material para la materia prima con la que funciona nuestro cerebro” por lo cual, los estímulos en los medios de comunicación ayudarán a generar el *inconsciente colectivo social*, el cual de acuerdo a Jung permite plantear, en una plataforma común, a una sociedad con arquetipos que modelarán las actitudes respecto a los usos y costumbres en los cuales nos encontramos inmersos. Por tal motivo, las imágenes existentes construyen nuestra realidad y se vuelven un punto de especial atención en la sociedad actual que gracias a la *WEB 2.0* tiene una tendencia particular hacia las imágenes como elemento informativo.

Se puede observar que los *Millennials* de acuerdo a lo revisado en el capítulo anterior y a los estímulos visuales desde el punto de las *RSV*, son personas más diversas culturalmente, les gustan los trabajos prácticos los cuales estén basados en las experiencias y que generen un proceso colaborativo, en lo académico valoran sobre todo las *RSV*, que van cambiando vertiginosamente, se sienten influyentes, al creer que pueden incidir en el futuro político, este detalle hace que las personas que interactúan en éstas establezcan códigos de comunicación visual lo que le implica a la industria del Diseño genere una constante actualización del lenguaje de las publicaciones en internet, donde muchas veces se valen de los *memes* y *gifs* para entrar en las tendencias, procedente de esto podemos observar las publicaciones que los jóvenes realizan diariamente en internet sobre posiciones políticas, imágenes, opiniones por lo tanto ellos empiezan a considerarse como personas que están muy informados por alejarse de los medios de comunicación masivos tradicionales que a su percepción son consumidos por personas sin razonamiento, lo que no reflexionan es que, generalmente la información que difunden no tiene un proceso reflexivo al momento de compartir,

en cambio las personas de otras generaciones podían informarse por varios medios, lo cual permitía que contrastaran la información o en muchos casos que se quedaran con lo que los medios de comunicación masiva –como lo era la televisión y radio– les informaban.

Aunado a esto, la *generación Z*, han ido cambiando a la par de la tecnología adaptándose a ella a su misma velocidad, por lo tanto están acostumbrados a las actualizaciones constantes de las *apps*, por lo tanto ellos asimilan de mejor manera esta interacción acelerada y la producción efímera, de la cual son asiduos productores, disfrutaban producir imágenes que no tendrán una vida mayor a 24 horas, y el manejo de sus redes sociales para el manejo de su imagen ante la comunidad virtual –se ahondará en el punto 2.2. en la parte de la estetización del *self*– lo cual genera una sensación del dominio del lenguaje visual por parte de los jóvenes ya que la accesibilidad tecnológica les genera la idea de que cualquiera se toma una fotografía que se embellece con filtros, por lo tanto, creen que es muy sencillo tomar una imagen por medio del celular.

En el nuevo lenguaje de los jóvenes existen los *emoticones*⁶⁰, los cuales se vuelven un fenómeno interesante en el desarrollo lingüístico y pictográfico de la humanidad ya que, le tomó siglos a la misma avanzar de los pictogramas e imágenes para generar un lenguaje escrito y, actualmente, los jóvenes utilizan este tipo de símbolos y dibujos los cuales han ido evolucionando hasta llegar a denominarse *emojis*⁶¹, para expresar estados de ánimo, gestos, comidas, bebidas, animales entre otros, lo cual está llevando a una incapacidad de leer la comunicación paralingüística cuando se está platicando de forma física, situación que genera una serie de conflictos en la comunicación interpersonal; además existe otro problema con el uso de los emojis como lenguaje, ya que se intenta hacer la comunicación de forma universal pero al intentar mezclar íconos en todo el mundo se produce una situación de confusión, un

⁶⁰ Se deriva de las palabras *emotion* (emoción) e *icon* (icono) y son los dibujos de caras humanas que se hacen con puntos, guiones y demás símbolos gráficos cuya función es representar estados de ánimo en los mensajes de texto, whats app, etc.

⁶¹ Palabra de origen japonés que se utiliza para hacer referencia a las imágenes o pictogramas que se usan en la actualidad en redes sociales para expresar una idea, emoción o algún sentimiento.

ejemplo muy claro es el *emoji* de la gota de chocolate que muchos al momento de observarlo lo veían como heces con una sonrisa y lo empezaron a utilizar para connotar que algo es desagradable, situación que generó una nueva convención no escrita entre los internautas para darle un giro sarcástico respecto a un acontecimiento determinado.

Por lo cual el uso universal de los iconos –actualmente acreditados como *emojis*– requiere un uso muy asertivo y cuidadoso para evitar malos entendidos, aunque también se comprende que la interpretación personal permitirá que cada usuario le dé un significado propio a cada uno de estos íconos punto en el cual entra la subjetividad de la interpretación que puede estar determinada por factores desde culturales, que nos ayudan a construirnos como personas en un entorno determinado, y, por lo tanto la universalización de los iconos generará un conflicto al momento de crearlos e interpretarlos, pero con el tiempo pueden ser de uso universal.

Se debe comentar que este proceso de comunicación es muy diverso ya que se tienen que considerar las expresiones culturales universales, y aunque los mensajes se retroalimentan, esta estructura es la que permite que un mensaje se sociabilice de acuerdo a los contextos generales del sujeto que emite el mensaje y la red social en la cual se emplace el mensaje. En este proceso de comunicación también influye la capacidad de transmisión del mensaje a través del internet, y su difusión, posicionamiento y duración en el tiempo para generar determinada trascendencia en la mente del usuario de las redes sociales.

En este punto, es conveniente recordar y precisar que la sociedad está viviendo el periodo de lo efímero y lo inmediato, de acuerdo a Lipovetsky, por lo tanto, los mensajes que se transmiten en las redes sociales se ajustan en estos preceptos, de acuerdo con Castells (La era de la información: Economía, sociedad y cultura, 1999), los medios digitales nos proporcionan una cultura, que es efímera y entera, en primera instancia la cataloga como eterna, ya que las expresiones culturales llegan de un lado a otro, pero se vuelve efímera al momento de que cada expresión dependerá del contexto así como de la capacidad de difusión viral que tenga el mensaje que se transmite en las redes sociales al estar íntimamente relacionado con la cantidad de estímulos visuales generados por cada una de las redes sociales, lo cual está ligado a las tendencias que se van marcando en la virtualidad.

Gracias a los usos y costumbres que se generan desde la posmodernidad en el ámbito virtual, donde

todo es efímero e inmediato, se pueden mezclar los códigos culturales sin que se tenga una secuencia propia y lógica para ordenar los estímulos lo cual produce expresiones culturales finitas, cada expresión tendrá un tiempo determinado de vida para ser un *trending topic*⁶² y explotar su encumbramiento en las redes, ya que los creadores están completamente conscientes de que su duración es limitada debido a que podrá ser desplazado por otro estímulo visual que se suba a las redes sociales. Por lo tanto, todo este proceso encaja perfectamente en el modelo económico del capitalismo, que permite que algunas empresas y productos se encumbren y se les asigne un valor monetario y en general momentáneo en el cual, algunas personas o empresas logran posicionarse y vender una imagen y ésta se vuelve un objeto de consumo inmediato y desechable.

En esta era hipermoderna, Lipovetsky ha considerado que la revolución individualista –también llamada “el proceso de personalización”– en el que nos hallamos se resume en una sociedad que se precipita un advenimiento del *neoindividualismo*⁶³ en el que hay una obsesión narcisista y una exigencia de autenticidad, en la que se da un valor a lo cotidiano –fenómeno que se empieza a trabajar desde la década de 1980 con las grabadoras de video portátiles–, y en la actualidad en los procesos de las redes sociales en donde cualquier situación es mediatizada; es decir, cada día millones de personas suben imágenes y videos a las redes sociales sobre lo que comen, los paisajes, caricaturas con bendiciones, perros, carros, *memes*⁶⁴, *gifs*, de cada hecho que les ocurre. Con el uso de elementos que forman parte de su entorno cotidiano buscan volverse virales en las redes sociales, lo cual propicia que los jóvenes empiecen a sobre estimularse visualmente y a

⁶² En palabras del Instituto Internacional Español de Marketing Digital (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.) es un vocablo que se usa para describir palabras o más específicamente tendencias en internet de las cuales todos los *ciberusuarios* están usando y que permite que compañías o personas se posicionen en la mente de los internautas de acuerdo a la *viralidad* de la publicación.

⁶³ Cuando la persona depende del consumo y los medios de comunicación para afirmar su identidad, y se vale de estos medios para alimentar su reconocimiento diario ante la sociedad.

⁶⁴ Imagen, *gif*, audio, texto que se usa para describir una idea, concepto, expresión, pensamiento que se puede manifestar en cualquier tipo de medio virtual, y que se viraliza de acuerdo a su inmersión en la cultura digital la cual emplea la “*cultura del remix*” para recontextualizar información de acuerdo al uso que se le quiera dar por parte del autor.

“crear” gran cantidad de imágenes para aumentar el acervo gráfico para seguir vigentes en las dinámicas de las Redes Sociales Virtuales.

Por otro lado es importante considerar el aspecto de la interactividad en las redes sociales, mientras por años la comunicación estuvo condicionada a mensajes diseñados para ser transmitidos en los medios tradicionales de comunicación de masas sin recibir una retroalimentación inmediata, en la actualidad podemos ver cuando una imagen es colocada en Facebook por parte de una marca o personalidad reconocida, recibirá una retroalimentación casi inmediata por parte de los seguidores de la página o del usuario, es decir, dejamos de establecer información unidireccional y para generar la información en la cual ya no existe el receptor pasivo que no interactuaba comentando de forma directa los mensajes, de acuerdo con Vivian Romeu (Comunicación intersubjetiva y transformación social: claves para pensar la comunicación posmasiva., 2012) el ahora *interpretante* –ya que la persona que lee la información ya no es pasiva– empieza a generar una interpretación de dicha imagen, texto, video, etcétera, permitiendo que quien antes sólo era receptor sea ahora una persona activa al momento de recibir el mensaje, y el acceder a un gran cúmulo de información le ayudará a mejorar la percepción de la imagen o marca generando de manera, casi instantánea, una retroalimentación de la información ubicada en las redes sociales, lo cual favorecerá en su construcción y reflexión respecto de las mismas.

2.1.2.

El fenómeno del marketing y la producción de nuevas imágenes para las redes sociales.

Desde la década de 1990 se identificó que, debido al avance de los medios de comunicación y el internet, la sociedad de masas pasó a ser una sociedad segmentada, este fenómeno fue estudiado por Youichi Ito (Johonka as a driving force of social change, 1991), se dio paso a la hipótesis de que las nuevas tecnologías de comunicación se centrarían en diversificar y especializar la información, que de acuerdo con la ideología hipermodernista la información se clasifica en ideologías, estilos de vida y creencias religiosas además de alentar la tolerancia a las mismas.

De este modo, gracias a la diversidad de expresiones que se dan en los medios de comunicación, es posible obtener un sinfín de información visual y compartir o hacer *networking*⁶⁵ para ampliar nuestra red social, lo cual permitirá que el trabajo como

⁶⁵ Es el extender los contactos a nivel profesional que se pueden tener utilizando como herramienta las redes sociales de tipo profesional, en el sentido de las análogas, cuando realizan noches de *networking* en las cuales asisten varios profesionales e intercambian datos profesionales o en las virtuales cuando colocas tu trabajo, ya sea gráfico, cv, artículos, etc. para que puedas ser localizado en la WEB, lo cual te permite tener trabajo en cualquier parte del mundo.

diseñadores y estudiantes del diseño se pueda difundir de forma masiva y pueda llegar al público que tenemos proyectado como nuestro *target*⁶⁶.

Con la *WEB 2.0* se formaron las primeras redes sociales como *YouTube* y *Flickr*, impulsadas por profesionales del video o fotografía y su principal función era compartir productos creativos que se pudieran difundir con sus pares que estuvieran geográficamente distanciados, pero una vez que *Google* los adquirió empezaron a hacer a un lado la imagen y se centraron en el usuario, lo cual fomentó que el contenido fotográfico y audiovisual fuera un instrumento fundamental para la recolección de información respecto a relaciones sociales y no el material principal. Un primer sondeo de mercado buscó hallar qué imágenes se compartían y en qué grupo, así los estudios de los videos se volvieron populares entre los diversos grupos que existen en las redes y quienes generan las tendencias de gustos (Dijck, 2016), así las redes sociales empiezan a estudiar a los usuarios para generar propuestas visuales atractivas a cada persona con el afán de que los consumidores de estas redes sean más populares u obtengan más *likes* en fotografías o publicaciones relacionadas con sus intereses y los de su grupo.

La imagen juega un papel prioritario en el *marketing* digital, incluso muchas personas consideran que Instagram es una herramienta básica en la actualidad para la planificación de dichas estrategias, *Impact BDM* (Smith, 2020) reporta que: el 72% de usuarios de Instagram basa sus decisiones de compra en las publicaciones que ven en la aplicación. Ésta adquiere un papel fundamental al grado que se han impulsado cursos en plataformas virtuales para generar un discurso visual en Instagram para obtener más seguidores.

En 18 de Junio de 2018 la revista *Picnic* realizó un evento denominado *Social Media Week México*, al cual invitaron a Luis Gaitán (Advertifical Intelligence, 2018) –*Head Creative* de *Google*– quien habló del futuro de la publicidad y destacó que la publicidad es completamente invasiva, él reportó que en *YouTube* el botón que más se ocupa es el de *Skip Add*⁶⁷, es

decir, las personas no quieren ver la publicidad que se presenta previo a los videos ya que estos generan una molestia en los espectadores por percibirse como una gran intromisión en la vida del usuario. Él comenta que la publicidad está llena de clichés que se han utilizado por décadas y que, actualmente, se consideran obsoletas por basarse en fórmulas del *story telling*⁶⁸ por lo que destacó que se debe apelar a la creatividad, es decir trabajar con ideas nuevas. Otro punto que él resaltó es que actualmente es más sencillo conocer las opiniones de tu producto porque las redes sociales dan el pulso de lo que las personas piensan de las marcas o productos por la interacción y comentarios que se plasman en las redes sociales, lo cual genera un *v* a bajo o nulo costo pero con los comentarios adecuados para poder posicionar la marca o realizar los cambios necesarios para mejorar, en consecuencia muchas empresas empiezan a voltear a las redes sociales para poder optimizar la empatía y fortalecer el vínculo de comunicación con los usuarios aprovechando la inmediatez de las redes sociales.

La inmediatez se vuelve trascendental respecto del mensaje y la retroalimentación que generan las redes sociales virtuales, además de generar la sensación de una comunicación inmediata y personal que permiten las *RSV*, las personas se sienten más seguras de transmitir su opinión y tienen la certeza de que llegará a la marca o figura pública que siguen, por consiguiente se puede tener de primera mano la opinión del público y mercado, así como derivar los elementos que repercuten en la reputación que permeará en el inconsciente colectivo de la sociedad. Alejandro Badillo (UPRESS, 2020) reflexiona en su artículo *La imagen: entre la banalización y el absurdo*. que: “El signo de los tiempos es la velocidad en que se transmite la información y el creciente consumo como base del sistema económico. La imagen es el soporte de una mercadotecnia en busca de nuevos consumidores”.

Así, la imagen en las redes nos convierte a los usuarios en un producto determinado de consumo para los otros espectadores, un producto que se debe vender por medio de la aprobación de la red social virtual en la cual se suben las imágenes, muchas veces con la expectativa de poder volverse

⁶⁶ Palabra de origen inglés –Que significa blanco, objetivo o meta– que se usa para designar al público objetivo al cual se dirigen campañas de marketing.

⁶⁷ Omitir anuncios publicitarios

⁶⁸ En el *marketing* es una técnica que se usa para generar empatía con los usuarios, contando una historia que genera sentimientos de proyección e identificación entre los usuarios que escuchan la historia que se les está relatando.

un *influencer* y obtener una ganancia económica por las publicaciones que realicen en sus redes sociales, por lo tanto, la imagen se vuelve a su vez un objeto de consumo.

Ante este panorama es posible afirmar que la sociedad se ha vuelto inmediata debido a los nuevos dispositivos tecnológicos, los mensajes, fotografías, búsquedas y demás elementos a los que recurren y tienen en la «palma de la mano» en los *smartphones*, de la misma manera que estos permiten adquirir los elementos de comunicación virtual y los usuarios pueden obtener, producir y plasmar una gran cantidad de información, ideas e imágenes que generalmente suben a sus *RSV*.

Al ser la imagen un objeto de consumo que muestra estilos de vida de *influencers* en Instagram, el que los demás jóvenes intenten emularlos para poder aspirar a más *likes* y probablemente creer que en algún momento serán *influencers* por lo tanto se da un proceso de imitación y publicación de imágenes de manera constante.

2.2. El proceso de asimilación de la imagen en la actualidad.

A lo largo de la historia se ha observado que el ser humano ha adaptado su cerebro con base en la información que recibe y de forma inversa, adapta sus creaciones y mensajes de acuerdo con su función cerebral. A partir de esta premisa se vuelve relevante hablar de la neuroplasticidad o plasticidad neuronal (Rodríguez, s.f.), la cual, es la capacidad del cerebro para adaptarse y conservarse durante el desarrollo de un individuo dependiendo del crecimiento y la migración neuronal, las experiencias diarias del sujeto, tanto de aprendizaje en el aula, como de la interacción cotidiana en su entorno. Este proceso de la plasticidad cerebral es trascendente, ya que al cambiar los estímulos que el ser humano en su entorno, la persona va adaptándose a esos nuevos contextos y los transforma y cambia conforme va asimilando la información, situación que es exacerbada por los cambios en los paradigmas de comunicación en la WEB 2.0.

De esta manera el constante bombardeo de imágenes en las *RSV*, repercute en la *sinapsis*⁶⁹ neuronal y produce un funcionamiento diferente en las personas, ya que la transición cerebral de leer

⁶⁹ Es la transmisión de impulsos nerviosos entre dos neuronas para organizarse y comunicarse entre sí.

páginas blancas con texto negro en los libros a páginas blancas con imágenes, texto de colores, diferenciar el estilo, identificar cuando hay un hipervínculo, y, particularmente hablando de la comunicación en los móviles, hasta comprender el distinto tono que se usa para las notificaciones de cada una de las aplicaciones, reinterpretar un *emoji* o la abreviatura de palabras implica que las conexiones neuronales cambien para poder adaptarse al nuevo lenguaje el cual, paulatinamente se volverá cotidiano. Para Nicolas Carr (Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?, 2015) existen una serie de sistemas de entrada de información a nuestras cortezas cerebrales y que pueden ser: visuales, somático-sensoriales y auditivas, que se están exaltando y estimulando constantemente debido a este nuevo y cambiante proceso de comunicación en la era virtual, porque estamos expuestos constantemente a las *RSV*, empieza a transformar los procesos cerebrales para asimilar la información.

En este caso debemos agregar que Nicolas Carr (Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?, 2015) menciona en su libro se han realizado estudios respecto a la manera en la cual afectan los diversos estímulos en el cerebro, en el cual se sabe que la red atrae nuestra atención, pero únicamente para dispersarnos, nos lleva a un estado de distracción reflexiva ya que nos otorga una gran cantidad de *inputs* que generan constantes interrupciones, que hace que si no se tienen claros los objetivos al momento de iniciar las búsquedas en internet se pueda perder el rumbo y distraernos fácilmente con cualquier otra información existente en la Web, por lo tanto nos enfrentamos a generaciones que son sumamente dispersas, acostumbradas a ver una gran cantidad de información pero sin asimilarla y reflexionar respecto a ésta, comprender la neurociencia nos ayuda a comprender este fenómeno respecto a cómo esta información queda en el inconsciente.

La exposición permanente a estímulos de información inverosímil y vacía, genera un cambio a nivel cerebral en todas las personas –recordemos que la capacidad de percepción de los estímulos por parte de la *generación z* es de 8 segundos–, en la actualidad ya se observa que la capacidad cerebral se ve afectada por los procesos de comunicación existentes en las *RSV*, lo cual está produciendo personas ideófagas o imagófagos⁷⁰, quienes forman parte, por su contexto, de esta investigación son

sujetos que están constantemente creando información visual, basada en lo que han visto previamente y que, al observar y compartir la imagen que puede ser una reinterpretación, copia o un *remix* de una imagen vista previamente, la publican en sus *RSV*, tanto porque sean parte de un proceso de autenticación o por mantenimiento o aumento de sus seguidores aunque sea de manera inconsciente.

En el 2018 se observaron cambios de paradigmas que debió enfrentar la sociedad respecto a la generación del conocimiento, particularmente características en relación al trabajo ya que se ponderó algo más colaborativo, de acuerdo con Tapscott y Williams (Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes, 2007), las generaciones actuales anteponen la rápida difusión de técnicas y estándares de las buenas prácticas, la estimulación de nuevos híbridos y recombinaciones tecnológicas, la disponibilidad oportuna de competencias y el uso eficiente de las herramientas de investigación, ciclos de retroalimentación más ágiles y modelos de trabajo horizontales para contar con más innovación y ofrecer una mayor apertura al conocimiento y herramientas. Por lo tanto, en este caso, existe una nueva cultura laboral que pondera a la colaboración y el trabajo en equipo lo cual a partir del año 2020 se propagó por la emergencia sanitaria, llevando a la mayor parte de los trabajadores a realizar *Home Office*⁷¹.

Mark Mokhtar Noriega (Encuentros Multidisciplinares) comenta que, derivado de la Web 2.0 también se reinventan los valores de organización humana como la horizontalidad, la multiculturalidad, la creatividad, la innovación para que se dé la transversalidad resultado del esfuerzo colectivo, todo eso como resultado de la acción globalizadora de la *WEB 2.0* y exacerbado por la *WEB 3.0* lo cual ha permitido ofrecer productos interesantes creados con una perspectiva multicultural, lo que también permitirá una apertura en cuestión creativa que surgen en diversos referentes que ayudarán a extender el campo de conocimientos previos y que formarán parte de la cultura universal de las personas.

⁷⁰ Término acuñado por Raymundo Castillo Bautista para referirse a aquellas personas que son al mismo tiempo creador y devorador de imágenes.

⁷¹ Antes de año 2020 se conocía al Home Office como una dinámica en la cual se adaptaba una parte de la casa como oficina para trabajar, y en la actualidad se refiere al trabajo remoto realizado desde casa.

Asimismo en los tiempos actuales se puede observar que la imagen en las redes sociales va produciendo nuevas identidades, y empieza a hablar del *gerenciamiento* de las *identidades* –término sobre el cual se desarrollará en los siguientes párrafos– de los participantes en las redes sociales, ya que cuando los sujetos suben fotografías a las *RSV*, pasan por un proceso previo en busca de las mejores fotografías que les permitan obtener más *likes*. De este tema se analiza con base en un estudio en psicología realizado por Marra e Rosa, G., Rodrigues dos Santos, B., Stengel, M., de Freitas, M. De la Universidad Católica del Perú (2016) llamado “Estetización del self en redes sociales: contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea”, en este estudio se exponen varias reflexiones respecto del trabajo de la imagen que en muchas ocasiones de forma empírica permiten a los usuarios de redes sociales que cuenten con un *smartphone* puedan modificar sus fotografías y hacer un discurso visual “correcto” para sus redes sociales virtuales.

Rodrigues continuó con el estudio de la estetización del *self* en las Redes Sociales (Rodrigues dos Santos & Marra e Rosa, 2017) y destacó la subjetividad de las publicaciones e imágenes de acuerdo con el contexto virtual, es decir, en las personas que están vinculadas en las redes sociales y la forma en que interactúan así como la manera en que se presenta en éstas con base en sus publicaciones, es como se van produciendo publicaciones por parte de los usuarios, con el afán de reafirmar su identidad frente a las personas que los siguen de manera virtual.

Cabe destacar que existe todo un debate respecto a lo que significa *Self* y las implicaciones sociales que puede tener, siendo la primera persona en utilizar como tal este término George Herbert Mead –fundador de la Psicología Social– quien menciona que el fenómeno del *Self* se vuelve una totalidad que integra todas las percepciones como base de la estructura social. El Yo como una conducta que genera la posibilidad de que el sujeto sea objeto de reflexión y él mismo; quien, es el resultado de las interacciones sociales frente a las otras personas que componen la sociedad, y que esta interacción terminará generando la autoconciencia y dándole sentido a la identidad del propio sujeto. Y la identidad en la sociedad de la información se vuelve un principio organizativo ayudándonos a definirnos en virtud de los atributos culturales (Castells, La era de la Información: Economía, sociedad y cultura, 1999).

El ser humano siempre ha buscado una identidad para sí y ella ha estado determinada en gran medida por los conceptos sociales bajo los cuales se rige el sujeto, pero en la actualidad este tipo de parámetros se miden por medio de las *RSV* y la aceptación pública que se genera en las mismas de donde obtienen aprobación inmediata, lo que produce satisfacción en el usuario y lo incita a subir constantemente imágenes.

Por otro lado, Brea en su ensayo, reflexiona en relación con los mecanismos de reproducción técnica de una imagen, la producción en masa y sus implicaciones estéticas de la manera siguiente:

Si hay una alianza de la fotografía –de los medios de reproducción técnica de la imagen, en el más amplio sentido– con la estupidez de las masas como la que repugnaba a Baudelaire, ella tiene que ver probablemente con esto, y no con alguna fantasmagórica capacidad de encandilarlas con su presunta potencia superior de “reproducir la naturaleza”, de producir mejores mimesis de la “realidad”. Induciendo una generalizada estetización difusa del mundo, los medios de reproducción técnica de la imagen se constituyen en el más poderoso instrumento organizador de consenso, el más capaz de instrumentar y reducir cualquier presencia de la humanidad a lo que Siegfried Kracauer denominaba “ornamento de masas”.

En realidad, era éste el extremo de la transformación en curso que, secreta o implícitamente, más inquietaba a Benjamin en su célebre ensayo sobre la obra de arte. Como es evidente, ese poder no ha dejado de crecer con la propia evolución tecnológica de los medios de producción y reproducción técnica de la imagen –ellos mismos constituidos ya, precisamente, en medios de masas, en literales “industrias de masas” (Brea, La selecta, s.f.)

La imagen ahora la producen las masas de forma estandarizada con el propósito de una difusión global, no existe una experimentación visual en las opciones, ya que el “arreglar” las fotografías en las aplicaciones genera un sometimiento a los filtros preestablecidos, lo cual estandariza la estética de estas imágenes gracias a estas herramientas que brinda cada *app*.

Retomando el análisis del concepto de *gerenciamiento de las identidades*, Rodrigues, Marra y Rosa comentan que, cada uno de los miembros de las redes sociales selecciona cuidadosamente que es

lo que expondrá y que ocultará de sí mismo frente a la nueva “sociedad virtual”, ya que las personas deciden exponer los aspectos de la generalidad considera positivos a su identidad y ocultan los negativos (Rodrigues dos Santos & Marra e Rosa, 2017). Generalmente para esto, recurren a la estetización del *self* para idealizar su identidad en las redes sociales, punto trascendental ya que, al buscar una aceptación y más *likes* en una publicación, los usuarios intentan emular fotografías de *influencers* –como líderes de opinión o ídolos– o de personas populares de sus círculos en las redes que tienen muchos *likes* en sus fotografías mediante un proceso de significación entre sus círculos sociales virtuales donde juegan con una recreación de la identidad y donde se resaltan los aspectos positivos o convencionalmente aceptados con el fin de generar procesos de aceptación en su entorno aunque el proceso pueda ser algo subjetivo en cuanto a este último punto, en la producción de imágenes se pueden exaltar gustos y preferencias culturales y ocultar los que se han llamado “gustos culposos” para generar un sentimiento de identidad con su público, amigos y contactos personales, de acuerdo con lo que los autores concluyen de la manera siguiente:

“la concepción de que hay un proceso de negociación de identidades sugiere que la forma como la persona se representa en las redes es directamente influenciada por las interacciones que acontecen en la continuidad de lo que se da dentro y fuera de las redes. Por eso, incluye a la participación de los demás contactos y del contexto en esta forma de representarse y presupone que no hay idealización o recreación de identidades, pero sí un fenómeno de estetización del *self* que se manifiesta en las transacciones que las personas realizan para con ellas mismas y para con los otros cuales ellas interactúan cotidianamente.”

(Marra e Rosa, 2016)

En consecuencia, es posible anticipar que, la imagen ha adquirido un poder trascendental en la formación de la identidad y las interacciones del mundo virtual, ya que se convierte en una herramienta para expresar algún estilo de vida y ello conlleva a compartir una forma de pensar, lugares que se visitan, forma de actuar, sentimientos, etc. Al respecto Walter Benjamin, dice que existe una estetización de la imagen que:

“Está ligada al proceso de proliferación de esta, y la reproducción masiva, pero sobre todo al exceso de

información visual, que deviene de la multiplicación de medios difusores, como la televisión, el cine o internet. Provocan muchas veces la pérdida y solvencia de su contenido, quedando solo su exterioridad, la inmediatez de una imagen ante el espectador, anestesiado por el “shock” de la incesante información visual.” (González Lorca, 2010)

Este proceso de exacerbar la *estetización del self*, para generar el sentimiento de aceptación en las redes sociales virtuales y, de forma contradictoria, en esas fotografías y *estatizaciones del self*, generalmente, se estudia y se realizan muchas tomas fotográficas, la apariencia de éstas suele emular a una fotografía espontánea y sin preparación, lo cual busca denotar la realidad y un sentimiento de naturalidad ante los usuarios y sus círculos.

En este sentido, Aparici nos dice respecto a la interpretación de la imagen:

La mayoría de nuestras percepciones las hemos adquirido por aprendizaje; con los signos sucede lo mismo. La codificación y decodificación de signos verbales, icónicos, audiovisuales, requieren un aprendizaje intencionado. Esto nos lleva a la idea de la necesidad de un código común para interpretar correctamente un fenómeno. Las representaciones que se hacen de los objetos, las cosas de los hechos, no son lo que parecen ser o decir, sino que tienen una significación que no aparece a simple vista y que expresa las intenciones ocultas o manifiestas del comunicador y de la representación en sí.

(La imagen. Análisis y representación de la realidad, 2012)

El interpretante de las imágenes siempre tomará su propio contexto como su marco de referencia, y estos incidirán en la lectura de la imagen relacionándolos con las experiencias propias, por lo tanto, el estandarizar las imágenes se vuelve muy complejo, ya que cada intérprete generará una lectura diferente y tiene una denotación diferente de cada estímulo visual, por lo tanto la estandarización de estos estímulos visuales se vuelve algo complejo ya que existen un sinfín de culturas e ideologías que se contraponen que vuelven difícil este proceso de universalización.

2.3. La imagen como elemento constructor de identidad en las Redes Sociales Virtuales.

Giovanni Sartori (Homo Videns La sociedad Teledirigida, 2003) dilucida respecto de la importancia que tiene la imagen para comprender el universo que rodea al ser humano, en su trabajo señaló que, gracias éstas, el hombre genera conocimiento, comprende su entorno y entra a un juego simbólico que le ayuda a descifrar lo que le rodea.

Para Castells (La era de la información: Economía, sociedad y cultura, 1999) en el mismo tenor, no existe una separación entre la realidad y la representación simbólica toda vez que la humanidad siempre se ha desenvuelto en un entorno simbólico, así, él considera que existe la virtualidad real como los símbolos que formulan la praxis de acuerdo con un significado que escapa de la estricta definición semántica, lo que abre una cantidad infinita de interpretaciones debido a la cualidad polisémica de los signos y su contextualización de acuerdo a la red social en la cual se plasman y la sociedad a la cual pertenecen. Así pues, todas las realidades se comunican a través de símbolos, que se perciben de forma visual –al igual que la realidad en la que estamos inmersos– por lo cual la imagen muchas veces se asimila como el objeto real y no como una representación o un objeto construido, por lo que, en ocasiones, se desplazan de su relación con el signi-

ficado y significante, Teoría instaurada por Saussure quien sostenía que: “el signo lingüístico no es una cosa y un nombre sino un concepto y una imagen acústica”, generando una dualidad donde se maneja el significado como el concepto –elemento más abstracto del signo– que se refiere a la idea y el significante como la representación material que nos da el objeto en si como un testimonio sensorial.

Propiamente Castells (La era de la información: Economía, sociedad y cultura, 1999) nos dice:

“¿Qué sistema de comunicación es entonces que, en contraste con la experiencia histórica previa, genera virtualidad real? Es un sistema en el que la misma realidad (esto es, la existencia material/Simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están solo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierte en la experiencia.”

Esta cita remite inmediatamente a los preceptos referentes a las imágenes que se sitúan en internet, su generación y la percepción que los usuarios de las redes sociales pueden tener respecto de ellas. Todos los medios de comunicación generan una idea de la realidad y, en el caso de las redes sociales se puede observar cómo se reproduce una idea de la realidad respecto de los *influencers*, o la cotidianidad a la cual técnicamente las personas se exponen diariamente.

Por otro lado, Gilles Lipovetsky y Jean Serroy reflexionan (La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico, 2015) sobre el fenómeno social de las Redes Sociales, el internet y su incidencia en el consumo que ocurre en este ámbito:

“Con el ciberespacio se lleva a cabo una hibridación de papeles entre oferta y demanda, entre producción, consumo y distribución de datos.

Aunque algunos utilizan estas redes con fines profesionales, la mayoría se conecta por el placer de intercambiar contenidos, conversar con amigos, tener encuentros, intercambiar imágenes y enlaces musicales. Así se desarrolla un amplio uso estético de lo virtual digital. Pues es un consumo de tipo emocional y estético lo que aquí se despliega, ya que las interacciones se efectúan para divertirse y pasar el rato, para expresar gustos propios, ponerse en

escena, construirse una imagen.”
(Lipovetsky & Serroy, La estetización del mundo.
Vivir en la época del capitalismo artístico, 2015)

Lo que aquí hemos referido trata de la oferta y demanda que se tiene en las Redes Sociales Virtuales, donde los sujetos que interactúan generan contenido para aportar lo que su círculo de amigos les demande, lo cual permitirá que la interacción sea satisfactoria entre los miembros de la comunidad, ello necesita la inmediatez y retroalimentación de la información por medio de las réplicas en las publicaciones ya sea por la generación de una gran cantidad de *likes* o comentarios respecto a la ésta, lo cual significa un grado de aprobación de su círculo social.

En este libro, Lipovetsky reflexiona nuevamente respecto a los consumidores hipermodernos y sobre los cambios que produce el consumismo, y concluye que las personas priorizan la “*estetización*” como mecanismo de consumo sobre cualquier otro valor que existe en los productos, porque les ofrece experiencias personales y emociones que se constituyen en el elemento primordial para detonar la adquisición de dichos productos, lo que agudiza el proceso de estatización del *Self* o de las imágenes en las redes sociales virtuales, tanto de forma consciente como inconsciente; sobre todo en el gerenciamiento de la identidad, lo cual conlleva a la imitación de imágenes previamente aprobadas por la comunidad.

En el contexto de dicha determinación social, las personas están en constante búsqueda de valoración de lo que consumen, de las experiencias que viven y, en la actualidad, valuando el éxito de algunas de sus decisiones con la aprobación de sus publicaciones, lo cual explica cómo se busca la aceptación en las Redes Sociales Virtuales. Por eso es necesario recordar una reflexión de Lipovetsky respecto de las redes sociales y los procesos identitarios, el autor sostiene la tesis de que para obtener la aprobación de los círculos sociales, los sujetos constantemente suben a sus Redes Sociales Virtuales imágenes de los lugares que se visitan, de lo que comen o de lo que consumen para generar un amplio contenido espectro de acontecimientos que los círculos de amistades existentes aprueben o interactúen con las publicaciones, por consiguiente en su afán de aprobación generan una gran cantidad de contenido visual que en algunos casos, de forma inconsciente las personas puedan imitar o emular publicaciones

previas que han obtenido un nivel alto de aceptación, para así recibir el mismo nivel de aceptación entre los suyos.

En relación con esto Aparici y Osuna comentan que la identidad es:

En la sociedad contemporánea son los medios de comunicación los que ofrecen esta posibilidad, sin establecer ninguna forma de distanciamiento que permita su análisis o lectura. La identificación puede establecerse con:

- Una persona cuyo lugar quisiéramos ocupar.
- Una persona con planteamientos semejantes a los nuestros y por la que nos sentimos atraídos.
- Un objeto deseado.
- Una acción.
- Las ideas patentes del mensaje.

Y estas identificaciones y muchas otras puedes lograrse a través de la creación de la realidad virtual, donde cada persona puede diseñarse o buscarse un «otro» o varios «otros» que desearía ser y no son en la vida cotidiana.

(Aparici, Fernández Baena, Fernández Baena, & Osuna Acedo, 2012)

Con este planteamiento se pueden identificar dos fenómenos interesantes en el estudio de la imagen que se genera en las Redes Sociales Virtuales, por un lado, hay un primer fenómeno de emulación de imágenes socialmente aceptadas en las diversas plataformas virtuales para obtener más *likes* a fin de tener una mayor interacción con sus círculos sociales y por otro lado, en ese afán de obtener una mayor cantidad de *likes* se suben constantemente publicaciones, ya sean fotografías, *memes*, etcétera, que impulsa la producción de una cantidad considerable de estímulos visuales a los cuales, las personas que navegan en internet, están constantemente expuestas durante su exploración al explorar en la red.

Hablar de la identidad como un proceso individual, en el cual las personas tienen determinados rasgos particulares que lo distinguen dentro de una comunidad determinada fundamentado en los adjetivos calificativos que estarán ligados a los preceptos y criterios sociales propios de la colectividad en que esté inmerso el individuo, ahora bien, cuando estos principios culturales los trasladamos a las *RSV*, se observa que la identidad

está determinada por ciertas tendencias que se generan en la red misma y que los individuos intentan emular imágenes que son “socialmente aceptadas” pero también las personas analizan las publicaciones de otros que generan una mayor reacción y aportación para poder interactuar de una mejor manera con sus círculos sociales, ya sea con *likes* o por la cantidad de comentarios que comparten los círculos, por lo tanto, desde la psicología, se empieza a estudiar este fenómeno y la manera en la que afecta la identidad virtual de las personas y, gran parte de este proceso de aceptación en los entornos virtuales se afianza en las imágenes que se colocan en dichas redes, ya sea de forma consciente del discurso que se brinda como es el caso de los *influencers*, o inconsciente por parte del público en general que frecuentemente carece de un conocimiento respecto a la estructuración del lenguaje visual y que reproducen sus discursos por imitación.

En Marzo de 2019, el *influencer* Christopher Basteri (Publimetro, 2019) grabó una *Storie*⁷² en Instagram en la cual afirma que el 60% de los influencers no tienen ni para pagar la renta y empieza a hablar de los acuerdos económicos con las marcas para generar un “estilo de vida” digno de las Redes Sociales, él comenta en su publicación que la ropa que suelen usar es prestada, que los viajes son patrocinados por ciertas marcas a cambio de publicidad disfrazada de estilos de vida por lo que llama la atención la manera en que está redactado el encabezado de la nota ya que dice: “El 60% de *influencers* no tiene ni para pagar la renta” revela *youtuber*. El joven afirmó que la vida de los *influencers* y *bloggers* es falsa, pero que generan una teatralidad respecto de su estilo de vida a través de sus publicaciones en Instagram – basada en fotografías_ para establecer en la mente un discurso determinado sobre la forma de vestir y los viajes que constantemente realizan. Por lo tanto, en este caso, la imagen juega un papel primordial en la percepción que se tiene de ciertas personas de acuerdo a las imágenes que suben a la red social, lo cual propicia empatía y admiración hacia ciertos personajes, aunque la realidad sea muy diferente, contrastando con los embajadores de marca que promocionan cosas que usan y que coinciden con su estilo de vida, lo cual genera un fortalecimiento de la marca.

Bajo este panorama es posible reflexionar sobre la edición tan meticulosa que puede existir de las imágenes que se suben a las diversas *RSV*, en donde se muestra un estilo de vida específico que, hasta cierto punto, produce «espontaneidad» y que, al ser expuesta en redes sociales, gran parte de los seguidores intenta emular las publicaciones que muestran algunos *influencers* para producir un sentimiento de empatía y aprobación con el resto de su círculo social virtual, lo cual a su vez da una autenticación en el entorno virtual.

Dicha dinámica impulsa el incremento de un fenómeno que denominamos ***Influencermania***, el cual consiste en que muchos jóvenes usuarios de las redes sociales virtuales emulan los estilos en fotografías de aquellos *influencers* que admiran para obtener más seguidores, ser más admirados y aceptados en sus redes sociales, o incluso con el afán de aspirar a ser en algún momento uno de ellos, lo cual demuestra que muchos jóvenes utilizan un alto grado de gerenciamiento de identidad en donde toman muchas fotografías y dan un proceso de estetización del *Self* de sí mismos eligiendo las estéticamente adecuadas y manipuladas con filtros para generar discursos similares a los de figuras públicas consideradas de renombre.

Por lo que las imágenes en las redes sociales brindan un sentido de identificación entre los usuarios de éstas, peculiarmente las fotos se estandarizan, no solamente por la imitación de ciertas imágenes, también se da por el proceso de postproducción en el cual los usuarios aplican filtros que generan una estética similar a las fotografías que se encuentran en las redes.

⁷² Posibilidad que genera Instagram para crear videos cortos con una duración en las redes de 24 horas.

2.4.

De la imagen en el imaginario social y el inconsciente colectivo.

Para esta investigación es importante desarrollar y reflexionar respecto a la idea de Gilles Lipovetsky entorno al capitalismo estético (Lipovetsky & Serroy, La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico, 2015) el cual es un proceso que se desarrolla en la actualidad, donde estetizamos todo y gracias a estos procesos estéticos tenemos conductas de compra con un afán de aspiración y no por la calidad del producto, por lo tanto, estas conductas crean al *homo aestheticus*⁷³ quien prepondera la estética sobre cualquier otra característica de los productos. La *estetización* por ende, se empieza a ver también como un proceso democrático, el cual se basa en producir emociones sustentadas en el placer de los sentidos, por lo tanto, la cuestión estética de los productos y de las personas se vuelve un punto prioritario para la sociedad en la actualidad. Así mismo existen estudios respecto de

⁷³ Considerado por Lipovetsky como un sujeto consumista, individualista, lúdico, insaciable, que siempre está buscando nuevas sensaciones, lo cual le permite llevar siempre una vida estética que se relaciona con el consumismo y la democracia adquisitiva, el termino democracia muy usado en este periodo social ya que se busca insaciablemente que todos tengan la misma posibilidad de acceder a productos o información sin importar su procedencia.

la imagen pública que permiten orientar sobre cómo comunicar una percepción determinada en el *target* específico para atraer empatía con el público. Jung nos habla del inconsciente colectivo de la siguiente manera:

He elegido la expresión colectivo porque este inconsciente no es de naturaleza individual sino *universal*, es decir, que en contraste con la psique individual tiene contenidos y modos de comportamiento que son, cum grano *salis*, los mismos en todas partes y en todos los individuos. En otras palabras, es idéntico a sí mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza suprapersonal existente en todo hombre. (Jung, 2009)

Por otro lado, el término de "*imaginario social*" es utilizado en las ciencias sociales para referirse a las representaciones sociales personificadas en las instituciones, usado como sinónimo de la mentalidad, cosmovisión, conciencia colectiva o ideología de una determinada sociedad, es así que el término de "*imaginario social*" es fundamental para esta investigación ya que a raíz de esto podemos decir que una parte primordial en la actualidad para el imaginario social es la estetización absoluta, particularmente en las redes sociales virtuales, donde la imagen juega un papel prioritario, pues genera un estímulo perceptual visual que da ideas respecto a la estética social.

El imaginario social construido, permite a quien ha crecido en una sociedad percibir, explicar e intervenir en lo que convencionalmente se considera la realidad (Pintos, 2004), motivo por el cual se puede hablar de que dicho imaginario social se torna en un elemento fundamental constructor de cualquier sociedad, que se modifica a través del tiempo para permitir cambiar y adaptarse en la concepción social e interpretación de los contextos que se pueden tener respecto de determinados estímulos con base en las interacciones en las que se encuentra el individuo.

En su artículo: Imaginario social y Hermenéutica, (Beuchot, 2010) habla de la noción de lo imaginario y su relación con la sociedad, el término lo aborda como algo que trasciende a la literalidad, considerando al imaginario como algo más antropológico que semiótico por su relación con los elementos más profundos de la humanidad, en donde se incluirían los aspectos más rudimentarios e instintivos de la sociedad en un principio de ésta. Para generar este

este inconsciente colectivo se puede valer de medios visuales, acústicos, lingüísticos o incluso de los mismos gestos, los cuales permitirán entender los símbolos respecto de hechos reales o elementos irreales que bordan la identidad colectiva. Para este autor, un punto primordial es que “el imaginario colectivo nos inventa, nos redefine, nos reconstruye” siendo así un componente primordial de estudio para la comunicación y la formación de las personas en cualquier momento, ya que estos estímulos permiten comprender gran parte de la construcción social y a partir de la comunicación, permite y facilita comprender el entorno del sujeto, cómo se percibe y se relaciona socialmente, así como las expectativas que puede tener desde su rol social en el contexto en el cual se desenvuelve.

“Esa mirada cultural, agente inaprehensible, pero de efectos hoy cada vez más nítidamente cuantificables en las formas de su manifestarse como expresión de valor en las redes, nos afirma o niega en función de que nos sintamos vistos por ella de forma satisfactoria. Mirada que podría ser metafóricamente descrita como una pantalla (a la manera lacaniana) pero quizá también como un sistema de proyección. Acaso podríamos imaginarla como un cañón de luz, como un complejo constructo de representaciones que la cultura ha ido generando y haciendo preeminentes, y a partir de las que se da forma visual a las diferencias raciales, de género, etc. Sistema de proyección que modifica cómo vemos la realidad, haciendo que ciertos cuerpos, mediante iluminaciones singulares, sean instaurados como norma de lo ideal, designados en función de ciertos elementos identificadores. Será así como la mirada cultural se concretaría en un contexto social determinado, como espacio de iluminaciones y sombras proyectadas o de superposiciones de imágenes deformantes.” (Prada, 2018)

En este proceso cultural que nos describe, se puede observar que la imagen se constituye como un elemento que ayuda a leer los contextos que constantemente se construyen en nuevas realidades e identidades por medio de una representación subjetiva de la misma, los contextos e identidades se retroalimentan de los arquetipos existentes y a su vez influyen en el cambio de paradigmas estéticos socialmente aceptados y en ocasiones se imitan, generando un círculo entre la creación y adopción de los nuevos patrones estéticos entre emisores y receptores virtualmente dinámicos, los cuales constantemente intercambian su rol en estos procesos de comunicación, mediante la reproducción

de patrones estéticos aprobados por la sociedad virtual. Por ello, identificamos autores que reflexionan respecto a lo *imaginal*, que esta intrínsecamente ligado con lo social como experiencia para comprender y comunicarse en el contexto que se encuentran inmersos los individuos, ya que cada persona genera estímulos visuales personales y específicos de acuerdo con sus aspiraciones y reinterpretaciones, lo cual dentro de una red de carácter flexible y dinámico como la *web*, exacerbado por los nuevos aparatos digitales como *smartphones* y aplicaciones que brindan constantemente a los usuarios una serie de nuevos efectos visuales aplicables a sus fotografías de manera inmediata.

Castoriadis (2007) teoriza respecto al imaginario social sobre el cual refiere que se conforma de significaciones imaginarias sociales que son como un magma, el cual permitirá que se regule la vida en sociedad, por lo tanto, el comprender la importancia de los estímulos visuales como elemento formador del imaginario social permitirá concientizarnos socialmente respecto de la importancia del lenguaje visual que se produce y reproduce constantemente en las Redes Sociales Virtuales.

El autor está convencido de que si extrajéramos todos los significantes⁷⁴ de un magma que se va acumulando por siglos y que son universales se podría generar que muchos de los significantes no se puedan reconstruir o interpretar correctamente, debido a la complejidad y temporalidad en la cual surgieron, toda vez que han ido distorsionando de acuerdo a su origen y la lectura que se pueda tener, e incluso algunos de ellos pasan al rubro de las ideas inconscientes, lo cual hace aún más complejo el que se pueda interpretar, pero considera que los estímulos inconscientes pueden seguir presentes en el *inconsciente colectivo* esperando el momento indicado o el detonante adecuado que le permita resurgir hacia el consciente social.

En el mismo tenor, Esteban Dipaola escribió una ponencia en donde reflexiona sobre los imaginales y la sociedad, (Producciones imaginales de lo social: estéticas de subjetivación en la cultura visual global, 2017), en la cual menciona como una primera tesis que: “por producciones imaginales sociales de lo

⁷⁴ El significante es aquel estímulo que se usa para referirnos a un concepto determinado, puede ser auditivo, escrito o en imágenes o símbolos abstractos siempre y cuando transmitan una idea.

social se comprende dispositivos de subjetivación en las sociedades globales. En estos dispositivos incide la condición del sujeto como alguien público, que obliga al diseño de sí, y la constitución estética de cualquier individuo se define como una nueva ética.” También reflexiona y hace reflexionar en relación con la nueva producción de imágenes y cómo es que éstas empiezan a ser leídas en un mundo completamente globalizado, cómo ello se transforma en un nuevo imaginal que rige las nuevas conductas sociales.

Asímismo Dipaola analiza el término *Imaginal* y derivado de la ponencia “El neologismo «imaginal» como confluencia de lo social y las imágenes”, ya que vivimos entre imágenes y nos formamos con las mismas, es decir, nuestros referentes culturales visuales nos forman constantemente, si observamos y reflexionamos sobre nuestro alrededor nos daremos cuenta que forman parte constante de nuestro entorno y corresponden a los procesos sociales en los cuales estamos inmersos, actualmente podemos observar que los individuos gestan su identidad gracias a las mismas, estas conclusiones del autor se basan en autores, como Bauman, es así que el individuo se autogenerará visualmente como objeto de consumo que está determinado por las mercancías que consume y que porta, son exacerbadas en las redes sociales, fenómeno que se puede observar en **Instagram**, donde las ahora empoderadas *It-Girls*⁷⁵, se han construido y asociado con imágenes completamente concatenadas para dirigir las a su objetivo de comunicación principal y es el dar la sensación de fotografías completamente espontáneas y que reflejan un estilo de vida determinado para identificarse produciendo un sentimiento de aspiración por parte de los *followers*⁷⁶ de estas personas.

Por otro lado, Jung nos habla del inconsciente, refiriéndose a una irrupción de un contenido inconsciente en la conciencia, lo cual da una visión y perspectiva, que se contrapone a la actividad sensorial consciente, él afirma que la creación del

símbolo no se da de manera racional y que para comprender dicho elemento se requiere de la intuición que pueda conocer el sentido del símbolo creado para incorporarlo a la consciencia (del Río, 2009), así se percibe que la intuición o parte no racional jugará un papel fundamental para la creación símbolos que definan el actuar de la sociedad y el ser humano.

Si pensamos un poco sobre la postura de varios autores se puede identificar que la historia de la humanidad ha estado acompañada de la producción visual, como muestra de este tipo de estudios se destaca a Serge Gruzinsky, quien en su libro *La guerra de las imágenes* (2012), se dedica a estudiar el poder de las mismas a lo largo de la historia del ser humano y concluye que las imágenes ordenaron las imaginalidades de lo social desde hace varios siglos, lo que permitió que se diera una consolidación de carácter normativo en la sociedad por lo que debido a ellas, podemos tener varios referentes de cómo se ha construido la sociedad por medio de las imágenes en la historia de la humanidad, para los reyes se volvía prioritario que existieran retratos de ellos, y en el caso de los religiosos recurrieron al arte sacro y elementos plásticos para generar una doctrina.

Pintos por su parte, dice que existen algunas condiciones para generar la representación colectiva, y Capdequi retoma dicha idea para hablar sobre la posibilidad de que exista una representación colectiva, tesis que plasmó en el artículo *El imaginario como lugar de encuentro: Diálogo con Juan Luis Pinto*, de donde se extrae por su valor el siguiente párrafo:

Se trata de un principio trascendental histórico que principia, posibilita y faculta a los hechos fragmentados para, a través de los dibujos e imágenes que proyecta, convertirlos en experiencia social consensuada y con-sentida. Constituye la raíz viva y vivificadora que alienta formas organizadas de la experiencia social, pero sin estas formas exteriores su capacidad de formalización deviene imposible. (Carretero Pasín & Coca, 2009)

De lo anterior es posible desprender que el estímulo debe ser aceptado por la sociedad para generar convenciones que permitirán que la interpretación y el entendimiento para que sea asimilada por un núcleo específico, y esto, permitirá que el estímulo cultural trascienda hacia el imaginario social formando parte del vasto lenguaje que da identidad a la humanidad.

⁷⁵ Término inglés que se usa para referirse a chicas con “cualidades particulares” que generan atracción, actualmente se vuelven arquetipos a seguir gracias a las redes sociales virtuales.

⁷⁶ Significa seguidor, este concepto surge en Twitter refiriéndose a la persona que seguía una cuenta de twitter, pero este se ha extendido a cualquier red social para denominar a los seguidores de los perfiles en redes sociales virtuales.

Cabe recordar que, para Sartori, la imagen ayuda al ser humano a comprender el universo que lo rodea gracias a las imágenes, dentro de la *Paidea* reflexiona entonces sobre el desarrollo del ser humano, el cual siempre ha sido un factor importante en su *praxis* con la imagen, a partir de este punto prioritario para la investigación se considera que este paradigma se está transformando con el nuevo uso de las herramientas digitales y los nuevos sistemas de comunicación y las Redes Sociales Virtuales, lo cual relacionamos con lo afirmado por Dipaola, respecto de la realidad y las imágenes, ya que él comenta que:

“Poner en riesgo lo real es aprehender los modos visuales que encarna. Todas las instituciones de la sociedad, las subjetividades y sus relaciones, los sistemas normativos son puestas en escena, producciones de sentido, imágenes. Entonces lo que llamamos el riesgo de lo real significa tener que producirlo, devenir imagen de lo real. Eso es lo Imaginal.” (Dipaola, 2017)

En el caso de esta investigación se considera prioritario reflexionar respecto de la importancia de la imagen y su poder performativo, Lyotard⁷⁷ define como un “proceso de legitimación” que ayudará a contar con un discurso acorde con el contexto posmoderno donde valoran el conocimiento en relación con el poder para legitimar a la autoridad, así como el sentido que pueda tener el objeto con la verdad. En otra vertiente tenemos a J.L Austin⁷⁸, quien sostiene que la *performatividad* en un acto del habla o comunicación que no sólo usa la palabra si no implica la acción, y otros teóricos estudiaron también las fotografías y cómo éstas son usadas para producir la realidad.

Ya en este tenor se encuentra un artículo de Cleopatra Barrios, quién reflexiona respecto a la performatividad en la praxis fotográfica y sus implicaciones generadas en la performatividad de la fotografía, ella afirma sobre diversos aspectos de

⁷⁷ Filósofo posmoderno que se cuestiona las vías de legitimación en la sociedad posmoderna de acuerdo al sistema social, político y económico capitalista que lleva a desarrollar el término de performatividad.

⁷⁸ Filósofo del lenguaje, por lo tanto, en un principio la performatividad se aborda respecto a la lingüística y como esta genera la realidad al momento del habla o la construcción de definiciones, pero más adelante se empieza a explorar la performatividad de las imágenes y cómo influyen en la realidad.

En el caso de esta investigación se considera prioritario reflexionar respecto de la importancia de la imagen y su poder performativo, Lyotard⁷¹ define como un “proceso de legitimación” que ayudará a contar con un discurso acorde con el contexto posmoderno donde valoran el conocimiento en relación con el poder para legitimar a la autoridad, así como el sentido que pueda tener el objeto con la verdad. En otra vertiente tenemos a J.L Austin⁷², quien sostiene que la *performatividad* en un acto del habla o comunicación que no sólo usa la palabra si no implica la acción, y otros teóricos estudiaron también las fotografías y cómo éstas son usadas para producir la realidad.

Ya en este tenor se encuentra un artículo de Cleopatra Barrios, quién reflexiona respecto a la performatividad en la praxis fotográfica y sus implicaciones generadas en la performatividad de la fotografía, ella afirma sobre diversos aspectos de reflexión en el quehacer del fotógrafo y los productos que se generan en la práctica diaria como elemento constructor de la realidad. El Dr. Kossoy, quien se refiere a la fotografía y cómo se usa como un filtro cultural que proyecta los intereses propios para determinar la construcción de la imagen.

En este punto de la discusión sobre la imagen, cobra importancia el punto de vista de Bárbara Saínza ya que reflexiona respecto de la importancia de la imagen y cómo varios artistas emplean la tecnología desde la década de los 60's para trabajar con ella y producir nuevos discursos, así ella concluye su ensayo con una frase que resulta altamente enriquecedora:

¿No será que ya no es la vida la que se deja capturar en la imagen, sino la imagen la que se ha convertido en el objeto de la nuda vida?

Porque la desaparición de la realización hace que todos podamos ser imagen en cualquier momento, incluso sin conciencia de serlo, somos la potencia de una imagen, somos imagen en riguroso directo, los ceros y los unos de las cámaras automáticas. Porque su carácter virtual y su hasta el momento soporte, las pantallas hace que seamos permanentemente una potencia de imagen, una virtualidad que en cualquier momento se actualiza para un tiempo más tarde volver al estado letárgico de la posibilidad en el que como imágenes que somos, nos sumimos hasta una nueva actualización.” (Saínza Fraga, 2012)

En su artículo ella deliberó en relación a la imagen grabada y las repercusiones en la sociedad, considera a Warhol como un exponente y artista que experimenta con el audiovisual y aborda los trabajos de Nauman quien hace pruebas en este mismo rubro, pero al leer el artículo se esbozan los cimientos de la imagen digital que se emplaza a gestar en las redes sociales, es decir, cómo es que en algún momento la imagen que colocamos en las redes sociales virtuales ayuda a definir la identidad ante el resto de la comunidad que nos frecuenta. En su tesis reflexiona sobre su lectura de Horst Bredekamp, quien en su libro *Teoría del acto icónico*, que la imagen no sólo habla de la realidad, sino que también ayuda a constituir la realidad.

Bajo esta perspectiva, se debe de reflexionar respecto a la importancia de la imagen como constructo social y la trascendencia de la creación de las mismas en este mundo altamente globalizado, y jerarquizado e influenciado por las redes sociales virtuales, en donde se busca la autenticación y aceptación de un mundo virtual el cual regalará *likes* de forma indiscriminada de acuerdo con las imágenes que se suban.

Cleopatra Barrios en su artículo *Performatividad y representación fotográfica* (2014) menciona que la fotografía puede ayudar a “producir y proyectar determinada imagen y no otra realidad”, por ello podemos hablar de esa construcción de la imagen basada en color, composición, iluminación, encuadres y demás elementos que ayudan a componer una imagen, pero en este tipo de imagen se fundamentan las instituciones sociales existentes que se suele usar en el lenguaje que se ha formado gracias a las condicionantes históricas, socio-culturales y políticas, y también muchas veces dependerán del contexto en el cual emerge la imagen. Para la autora es fundamental acotar que “Esta Performatividad es posible básicamente, porque las fotografías recurren a la reiteración de un conjunto de normas iconográficas que alojadas y permanentemente actualizadas en la memoria colectiva y en consecuencia fácilmente reconocibles por parte del espectador”, es decir, usan elementos ya aceptados por la sociedad, los cuales generan un círculo proyectual, de elementos ya conocidos y familiares que se pueden volver una fórmula ya establecida para generar una cantidad de *likes* que hablen de la aceptación de las imágenes que se emplazan en las redes sociales virtuales, permitiendo que simplemente se copie una imagen vista previa-

mente para generar el éxito que tuvo la fuente de inspiración. Sin la previa aceptación implícita de la sociedad, la socialización por medio de los jóvenes no tendría un estímulo visual a imitar de una forma muy directa, ya que ellos han comprendido que esta imitación visual les permitirá obtener una cantidad mayor de *likes* en sus perfiles y, en ocasiones, por ser esto lo más importante, algunos no experimentan con nuevos formatos visuales, si no con las herramientas que proporciona la tecnología y las redes sociales virtuales.

Por lo tanto, la imagen se vuelve un elemento que parece mostrar la realidad al momento de exhibirse en un entorno social y que da comienzo a su aceptación por un determinado círculo social, lo cual permitirá que el mundo proyectado en la imagen se integre como parte del imaginario social al establecer los cánones de aceptación y rechazo en la cultura y que, muchas veces, empezará a generar nuevos arquetipos entre los integrantes de la sociedad.

La interacción que tiene en la actualidad la imagen con la representación simbólica se ve altamente afectada por la cultura del *remix* y la proliferación excesiva de éstas en las Redes Sociales, elementos que permiten tener una gran diversidad de estímulos visuales que en ocasiones se pueden fundir o perder la importancia que requieren, ya que se transfieren inmediatamente a la parte inconsciente del cerebro, en donde la interpretación juega un papel importante en el desarrollo de los nuevos lenguajes visuales y que incide en los estudiantes de Diseño Gráfico en la actualidad.

2.5. La interacción del Diseñador Gráfico con el contexto virtual.

Las Redes Sociales Virtuales actualmente son un campo muy extenso, en el cual las personas se pueden desarrollar para interactuar, Data Reportal (Data Reportal, 2019) mediante su encuesta anual sobre los datos y tendencias que se deben comprender en los comportamientos en internet, redes sociales, móvil y comercio electrónico en 2019, muestra que, a nivel mundial existen 4.388 millones de usuarios de internet, 5.122 millones de usuarios de teléfonos móviles, 3.484 millones de usuarios activos en las redes sociales y 3.256 millones de usuarios de redes sociales que acceden mediante su teléfono inteligente.

En México, el 84% de la población utiliza un teléfono móvil, el 67% de los mexicanos es usuario de internet, el 67% son usuarios activos de las redes sociales y el 64% accede a las redes sociales desde su teléfono celular.

En este contexto digital, se puede observar que gran parte de la población tiene acceso a las Redes Sociales Virtuales, y éstas generan una gran cantidad de información que está naturalmente en contacto con los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán, se observa que el fenómeno que hemos revisado durante este texto permea de diversas

maneras en ellos, lo cual ha motivado esta investigación. A continuación, se abordarán y explorarán algunas de las *RSV* que pueden incidir principalmente en los estudiantes para tener un contexto de las herramientas que ellos utilizan para generar nuevos vínculos sociales virtuales.

Aunado a esto, se advierte que, el inconsciente colectivo muta en las *RSV* y la virtualidad, ya que Jung teoriza respecto este concepto aseverando que la creación de un símbolo no es un proceso racional, por lo tanto, muchas imágenes de influencers crean discursos simbólicos que al recibirse como estímulos por parte de sus seguidores replantean los arquetipos y de imágenes que se emulan constantemente, por lo tanto, afirma lo que perciben los teóricos de la publicidad – revisar apartado 1.2 de éste documento- respecto a que la *WEB* está generando un inconsciente colectivo que permitirá analizar desde varias aristas sociales los comportamientos que se dan en el ámbito virtual.

Cabe contrastar que, en el actual periodo virtual, muchas agencias de publicidad y marketing están volteando a ver el inconsciente colectivo, ya que derivado de la hiperconectividad de las redes sociales y del hiperconsumo, las decisiones individuales se ven mermadas por las grupales que se dan de manera inconsciente (Regueiro, 2018), remitiendo a que el individuo hace lo que la generalidad quiere, esto puede relacionarse con el tema del gerenciamiento de identidades –tema visto en el apartado 2.2 de este documento– creando usuarios que suben contenido para agradar a su círculo social virtual y al sentido aspiracional apelando a una estética de lo cotidiano y una emulación de imágenes que han visto previamente en la *WEB*.

En el periodo 2020 - 2021, el cambio de los paradigmas laborales y educativos hace una migración emergente a los medios virtuales, por lo tanto, en el campo del lenguaje visual, se experimentó una drástica adaptación al proceso virtual, lo cual genera que muchos de los preceptos respecto a la virtualidad y la imagen tengan un desarrollo exponencial aunado al fortalecimiento de los arquetipos y estereotipos replanteados por los influencers y las dinámicas virtuales propias de las *RSV*.

2.5.1. Instagram.

Esta aplicación se creó en San Francisco en 2009, sus inventores son Kevin Systrom y Mike Krieger, el proyecto en un inicio se llamaba *Burbn*, la cual generaba múltiples funciones en la fotografía móvil –la que se obtiene en un smartphone– cual permitía a los usuarios hacer *check-in*⁷⁹ en los lugares donde estuviera el usuario y tomara la fotografía, para hacer planes con amigos, subir fotografías y cada una de estas interacciones le daba puntos al usuario, lo que motivaba a los usuarios a interactuar constantemente en dicha aplicación. Pero se dieron cuenta que esta aplicación se parecía demasiado a *Foursquare*⁸⁰, por lo cual prefirieron enfocarse en las fotografías y la retroalimentación con comentarios que podrían generarse para cada imagen. Así surgió *Instagram* –palabra que se construye con un juego de palabras entre los términos “*Cámara Instantánea*” y “*Telegrama*” para generar el término de “*Telegrama Instantáneo*”–. Cuando se enfocó en la retroalimen-

⁷⁹ Usado en un principio en los hoteles para marcar la llegada del huésped en la recepción y acceder a su reservación, actualmente se usa en las aplicaciones para marcar en las redes sociales el punto geográfico en el cual se encuentra el usuario.

⁸⁰ Aplicación usada para generar check-ins en cada lugar que está el usuario y dejar recomendaciones respecto a los espacios visitados.

tación que daban a los usuarios de cada imagen fue evidente el primer gran cambio de esta app, después eliminaron los filtros innecesarios, de 30 pasan a 11 (Rodríguez Herrera, 2015). En ese momento, se observó que los usuarios se vuelven determinantes en el futuro de esta aplicación, ya que ellos son los que van definiendo lo que se debe quedar en la aplicación y lo que no van a usar. Un elemento clave en el crecimiento de esta aplicación fue el acceso directo a la cámara del *smartphone*, generando: “una cámara polaroid más barata con un Photoshop elemental integrado” (Tentulogo, s.f.); en este punto, se observó que las aplicaciones sociabilizan y universalizan las tecnologías que, hasta hace algún tiempo sólo las empleaban los especialistas de la imagen –fotografía–, ello permitió que cualquier persona con la aplicación de Instagram en su Smartphone pudiera tomar fotografías y editarlas para generar una imagen que estéticamente sea del agrado del usuario y de sus seguidores.

Para julio del 2010, Kevyn Systrom subió a la aplicación desde su perfil la primera fotografía intervenida con el filtro *X-PRO2* y para octubre del mismo año se lanzó la aplicación para el sistema operativo *IOS* lo que produjo una euforia por obtenerla, en la presentación invitaron al fundador de Twitter para que publicara fotografías que se enlazaban a su cuenta de twitter, ello generó la expansión de contenido viral en esta segunda red, multiplicando a 10,000 lo usuarios de *IOS* en su lanzamiento.

Otro momento trascendental en la historia de Instagram ocurrió en el 2011, cuando contrataron a Jessica Zollman, quien invitó a fotógrafos profesionales para que abrieran su cuenta en la aplicación y estos empezaran a subir sus fotos, lo cual haría que cualquier usuario se interesara en la aplicación, primero por los fotógrafos y después los usuarios para que comprobaran que podían emular el estilo de los profesionales con esta aplicación (Tentulogo, s.f.) lo cual nuevamente llevó a la *democratización* de la información en las Redes Sociales Virtuales, ya que cualquier persona, aunque no estudiara ningún tema relacionado con composición visual, artes plásticas o fotografía en ese momento tuvieron la posibilidad de tomar fotografías estéticamente parecidas de los fotógrafos profesionales, este hecho llevó a generar cierta banalización de la fotografía y la imagen, ya que al ser de fácil elaboración, se consideró que cualquier persona puede tomar una fotografía; sin embargo no

se reflexiona sobre la importancia y conocimiento del profesional y además se ignora que ese tipo de fotografías son retocadas a partir de algoritmos de la aplicación construidos con base en estudios previos de estética.

Instagram tuvo tanto éxito entre los usuarios por la facilidad de manipulación de las imágenes y las constantes mejoras de acuerdo a las necesidades de los usuarios –como los *hashtags*, nuevos filtros en las fotografías, opciones de video– que, para el 2012 –fecha en la que *Facebook* compra *Instagram*– contaba con 30 millones de usuarios y tenía el dominio *Instagram.com*, el cual permitía ver los comentarios de los usuarios desde la computadora, éste se fue actualizando para mejorar en la búsqueda de *feeds*⁸¹, aunque hasta el momento la opción de subir fotos sigue siendo exclusiva desde el celular.

Para abril del 2013 se presentó la aplicación para el sistema Android, la cual motivó un millón de descargas en el día de lanzamiento, en ese mismo año, Instagram se renovó y decidió generar el servicio privado de chat para hacer posible que los usuarios puedan tener conversaciones en privado, toda vez que en un principio la interacción se daba exclusivamente en el pie de página de las fotografías. Y finalmente para 2014, Instagram empezó a usar *Facebook Places*, que permitía etiquetar el lugar donde se había tomado la fotografía y que los usuarios que interactúan con la foto pudieran conocer en dónde se tomó.

En 2016 se incorporó una opción para dejar de mantener el orden cronológico de las noticias y permite cambiar las preferencias del usuario, basados en que la comunidad creció de forma exponencial que, si se mostraran en orden cronológico las actualizaciones, el usuario podría perderse los mensajes o fotografías que realmente le podrían interesar. Además, en ese mismo año, Instagram instauró las *Stories* –función principal de Snapchat, la cual consiste en generar fotografías o videos que tienen una vida en la red social de 24 horas– y justamente esta actualización terminó por definir a Instagram como la aplicación

que va marcando tendencia dentro de las Redes Sociales Virtuales, porque les permite a las marcas enfocarse de forma prioritaria en esta red. Pero esta actualización, en el sentido de la importancia de la imagen, demuestra lo efímero de ella, ya que su vida no se extiende a más de 24 horas.

El análisis a esta red social fue uno de los puntos de partida para emprender esta investigación, Instagram es el espacio favorito para los *influencers*, en particular los admiradores de la moda, para poder conseguir más *followers*, la revista digital Merca 2.0 publica un artículo de Iván Nava (merca20, 2019) quien afirma que, por ser una red que conoce a los usuarios y se adapta a los cambios de los mismos, es la que tiene mayor crecimiento que Facebook, lo cual la convierte en una de las principales tendencias de transmisiones en vivo, *IGtv*, *Stories* y fotografías, –Paola Beamonte destaca que Instagram se vuelve una herramienta eficiente para el trabajo de los influencers debido a que permite publicar en varias cuentas al mismo tiempo, lo cual les ahorra tiempo en la publicación de imágenes en diversas cuentas que puedan tener, aunque esta función únicamente se encuentra disponible para los usuarios del sistema operativo *IOS* (Beamonte, 2019)– y continúa pensando en posicionarse como una buena herramienta para los *influencers*, incluso se empieza a generar una cantidad fastuosa de libros y cursos en línea que son una especie de guía para hacer y tomar las fotografías adecuadas para Instagram, ya sea de comida, viajes o para alguna marca o aspirante a *influencer*.

Para Raquel Caerols: “Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, por su nivel de interacción” (Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participada, 2013). Esta premisa es fundamental en el desarrollo vertiginoso de dicha aplicación, ya que en un inicio era para compartir fotografías, las marcas encontraron una nueva opción para publicitarse, prácticamente la aplicación es un nicho para producir una comunicación inmediata con los usuarios y crear en los mismos ideas sobre los estilos de vida así como inculcar un sentimiento de inclusión y empatía en las marcas que siguen, ya que generalmente les contestan las empresas –gracias a los *community managers*⁸²– al interactuar con los usuarios que comentan las fotografías.

⁸¹ Término usado para dar nombre a un sistema de difusión de contenido web, se usan para suministrar información actualizada a usuarios que son suscriptores de alguna plataforma, y permite que el usuario visualice el título o una pequeña descripción de los contenidos actualizados (pergamino virtual, s.f.). En Instagram es el listado donde aparecen las publicaciones de las personas que sigues.

De acuerdo con los datos estadísticos de *Data Reportal* (2019) Instagram tiene a nivel mundial 895 millones de usuarios, tan solo en México se reportan 22 millones de usuarios, siendo el 55% mujeres y 45% hombres, lo que demuestra que esta aplicación o red está en pleno crecimiento de una manera exponencial en la Web.

En el caso de Instagram se observa la evolución vertiginosa de esta plataforma, ya que para el año 2019 evolucionó y ha dejado de ser una plataforma que, únicamente, servía para publicar fotografías y estilos de vida, ha sido una aplicación que ha adquirido una popularidad mayúscula en la sociedad virtual al grado que en marzo del 2019 se anunció que la plataforma facilitaría la compra de productos sin tener que salir de ésta.

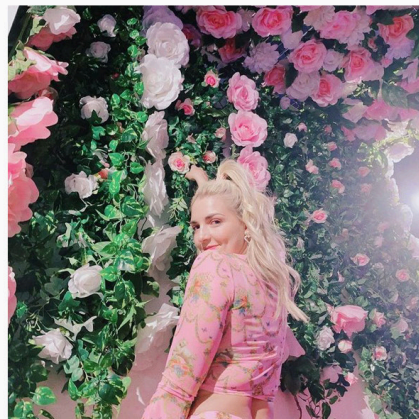
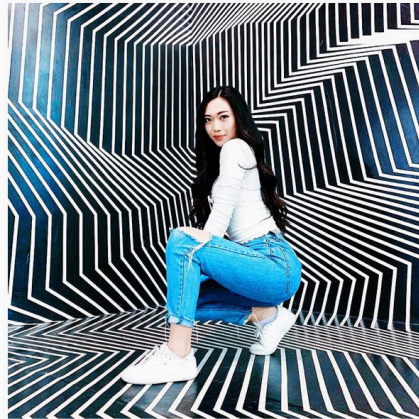
Finalmente sobre esta aplicación hay un punto fundamental en su éxito y es que se relaciona directamente con su capacidad de adaptación, estar constantemente estudiando al usuario, lo que ha generado herramientas dentro de la aplicación, para hacer la edición de las fotografías de forma más sencilla además de incluir múltiples funciones, como el chat privado, localización, las historias de 24 hrs de duración y, poder comprar ropa o productos desde la misma app sin tener que dirigirse al sitio de la marca a la cual se sigue. Todo esto es posible con abrir la aplicación y tener acceso al universo social virtual del individuo y sienta que está optimizando el tiempo. Por lo que esa capacidad de adaptación a los medios digitales hace que Instagram se vuelva también la plataforma favorita de las marcas para acercarse a su mercado *meta*, se espera que ésta se mantenga actualizada constantemente para ofrecer mejores servicios a sus usuarios, facilitando la producción de la imagen, aunque se tengan consecuencias de banalizar o hacer efímeras las producciones visuales, gracias a las *stories* de Instagram o *IGTV*.

Algo importante de destacar en esta red social son las características compositivas visuales que tiene, en primer lugar, el formato inicial de la imagen 1:1, un formato que había desaparecido cuando surgieron las cámaras digitales, por lo tanto los jóvenes de la *generación Z*—usuarios de Instagram— no tenían

conocimientos compositivos para este formato, siendo Instagram una vía de adaptación a dicho formato, incluso, el mismo remitió aún más a los formatos de las fotografías instantáneas que generaban Kodak y Polaroid con sus cámaras instantáneas. Este cambio en el formato, implica el que trabajen con la proporción para lograr una imagen con efectos estéticos, lo interesante es que en su mayoría los jóvenes toman la fotografía en el formato que les brinda el celular, el cual puede ser 16:9 y después recortan la imagen para que se ajuste al formato 1:1, es decir, visualmente nunca perciben de inicio el formato 1:1, sólo generan una adaptación de una foto previamente tomada a este formato, lo cual puede generar errores al momento de la edición en cuanto a la composición.

En el documental *Fake Famous* (Bilton, 2021), se exhibe cómo funcionan los *influencers* para realmente poder cotizarse con las marcas, hay un punto en el cual se muestra que muchas veces los *influencers* rentan sets de fotografía para simular viajes, y al revisar el museo del *Selfie* que se ubica en Los Ángeles, se tiene como un atractivo turístico en Hollywood que se muestra como una actividad familiar que permite que te tomes *selfies* adecuadas para tus redes sociales, generando escenarios perfectamente planeados para la estética visual del *selfie*, lo cual también genera una estandarización de los escenarios para las fotos, se caracterizan por colores saturados y con elementos de la cultura popular y que visualmente sean atractivos para obtener *likes*, es decir nuevamente se apela al sentimiento o instinto sobre la razón, a pesar de que se cree que puedes generar fotografías únicas, obtienes fotos con escenografías ya prediseñadas y pagas por poder acceder al lugar, pudiendo considerar que es una renta de escenarios para un *shooting*. Este fenómeno también se vuelve una “democratización” de los escenarios ya que no todos pueden pagar por un estudio fotográfico por horas para tomar una sesión de fotos como los que pueden pagar algunos *influencers* en Estados Unidos, punto interesante respecto a la accesibilidad de inmobiliario y nuevamente la banalización de una imagen que simplemente se toma para obtener más *likes*.

⁸² Persona dedicada a administrar las redes sociales de figuras públicas o marcas, definiendo horarios de publicaciones así como dinámicas que se tendrán con los usuarios, lo cual incluye contestar los mensajes que dejan en los muros.



themuseumofselfies, (28.02.2020 al 12.03.2020) It's a party in the Museum of Selfies, and you're ALL invited. Recuperado de [https://www.instagram.com/p/B9XY03LHwM0/-](https://www.instagram.com/p/B9XY03LHwM0/)

themuseumofselfies, (14.02.2020 al 18.03.2020) Just a moment of meditation is all we really need. Recuperado de [https://www.instagram.com/p/B9XY03LHwM0/-](https://www.instagram.com/p/B9XY03LHwM0/)

En ambas capturas de pantalla del Museo del *Selfie* se puede observar la estandarización por medio de los fondos en un principio, pero también las poses no varían mucho y en algunos de los casos se cortan partes de la fotografía al no ser considerado el formato 1:1 de la composición fotográfica establecida para Instagram.

2.5.2. Facebook.

Facebook surgió en el año 2004 en Harvard creada por un estudiante llamado Mark Zuckerberg, resultado de haber creado una primera plataforma llamada *Facemash*, –con ayuda de Eduardo Saverín– en la cual los jóvenes universitarios que ingresaban subían fotografías para ser evaluados por la comunidad y definir si eran o no atractivos (Ticbeat, 2017), esta plataforma aunque empezó en la universidad de Harvard se extendió a varias universidades de Estados Unidos de América, pero por cuestiones legales que afectaban la dignidad de las personas cerró y, el 4 de febrero del 2004, fue lanzada una nueva plataforma donde los usuarios podían interactuar creando su propia cuenta, en el diseño se incluía una barra azul con un mensaje que decía “Welcome to The facebook” (Lopez, 2017), a partir de ese momento se puede establecer el inicio de la red social que para enero del 2019 contaba con 2,721 millones de usuarios activos de acuerdo al estudio Digital 2019 Global Overview [january 2019] V01, realizado por las empresas *We are Social y Hootsuite* (Data Reportal, 2019).

Dos años después, la creación de la plataforma ya contaba con 6 millones de usuarios porque permitía que cualquier persona mayor de 13 años pudiera acceder a una cuenta en Facebook, al siguiente año

Microsoft adquirió un 1.6% de la participación de Facebook y, para el 2008 la red ya tenía 100 millones de usuarios. Este fue el momento en que se incorporan nuevas actualizaciones como el chat, un muro y la aplicación se adaptó para el sistema operativo *IOS de Apple*, en 2009 se incluyó el botón de *like* (Next_u, s.f.), con el cual, se empieza a interactuar de una manera aún más sencilla y se convirtió en un boom entre los usuarios, al simplemente tener que dar *click* en ese botón para mostrar el agrado por alguna publicación y desde ese momento se comenzaron a contabilizar los *likes* en los perfiles como una medida de popularidad, esto es el inicio de la generación de datos estadísticos a partir de los movimientos de las publicaciones puestas en los muros, lo cual le da la oportunidad al usuario de comprobar qué tan aceptadas son sus publicaciones por la cantidad de *likes*, por lo que en esta aplicación se considera primordial un *like* como la forma básica de interacción que se da en esta Red Social Virtual, en consecuencia, los usuarios, con solo ver la cantidad de éstos comprueban la vigencia y aceptación de su publicación al transmitir de sus preferencias a sus círculos sociales. No obstante, esta plataforma se mantiene en constante actualización para seguir atrayendo y manteniendo a los usuarios, lo que motivó que para el año 2012 dicha red comprara Instagram y para el 2014 adquirió WhatsApp. En el año 2016 Facebook realizó una actualización con la función denominada *Facebook Live* la cual le permite a los usuarios generar videos en vivo y subirlos a su plataforma de manera inmediata.

De acuerdo con Data Reportal (2019), en su encuesta anual realizada por *We are Social y Hootsuite*, en México, el 93% de los usuarios de las RSV recurren a Facebook, que implican un total de 86 millones de personas como audiencia activa, de los cuales el 51% son mujeres y 49% hombres.

Estos datos demuestran que, en México, gran parte de la población que usa Redes Sociales tiene una cuenta de Facebook, porque le permite interactuar con círculos sociales de gente que conoce físicamente o, contactar a personas que no conozca necesariamente de manera física y mantener una interacción totalmente virtual. El crecimiento de esta red ha logrado que muchas empresas la utilicen, por el sentido más extenso de la vitalización de la información. En una entrevista, Barry Schnitt⁸³, menciona que la misión de Facebook era “Al hacer del mundo un lugar más abierto e interconectado, estamos expandiendo el entendimiento entre las

personas y convirtiendo al mundo en un lugar con mayor empatía”, (Kirkpatrick, 2009), la premisa de esta red social puede suponerse de una forma ambigua, al referirse de que los usuarios compartan información personal entre ellos, sin embargo esto

2.5.3. Twitter.

Twitter fue creada en 2006 como una red de *microblogging*⁸⁴ –que en un principio solamente te permitía publicar 140 caracteres– porque se concibió como un sistema nostálgico del SMS que permitiría competir con una compañía de *podcast*⁸⁵ llamada *Odeo*, (Valera, 2016) pero cuando los creadores lanzan la aplicación, generaron un mayor impacto que el servicio de mensajería.

Twitter se considera una revolución en la comunicación porque en un principio vinculaba la web con servicios de mensajería tradicional en el celular o al *MSN*⁸⁶ –ya inexistente–, lo cual permitía que las actualizaciones de esta plataforma se recibieran de forma inmediata, esta característica de los mensajes y diversidad para recibir notificaciones permitió que la app se popularizara y, que se posicionara como

⁸⁴ Servicio de internet que permite textos muy cortos con un número determinado de caracteres.

⁸⁵ Publicación de carácter digital y periódica que se puede descargar de internet o escuchar online, ya sea en un formato de audio o video.

⁸⁶ Servicio de mensajería instantánea que funcionaba con cuentas de Hotmail a forma de chat, los usuarios se conectaban a la plataforma y platicaban en tiempo real con otros usuarios.

⁸³ Director de comunicaciones corporativas y políticas públicas de Facebook.

asuntos de uso y construcción de la imagen e identidad para el público, a partir del 2019 se empiezan a subir más videos en esta plataforma que se vuelven virales.

La imagen ha tenido tal relevancia en la cultura visual virtual que incluso esta red ya ha implementado las historias a su *reel*⁸⁷, lo cual demuestra que esta migración obligada a la virtualidad para el quehacer cotidiano a partir del 2020, así Iván Linares, editor senior de *xataka móvil* (Linares, 2020) comenta que la ola de contenido efímero fue contagiándose hasta llegar a Twitter, esto llama la atención ya que era la única red que se resistía a dicha producción del contenido efímero llamándole a esta producción *Fleets* estos exacerban la imagen como el elemento prioritario de la conformación del imaginario colectivo virtual, siempre se ha dicho que una imagen habla más que mil palabras, pero en este caso la imagen sustituye la comprensión de lectura, ya que una red donde su particularidad era la generación de mensajes concretos actualmente se actualiza y permite la inclusión de historias, con una duración de 24 horas.

2.5.4. YouTube.

Fundada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Kari, quienes tuvieron la idea de compartir unos videos que tomaron en una fiesta, pero se enfrentaron a la imposibilidad de compartirlos por los medios tradicionales, situación que fue detonante para la creación de la plataforma que permitía subir videos de alto volumen de datos y que en ese momento eran muy difíciles de transmitir en las plataformas existentes (Oliver, 2016).

A finales del 2005 la página recibía 50 millones de visitas diarias, el éxito de esta página radica en que cualquier persona podría utilizarla, porque no eran necesarios grandes conocimientos técnicos para poder subir o buscar videos; tal fue el éxito que Google la compró a finales del 2006, además firmó acuerdos con Universal Music Group, CBS, aunado a los acuerdos que *Google* ya había firmado previamente con Sony BMG y Warner Music para distribuir videos musicales multiplicando así sus usuarios y contratos.

Gracias a su manejo simple de la interfaz de la plataforma YouTube, inician los *videoblogs* y las empresas empezaron a utilizarla para presentar videos corporativos y publicidad, así como para acercarse a una mayor audiencia y público cautivo

⁸⁷ Videos que permiten usar un fragmento de temas musicales o audios para crear tu clip de video (Bee Social, 2020), en este punto podemos observar nuevamente el manejo de la cultura del remix para la producción de contenido que se sube a las RSV.

para propiciar el aumento y mejorar la opinión sobre lo que el mercado piensa de las empresas y sus contenidos en esta página.

Otro elemento que aportó *YouTube* es que todo el mundo puede tener su propio canal de TV en donde se presentan videos con contenidos propios (López, 2018); elemento que por años fue imposible para toda la sociedad, incluso cada usuario de esta plataforma puede dar *me gusta* o *no me gusta* a los videos, comentarlos, suscribirse al canal del usuario, lo cual permite también la interactividad entre los diversos usuarios con base en sus gustos.

YouTube ha permitido que muchas personas se hayan dado a conocer a nivel mundial, tal es el caso de Justin Bieber, quien de niño subió un video a esta plataforma y los cazatalentos lo encontraron, le ofrecieron un contrato y, en la actualidad, es un cantante famoso a nivel global, este fenómeno fue un detonante para que otras personas comenzaran a subir videos esperando correr con la misma suerte de ser descubiertos y alcanzar la fama y aceptación social.

Por este motivo surgen los *videobloggers*⁸⁸ que con el tiempo se convirtieron en *influencers*, quienes suben periódicamente sus programas, como el caso de Chumel Torres, comentarista de noticias de un programa en YouTube llamado *El Pulso de la República* y, quien al obtener una gran cantidad de seguidores en su canal de YouTube logró firmar un contrato con HBO para tener un programa.

Debido a estos casos muchas personas continúan subiendo videos a esta red con el propósito de ser descubiertos, mediante la generación de una gran cantidad de seguidores para volverse *influencers*, lo que les permitirá emitir su opinión respecto de la agenda nacional, internacional, productos, programas, personajes, y el tema que quieran a partir de una imagen construida.

⁸⁸ Personajes que graban sus opiniones, música o cualquier tipo de intervención en video.

2.5.4. Snapchat.

Expertos en negocios reseñan que esta aplicación fue creada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, estudiantes de Stanford [2011], se sabe que Spiegel presentó esta aplicación en una clase de Diseño de Producto denominada en un principio *Pictaboo*, pero bajo la idea de que sea una aplicación de mensajería instantánea. Es una aplicación de mensajería instantánea que permite enviar fotos y videos con un periodo de vida muy corto al dar dos opciones, guardar la imagen o foto en la *historia*, y en ese supuesto duraría 24 horas al público en general; o la oportunidad de enviarlo como mensaje privado, si se elige esta opción el video o foto solamente durará unos segundos, dependiendo de lo que se decida en cuanto a la duración y a quién se le envía. (Estévez Martínez, 2018)

Para septiembre del mismo año se lanzó la aplicación y para el siguiente año se estaban enviando un estimado de 25 fotografías por segundo, y si bien, primero se lanzó para dispositivos *IOS*, para finales del año ya contaba con 10 millones de usuarios activos. Para el 2013, Zuckerberg –dueño de Facebook– intentó comprarla, pero Spiegel se negó, ante ello se tomó el tiempo para perfeccionar la aplicación, a fin de permitir que fuera posible subir videos –*Live Stories*– y tener un chat privado, para el

2015 agregaron la sección *Discover*, que permite a los editores empezar a publicar noticias, así que esta *app* dejó de ser únicamente para compartir imágenes y permitió compartir artículos y tener chat privado con los otros usuarios.

En este capítulo se pudo conocer que las diversas *apps* buscan conectar y generar un microambiente, en el cual, el usuario pueda conversar de forma pública o privada, subir fotografías, intercambiar comentarios, lo que motiva que todas estas redes se retroalimenten para así lograr mejoras junto con nuevos lanzamientos que son incorporadas en otras, es decir, Snapchat tuvo tanto éxito sobre la vida tan corta de las imágenes que otras aplicaciones como Instagram o Facebook generaron la misma dinámica para sus usuarios, también se puede concluir en este capítulo que cada una de las aplicaciones adoptaron la opción de contar con un chat privado entre usuarios, lo cual ofrece la oportunidad de tener un grado de privacidad en las pláticas con otros usuarios y la parte pública que todos los demás pueden observar.

También, se revisó la evolución de la *WEB 2.0* y cómo este ambiente virtual está generando una serie de cambios sociales que inciden en la comunicación y en la identidad colectiva, este fenómeno tecnológico ha revolucionado todos los procesos referentes a la transmisión de la información y el conocimiento pero repercuten también en la sociedad que motiva la generación de lazos de forma virtual por medio de las diversas aplicaciones que existen para «mantenernos conectados» y, en este sentido, la imagen juega un papel importante en la transmisión de los mensajes y en la construcción de la identidad, la cual, muchas veces podría o no ser consciente en el manejo de determinados estímulos visuales por parte de los usuarios.

La imagen, tanto en la producción como en la recepción, siempre ha estado íntimamente ligada a los cambios tecnológicos y sociales del momento, toda vez que en 2019 se generó una cantidad incuantificable de imágenes que se colocaron en las Redes Sociales Virtuales, las cuales se construyen de forma inconsciente y otras de manera consciente, con bases y conocimientos estéticos.

Es así que, la interpretación de la imagen y el mensaje se vuelve ambigua y diversa e, incluso, se vuelven efímeras no solo porque existe la opción de que las imágenes desaparezcan en 24 horas, sino porque ocurre que las imágenes se pierden entre el

mar de notificaciones de cada una de las aplicaciones: por lo tanto, el usuario no se da el tiempo de contemplar y analizar una imagen, simplemente la ve y pasa al siguiente estímulo visual.

Se identificó el papel de la imagen en este ambiente virtual y cómo, puede ayudar a generar empatía con otros usuarios de redes sociales, pero también la manera en que pueden dar una información incorrecta o, en sentido opuesto, llevar a la reflexión, aunque también se usan para vender y, todo esto es posible, desde un pequeño dispositivo que la mayor parte de las personas pueden acceder de forma sencilla, *todo en la palma de la mano*, pero a la vez, esta portabilidad, permite que la producción de fotografías, videos, audios, etc. sea más sencilla así como que cualquier persona que tenga aplicaciones específicas para generar imágenes o mensajes visuales –sin tener conocimientos de composición visual o de estética– por lo que sólo van generando imágenes similares a otras que les parecen atractivas y las suben a sus diversas redes sociales; es decir, la tecnología facilita la construcción de imágenes, pero muchas veces éstas realizadas sin el conocimiento necesario, buscando por parte del usuario la autenticación y aceptación en el mundo virtual.

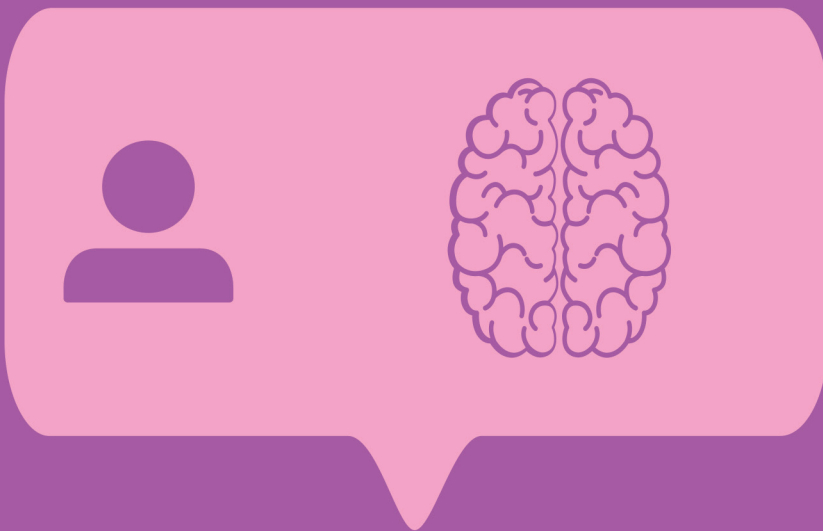
Es interesante y prioritario acotar que en las redes sociales, en contraste con la individualidad generada por el pensamiento social, el cual es ampliamente exaltado, en la imagen se puede observar un proceso de estandarización que se deriva de los filtros existentes en las aplicaciones de las redes sociales y de la imitación de fotografías generadas por *influencers*, y que generan una aceptación en los círculos sociales virtuales, por lo tanto los jóvenes emulan imágenes y estandarizan la estética en la presentación de éstas gracias a los filtros que dan una sensación de fotografía profesional o al usar el filtro que está de moda en las *apps*, aunque nos hagan creer que cada foto es bajo nuestra propia interpretación, se vuelve un condicionamiento que surge de los estímulos visuales que observan y de los filtros.

La imagen virtual, cuando llega al imaginario social genera códigos para la comprensión del entorno al cual se enfrentan los usuarios, quienes generan signos que se reproducen en diversas imágenes, en este caso el imaginario regula esta nueva sociedad virtual, las imágenes en Instagram se vuelven un objeto de consumo que presentan estereotipos y arquetipos que permean en el inconsciente de los

jóvenes dando pie a la emulación de estas apelando más del sentimiento ya que se vuelve una de las armas persuasivas de la cual se valen los *influencers* y las marcas para ser consumidos por los jóvenes, y que, cuando se elimina la razón y se antepone el sentimiento, los estímulos visuales generan que la imagen se vuelva el objeto de consumo que será fácilmente desechado que al estar acostumbrados a modificar toda la información que encuentran en internet, emulan con gran facilidad las fotografías que observan en Instagram, ellos simplemente ven las imágenes, no las observan con la finalidad de observarlas, por lo cual estas se vuelven un estímulo inconsciente que, si recordamos a Castoriadis, estos podrían persistir en el inconsciente colectivo y resurgir en cualquier momento, es decir podrían presentarse en el ejercicio diario del estudiante de Diseño Gráfico.

Por lo tanto, bajo este contexto virtual, se puede tener una cantidad inconmensurable de referencias visuales, para crear un bagaje cultural enorme, pero al ser incuantificables las imágenes a disposición de los estudiantes, puede ocurrir lo que dice Aparici: en lugar de navegar por la Red, se pueda naufragar en ellas debido a la saturación de información existente en la web y la manera en la cual se entrelaza puede generar la pérdida total del tiempo que se podría dedicar a una investigación o trabajo, al revisar cosas no relevantes.

Así, la imagen al ayudarnos a comprender nuestro entorno tiene un papel trascendental en la sociedad virtual, se vuelve un reflejo inmediato de las tendencias y de lo efímero de esta sociedad, coadyuva a reafirmar estos conceptos y a arraigarlos en los usuarios, que, junto a la accesibilidad de manipulación de estas herramientas tecnológicas y las *apps* permiten que cualquier persona pueda tomar y editar fotos, presentando un déficit en el proceso reflexivo de la creación de la imagen al imitar fotografías, ya sea de manera consciente o inconsciente –la mayoría de las veces siendo la segunda opción– y editándolas con los filtros que otorgan las apps de edición de imagen.



CAPÍTULO 3

Aplicación del interaccionismo simbólico para determinar la banalización de la imagen virtual y como trasciende en el inconsciente colectivo del estudiante de Diseño Gráfico de la FES Acatlán.

Imagen conceptualizada por M.A.V. Norma Ariane Mayén Camarena, generando una idea basada en este capítulo derivando en bocetos previos a mano y después buscando los iconos en vectores de internet ya establecidos y de dominio público, se toma como base en vectores la siguiente imagen

https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-plano-iconos-notificaciones-instagram_2400525.htm#page=1&query=redes%20sociales%20ike&position=11 y de ahí se trabaja el concepto que se deseaba plasmar.

De acuerdo con lo analizado en los capítulos anteriores, donde se revisó el marco contextual de los estudiantes de Diseño Gráfico de la Fes Acatlán y el marco teórico referente al análisis de la imagen, se considera que es primordial concientizar a los estudiantes del fenómeno dado en la virtualidad en la cual están inmersos, ya que esto permitirá que comprendan de mejor manera los contextos en el desarrollo de la *imagen virtual* en las *RSV* y cómo afectan el inconsciente colectivo.

A continuación, se presentarán las fases de desarrollo de esta investigación, basado en la metodología del interaccionismo simbólico la cual contiene dos etapas, una de acercamiento al contexto en la cual se indagará respecto a la problemática pensada, para después pasar a la investigación teórica y, en una segunda etapa, a la disertación del fenómeno con el grupo de estudio al cual se le explicará la parte teórica y se realizarán ejercicios por parte de los estudiantes para generar el proceso reflexivo y de asimilación de la información brindada, por lo tanto, se determina que se trabajará primero obteniendo datos cuantitativos de la carrera de Diseño Gráfico para lo cual se realizó una encuesta en un formato digital, dicho proceso permitió acceder a mayor cantidad de estudiantes y en una segunda etapa con un *focus group* con el que se trabajó este proyecto en guiado en el aula.

En un primer momento, se buscó una muestra representativa de toda la carrera –Fase A– de Diseño Gráfico en la FES Acatlán, para poder definir la aplicación que se analizará, ya que, debido al primer instrumento de medición, podrá perfilarse cuál es la Red Social Virtual más utilizada por los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán.

En una segunda –Fase B–, ya definiendo la Red Social a estudiar, se eligieron estudiantes de quinto semestre para trabajar un taller de análisis de imágenes que se encuentran en las redes sociales y la repercusión que éstas tienen en su formación y quehacer diario como diseñadores gráficos.

3.1. Fase A.

3.1.1. Muestra.

3.1.2. Contexto y Diseño.

Al inicio de la investigación, se observaron datos arrojados por INEGI en el 2016, en el cual se destaca que el mexicano que vive en la ciudad tiene mayor acceso a internet y redes sociales demostrando que el 68.5% de los cibernautas tienen menos de 35 años, que el 47% de los hogares tiene internet, el 85% de los jóvenes entre 18 y 28 años usa internet y el 91% de los jóvenes universitarios lo usan, esto nos empieza a brindar un parámetro del empleo del internet en los jóvenes que serán el objeto de estudio. Y para inicios del 2019 se publica un estudio de las redes sociales realizado por *we are social y hootsuite* en el cual nos dice que el 80% es la población urbanizada, de esto el 84% de la población tiene una suscripción a alguna compañía telefónica, el 67% de este universo es usuario de internet, el 67% usuario activo de redes sociales y el 64% accede a las redes sociales desde los móviles, lo cual nos empieza a acotar determinadas características que tendrá nuestro objeto de estudio, pero para corroborar esta información se vuelve prioritario generar un primer instrumento de medición entre los jóvenes universitarios de la carrera de Diseño Gráfico en la Fes Acatlán, para analizar si esta tendencia se refleja en este microcosmos.

El grupo de estudio estará situado en la FES Acatlán, con los estudiantes de Diseño Gráfico y se determina usar *Google Forms* para que los estudiantes puedan contestar dicho instrumento en el transcurso de una semana, éste permitió medir los usos y costumbres que tienen los estudiantes en su manejo de las redes sociales en internet respecto al tiempo que emplean diariamente. Se planeó opciones claras a contestar en la cual generen un monosílabo o selección de dos o tres opciones respecto a lo que prefieren. Este instrumento se acotó derivado del tiempo que se considera que están en redes sociales, partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta del INEGI y *Hootsuite* respecto al uso del internet y las Redes Sociales en México.

3.1.3. Instrumento de Medición.

Por la naturaleza de la investigación y el objeto de estudio se debe indagar constantemente en los estudiantes respecto al contexto virtual, por lo tanto, se diseñó un primer instrumento de medición por medio de una encuesta –Fase A–, la cual permitió conocer cuál es la *RSV* es la más conveniente para estudiar de acuerdo a los usos que les brindan los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán y la interacción que tienen en las Redes Sociales.

Para obtener la información, la encuesta fue realizada en la plataforma de *Google Forms* y se subió al grupo de estudiantes que utilizan *Facebook* en donde se encuentran la mayoría de los estudiantes matriculados de la carrera llamado *Diseño Gráfico FES Acatlán (oficial)* lo cual permitió obtener una muestra mayor –incluso de grupos con los que no se tiene acceso físico– siendo esta una ventaja que permitió obtener información de varios grupos y ambos turnos y, por otro lado *Google Forms* brinda las estadísticas de forma instantánea al momento de que cada uno de ellos llena la encuesta, lo cual optimiza el proceso de recolección de dicha información.

De un universo de 1,200 estudiantes, se obtienen resultados de 138 correspondiendo a un 15% de.

Por la naturaleza de la investigación y el objeto de estudio se debe indagar constantemente en los estudiantes respecto al contexto virtual, por lo tanto, se diseñó un primer instrumento de medición por medio de una encuesta –Fase A–, la cual permitió conocer cuál es la *RSV* es la más conveniente para estudiar de acuerdo a los usos que les brindan los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán y la interacción que tienen en las Redes Sociales.

Para obtener la información, la encuesta fue realizada en la plataforma de *Google Forms* y se subió al grupo de estudiantes que utilizan *Facebook* en donde se encuentran la mayoría de los estudiantes matriculados de la carrera llamado *Diseño Gráfico FES Acatlán (oficial)* lo cual permitió obtener una muestra mayor –incluso de grupos con los que no se tiene acceso físico– siendo esta una ventaja que permitió obtener información de varios grupos y ambos turnos y, por otro lado *Google Forms* brinda las estadísticas de forma instantánea al momento de que cada uno de ellos llena la encuesta, lo cual optimiza el proceso de recolección de dicha información.

De un universo de 1,200 estudiantes, se obtienen resultados de 138 correspondiendo a un 15% de representatividad del universo de estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la FES Acatlán.

En una primera instancia se podría intuir –por lo presentado en el capítulo dos de este documento– que es Instagram, pero es un elemento que se debe de corroborar gracias a este primer instrumento de medición, en el cual se les preguntará a los estudiantes respecto al uso que le brindan a las Redes Sociales Virtuales y que dará un primer indicio de la influencia que pueden generar en los mismos.

Este primer estudio permitió comprender en cuál de todos los contextos virtuales los estudiantes se desenvuelven la mayor cantidad de tiempo y cuáles son las ventajas que observan al interactuar en esta red, por lo tanto se buscó con este primer instrumento obtener porcentajes del mayor tiempo invertido en las redes por parte de los estudiantes y la cuestión de identificación social para estar en determinadas redes sociales digitales. Y lo cual definió el universo a estudiar y delimitar la cantidad de estudiantes con los cuales se iba a trabajar. Consecuentemente, se determina que esta red es la principal por su estructura completamente visual.

3.1.4

Procedimientos.

Al observar el contexto a partir de la generación *Millennial* y *Z*, se determina que la mayor parte de la interacción se da por medio de las Redes Sociales Virtuales, y se vuelven una influencia trascendental en el imaginario social de ellos.

En este primer paso se generará una encuesta distribuida de forma virtual en la red social de Facebook particularmente en el grupo *Diseño Gráfico de la FES Acatlán (oficial)*, en la cual se tienen muchos contactos de estudiantes, lo cual permitió llegar a varias generaciones para obtener los datos necesarios, para delimitar cuál será la *RSV* a trabajar con los ellos. Para este proceso se asigna una semana para que ellos puedan contestar el formato, siendo este periodo del 4 al 12 de abril de 2019.

En la encuesta se preguntó a los estudiantes sobre sus hábitos en redes sociales, tiempo que están en internet y principales usos de dichas redes; con la información se pudo definir el campo de acción de la Fase B de esta investigación.

3.1.5

Selección de muestra.

La primera muestra que se genera para esta investigación es mediante un muestreo probabilístico simple sin reposición de elementos sobre una población homogénea, , el cual permite generar un sondeo entre los estudiantes respecto a las preferencias de los jóvenes en cuanto a las redes sociales.

Se proyectaron 134 encuestas para que sea una muestra representativa de todo el universo de estudiantes de la FES Acatlán que eran 1,200, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 8%.

En la Fase A se buscó delimitar la Red Social Virtual donde se genera una mayor interacción a nivel de imágenes en la comunidad de Diseño Gráfico de la FES Acatlán, por lo tanto, se buscará una muestra representativa y se monitorea desde el principio la encuesta realizada a los estudiantes para conocer la tendencia respecto a sus preferencias en las Redes Sociales.

3.1.6

Recolección de los datos.

Se envió a la red social de *Facebook*, particularmente *Facebook Groups Diseño Gráfico de la FES Acatlán (oficial)*, un cuestionario generado en *Google Forms*, dando una semana para recabar las encuestas, este lapso se brindó ya que después de una semana muchas de esas publicaciones se pierden en el *timeline*.

Generando un primer instrumento para la recolección de datos basado en una encuesta realizada en *Google Forms*, donde se les brindó a los estudiantes una serie de opciones de respuestas y el cual contiene un espacio abierto para que ellos puedan comentar, este ejercicio permite observar que los datos se obtienen de forma inmediata gracias al formato digital en el cual se genera la encuesta que se dirigió a los estudiantes.

Una ventaja es la interacción inmediata en los resultados proporcionados por los jóvenes, permitiendo ver la movilidad de datos y comprara qué tanto se van modificando en el transcurso de la semana asignada para la recolección de datos. Este ejercicio permitió tener varias lecturas respecto a la encuesta e incluso al dejar algunos reactivos abiertos permitió que los estudiantes incluyeran otras opciones de las actividades que realizan en las Redes Sociales Virtuales lo cual enriquece este proceso de investigación obteniendo 138 encuestados de un universo de 1,200 estudiantes.

3.1.7

Análisis de los datos.

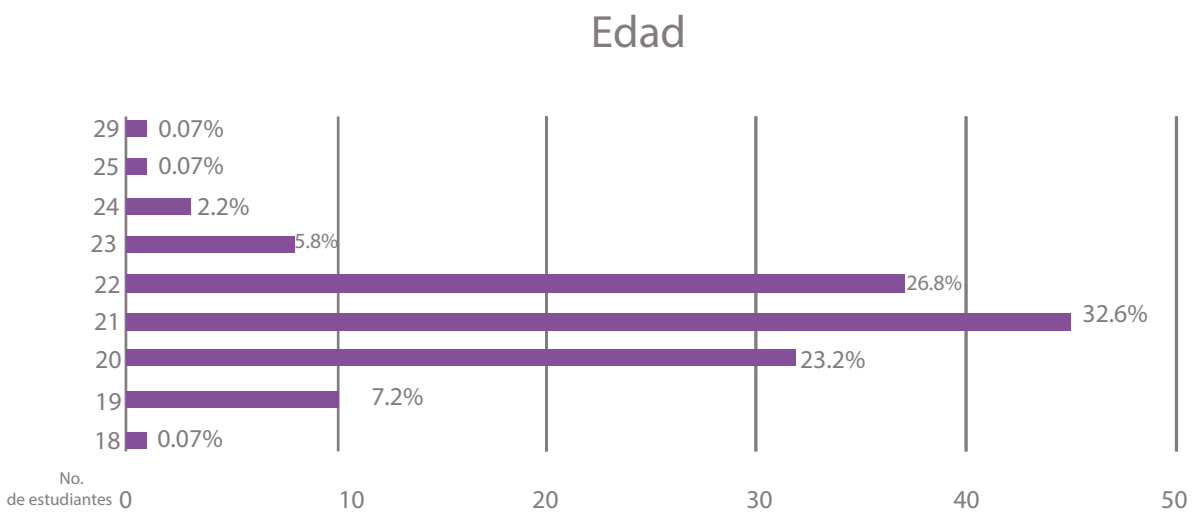
Algo interesante que arrojan los resultados es que, al dejar opciones abiertas, cada uno de los estudiantes coloca respuestas propias, elemento prioritario de la sociedad posmoderna en la cual se intenta personalizar toda la información y productos generados para dar la idea de la atención personalizada, pero en este caso abre un abanico de posibilidades de los referentes visuales que ellos buscan al estar navegando en internet. Una ventaja de *Google Forms* es que automáticamente brinda porcentajes y estadísticas listas para analizar la información obtenida.

Estos datos nos permiten observar la tendencia de los jóvenes respecto a las redes sociales virtuales, acotando la red social virtual de Instagram como una de las más usadas y que se buscará establecer su permeabilidad en el inconsciente colectivo de los diseñadores gráficos.

3.1.8 Resultados.

A partir del instrumento de medición se obtuvieron los siguientes resultados en un primer acercamiento respecto a los usos y costumbres en las **RSV**:

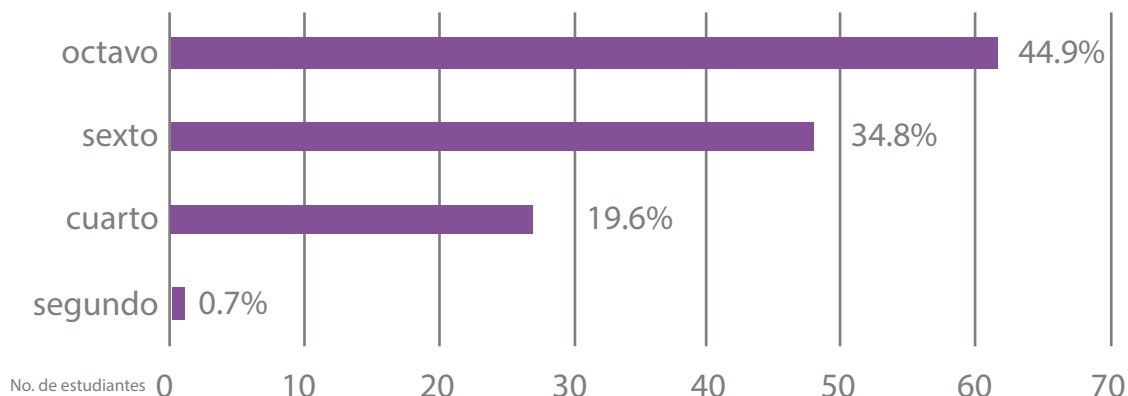
En la primera pregunta se les solicita ingresar su edad:



Es prioritario comprender los rangos de edades de los estudiantes para contextualizar el uso de las redes y contrastar con los datos proporcionados por grandes agencias de acuerdo al uso global de las mismas. Esto

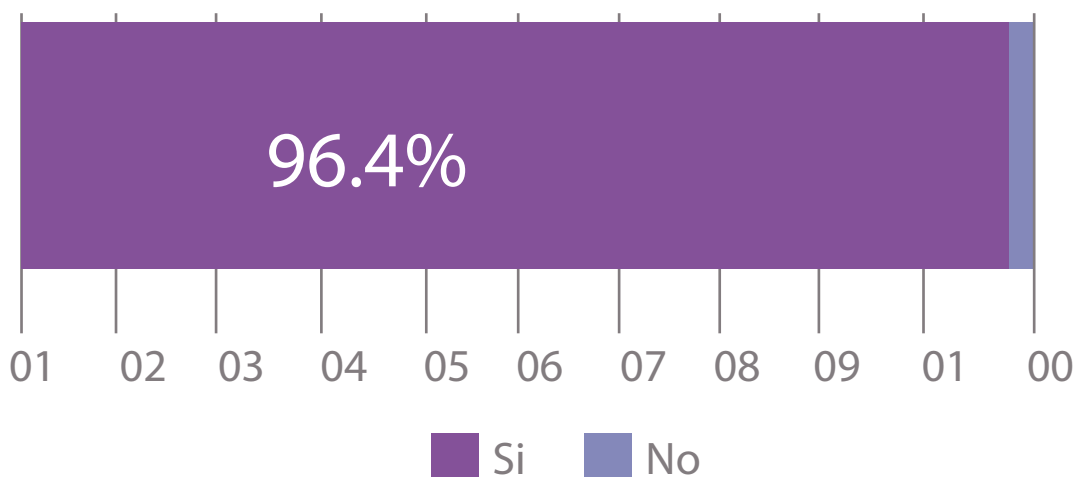
nos permitió observar que los estudiantes de Diseño de la FES Acatlán sí entran en el rubro de las personas que usan constantemente las *RSV* y que tienen acceso a internet constantemente desde su celular. De aquí se derivó la siguiente pregunta en la cual se sectorizó por semestres arrojando la siguiente información.

Número de alumnos por semestre



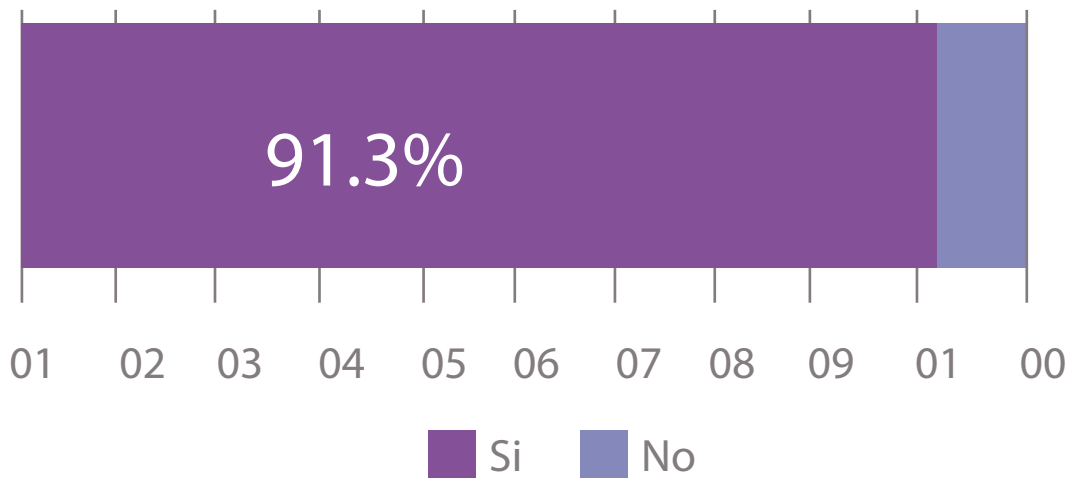
Este rubro se consideró importante ya que se puede observar cuántos estudiantes de acuerdo al semestre usan las redes sociales y el uso de cada una de ellas y se puede vislumbrar la relación de semestres con manejo de las redes sociales y qué tanto podrían influir en el manejo y concepción que tienen de la imagen gracias a las *RSV*, observando que, entre más avanzan en la Licenciatura más las usan.

¿Tienes acceso a internet en tu casa?



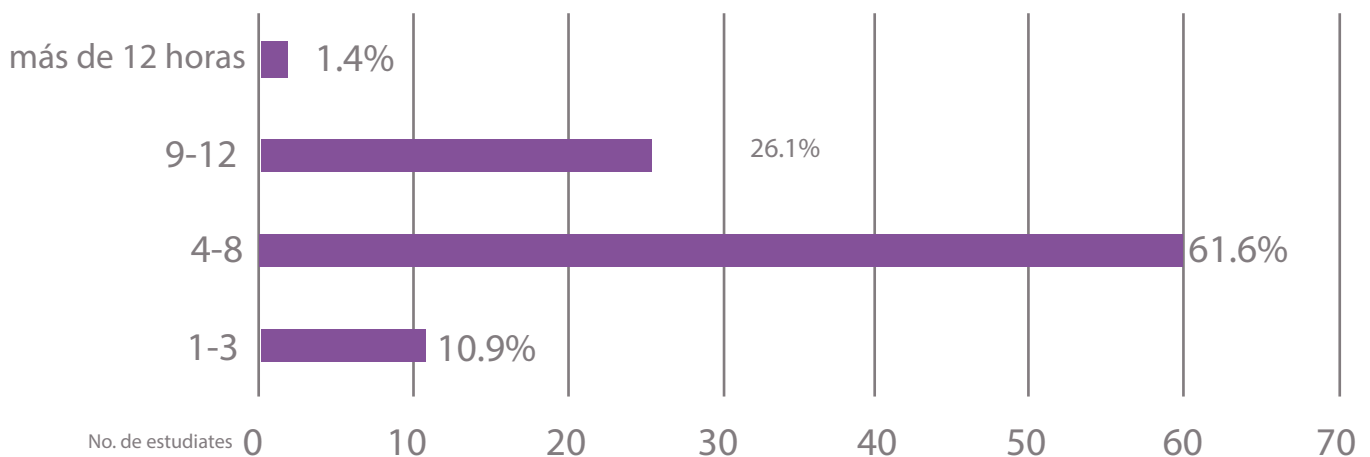
El preguntarles a los estudiantes su posibilidad de acceso a internet permite contrastar los datos brindados a nivel nacional y mundial con los proporcionados por los estudiantes acotando y reiterando el contexto del uso del internet por parte de los estudiantes de la FES Acatlán, observando que efectivamente la mayor parte de ellos tienen acceso a Internet.

¿Tienes acceso a internet desde tú celular?



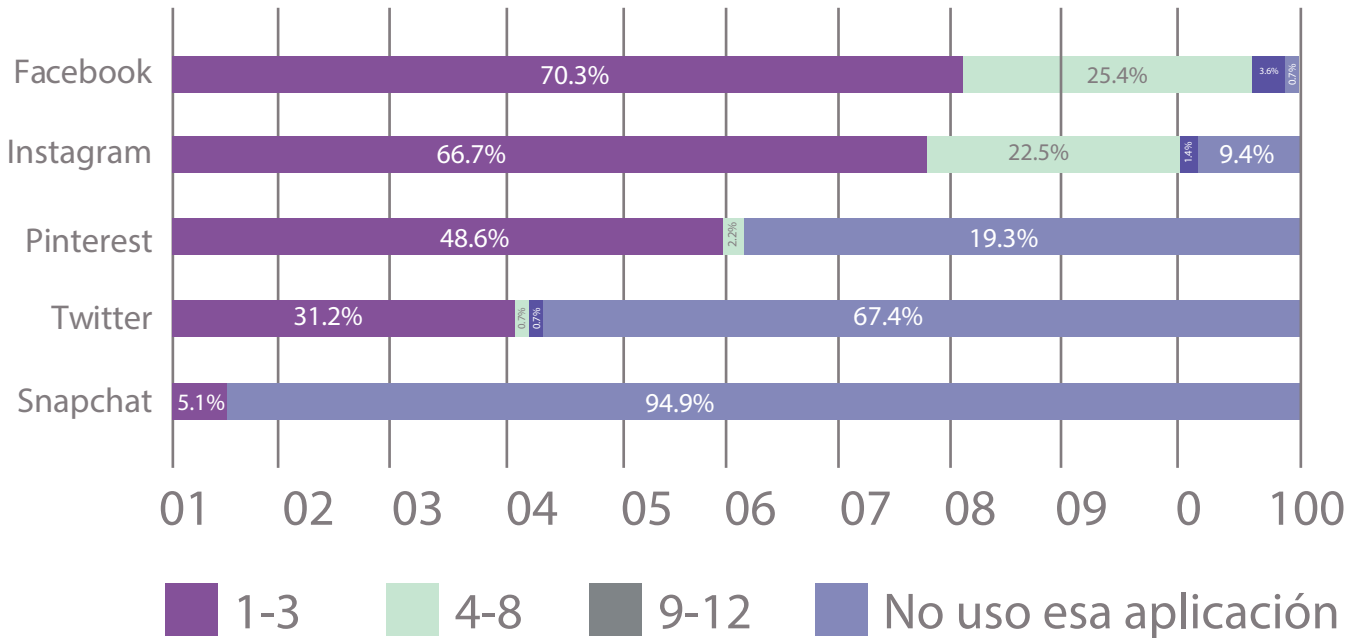
El preguntarles a los estudiantes su posibilidad de acceso a internet permite contrastar los datos brindados a nivel nacional y mundial con los proporcionados por los estudiantes acotando y reiterando el contexto del uso del internet por parte de los estudiantes de la FES Acatlán, observando que efectivamente la mayor parte de ellos tienen acceso a Internet.

Número de alumnos por semestre



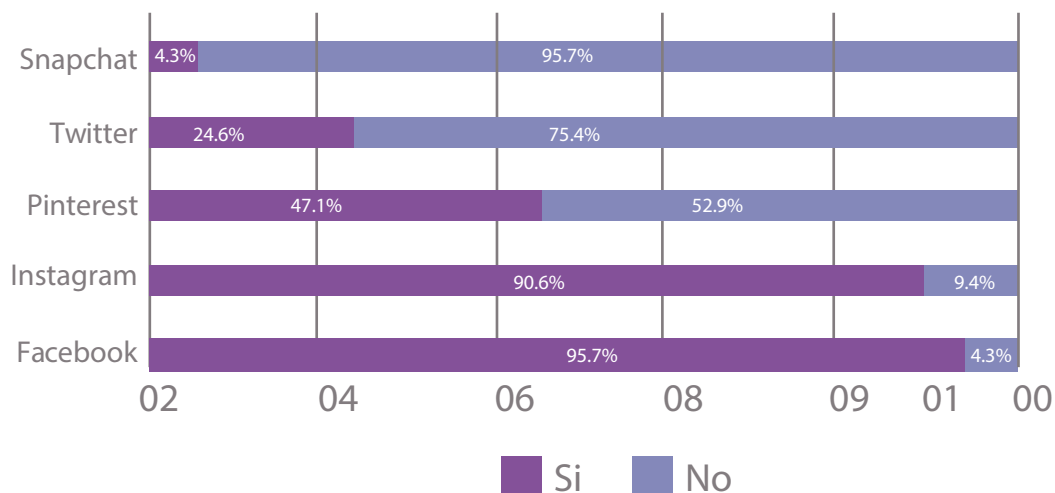
El realizar esta pregunta respecto al acceso a internet desde su celular permitió corroborar la accesibilidad que tienen los estudiantes de revisar en cualquier momento sus redes sociales, lo cual puede implicar un mayor uso de éstas a lo largo del día, ya que pueden abrirlas en sus trayectos de transporte.

¿Cuántas horas al día pasas en?



El uso de las redes en internet determina el tiempo que están expuestos a la influencia de las imágenes en redes sociales virtuales, por eso es fundamental esta pregunta para comprender cuánto de su tiempo del día pasan en internet y así, más adelante, preguntarles el tiempo que pasan en cada una de las *RSV*. Observando que la mayoría invierte de 4 a 8 horas diarias en internet.

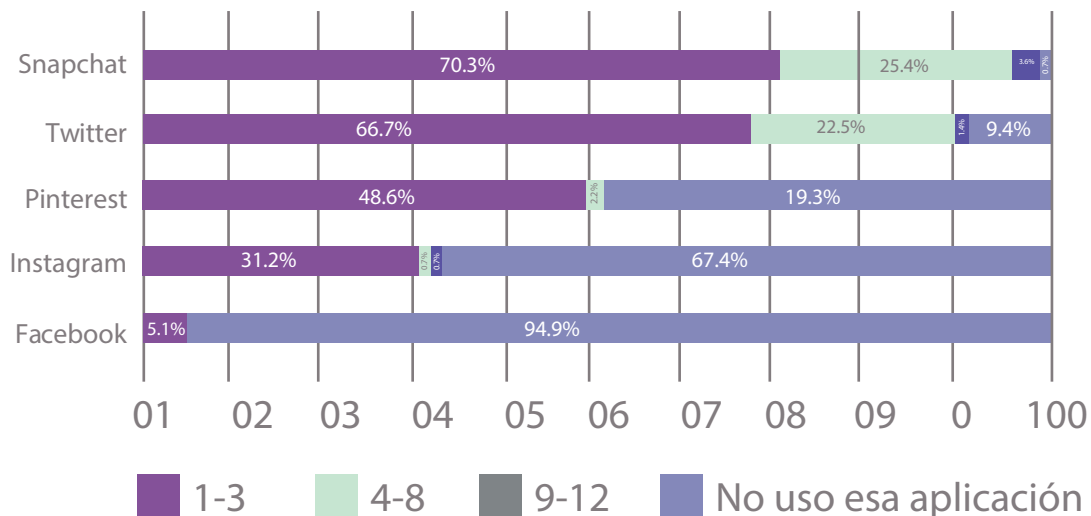
¿Utilizas esta Red Social?



Estas preguntas ayudaron a contextualizar cuáles son las redes sociales virtuales que más utilizan y a su vez perfilar los estímulos visuales que prioritariamente reciben los estudiantes, el resultado arroja que las más comunes son *Instagram* y *Facebook*.

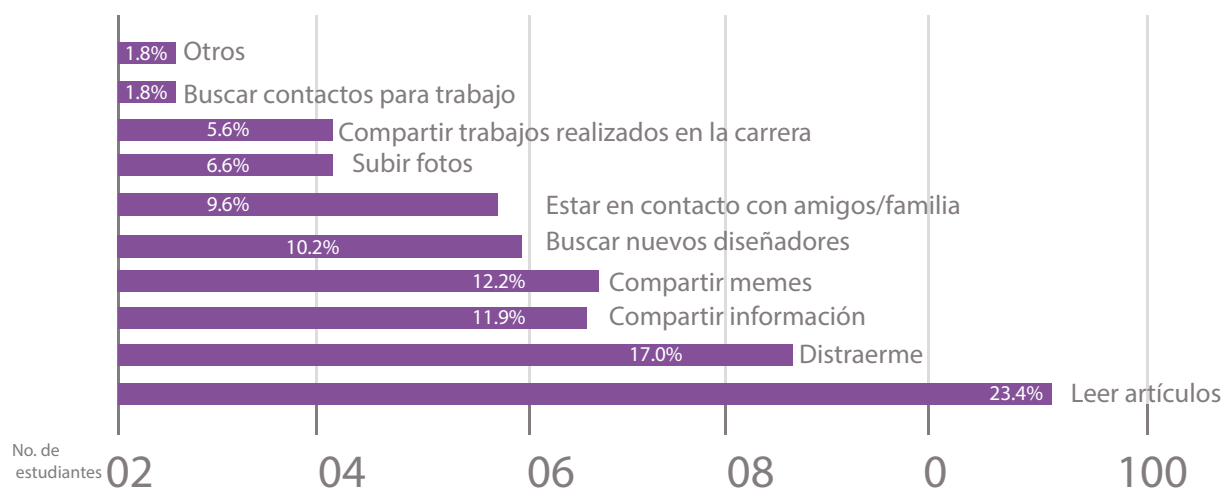
De la pregunta 5 a la 9 también fueron prioritarias en la investigación ya que permitió observar cuántas horas están en cada una de las redes y de eso depende el tipo de estímulos visuales al cuales pueden ser influenciados los estudiantes, ya que cada uno de estos puede variar dependiendo de la red social virtual que más utilizan

¿Cuántas horas al día pasas en?



Por lo tanto, se observa que invierten la mayor cantidad de tiempo en *Facebook* e *Instagram*. Para medir el uso de las redes sociales se proyectaron las últimas preguntas que permitieron comprender cómo las emplean cada vez que entran, lo cual permitió determinar cuáles ayudan a generar parte del inconsciente colectivo de ellos. Por lo tanto, la siguiente pregunta ayudó a comprender como dividen su tiempo en las redes ¿Del tiempo que pasas en redes sociales a cuáles tres actividades les das prioridad? Se les brindan varias opciones de las cuales se arrojan los siguientes resultados:

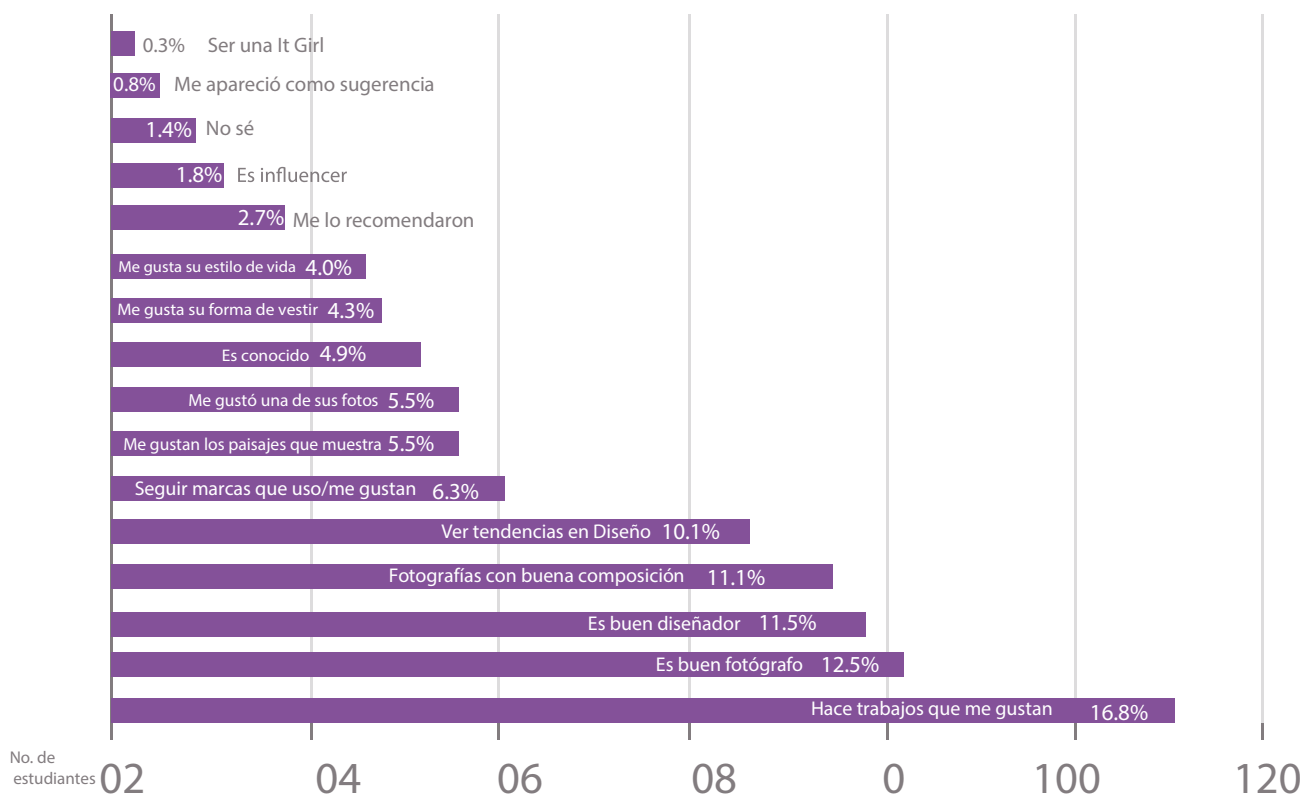
Tres actividades en redes



Cabe destacar que, en esta pregunta, al momento de graficar se observó que los estudiantes no buscan referencias de Diseño en internet, por lo tanto, ven imágenes de manera inconsciente y le dan un uso superficial a su navegación en internet, así que, reciben constantemente estímulos visuales que no se analizan y por lo tanto pueden llegar al inconsciente de los estudiantes.

Después de esto, se realiza la siguiente pregunta: En Instagram, ¿Qué características debe tener la persona a la que sigues? Lo cual da determinadas características que deben de tener las personas que le siguen en la Red Social y se les dan opciones para seleccionar y que puede generar un perfil de los que podrían ser *influencers* para el Diseño.

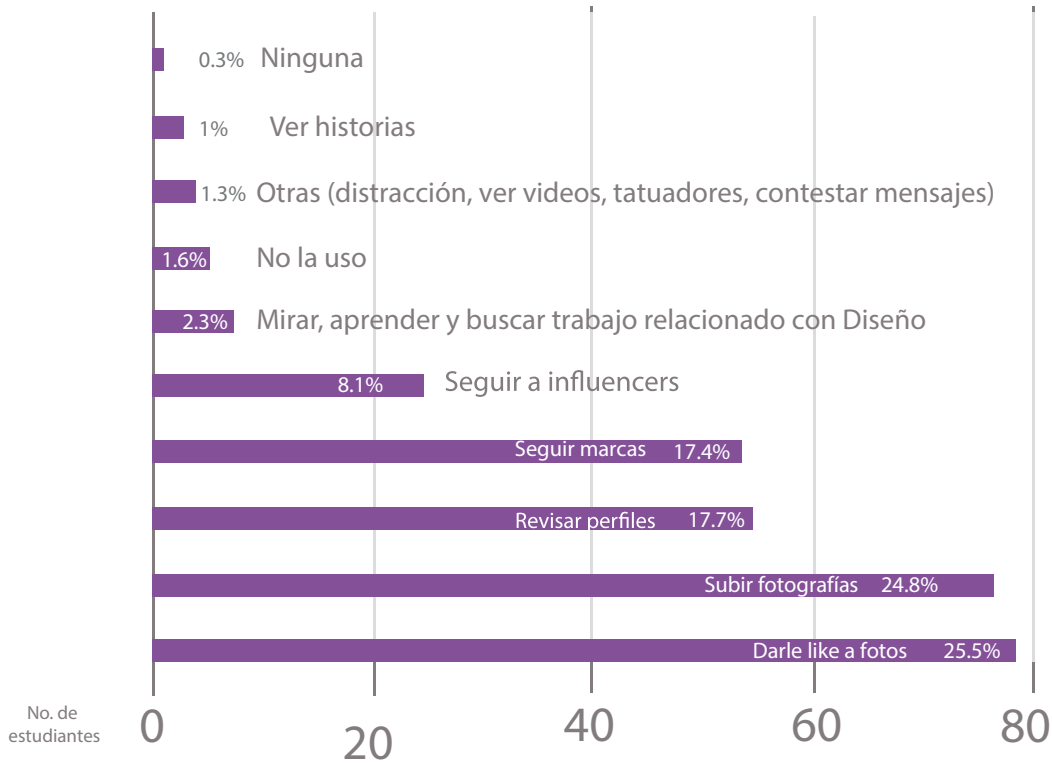
Características de los influencers



Esta gráfica demostró lo primordial para que los estudiantes sigan a personas que les aportan algo visualmente, es decir siguen cuentas que se les hacen atractivas visualmente, pero de forma consciente no lo consideran relevante en su formación como diseñadores, por lo tanto, se observa que los estudiantes siguen donde encuentran trabajos que les gustan, buenos fotógrafos y diseñadores para después ver otro tipo de información visual, que genera un nuevo orden de ideas visuales.

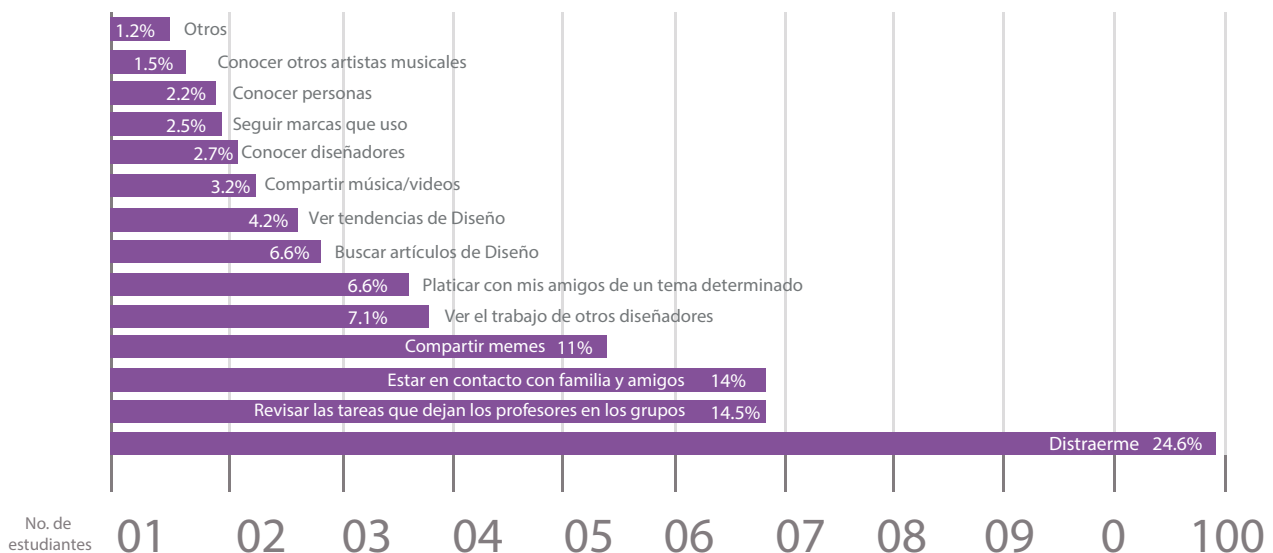
Después es necesario conocer y segmentar las actividades que realizan en las diversas redes sociales y así definir la Red Social con la cual se trabajará más adelante con los estudiantes, por lo que se les solicita a los estudiantes que elijan las tres actividades principales que realizan en las *RSV*, arrojando los siguientes resultados, empezando por Instagram:

Las tres actividades primordiales en instagram



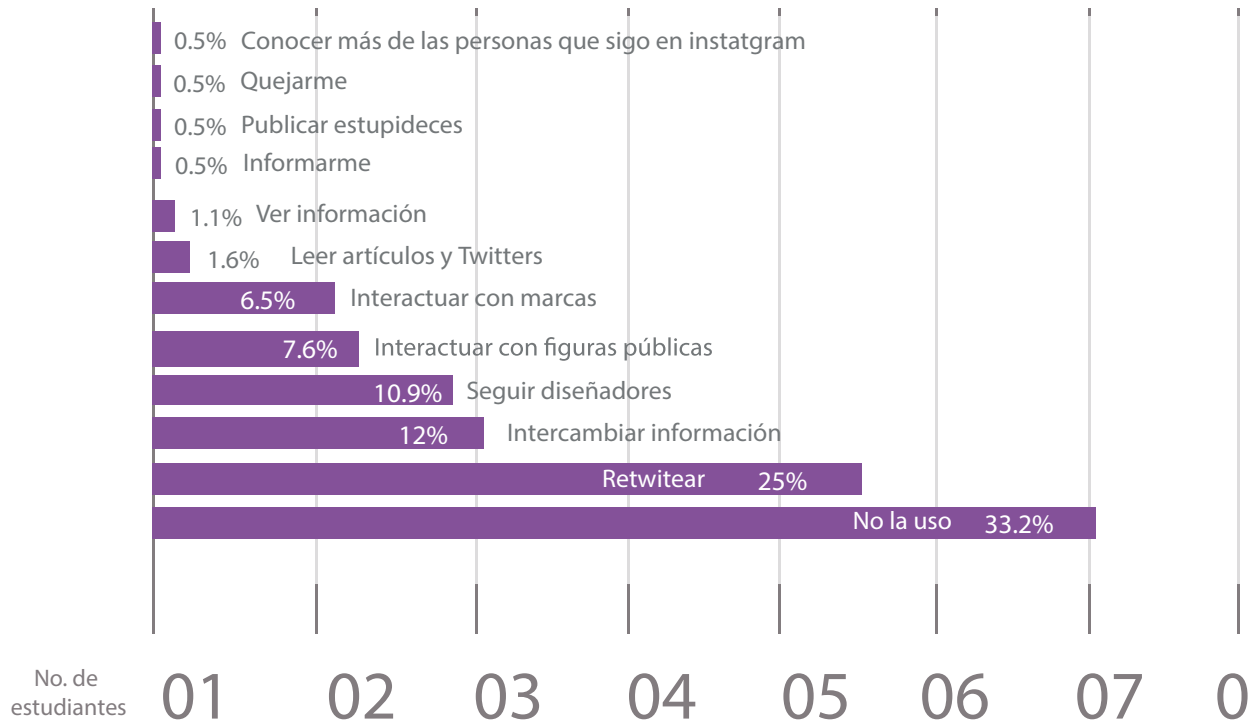
Cabe señalar que al dejar abierta una opción de otra respuesta muchos alumnos agregaron otras opciones que no se habían contemplado en un principio en el cuestionario. En Instagram, la actividad primordial es darle *like* a las fotografías, en segundo lugar, el subir fotos y en tercero revisar perfiles, apreciando como la actividad principal es el consumo de imágenes, siendo su actividad primordial en esta red.

Las tres actividades primordiales en Facebook



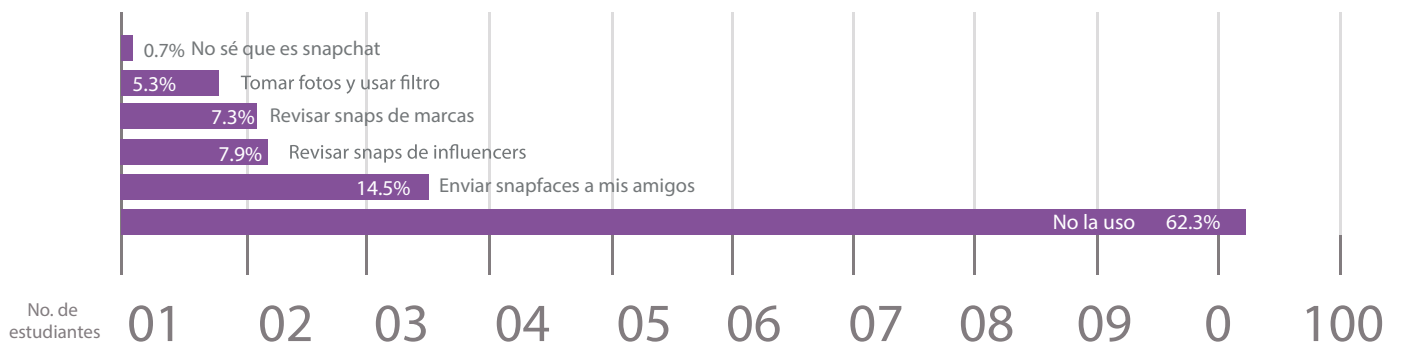
Facebook por su lado, demuestra ser una red que usan más los estudiantes para distraerse, derivado de los *memes* o artículos que se comparten en esta red, para revisar las dinámicas de los grupos que se generan en las aulas de la facultad incitados por los profesores o el estar en contacto con sus amigos y familiares, por lo tanto, se puede ver que ésta podría permear en la concentración de los jóvenes al momento de dejarles un proyecto, por lo tanto, se debe de considerar otra herramienta para poder dejarle trabajos a los alumnos.

Las tres actividades primordiales en Twitter



Twitter se vuelve una red que los estudiantes en su mayoría no usan, y aquellos que la están usando únicamente la emplean para compartir información preexistente en la red o intercambian información colocada en esta plataforma. Así que no se suele dar una gran cantidad de producción por parte de ellos.

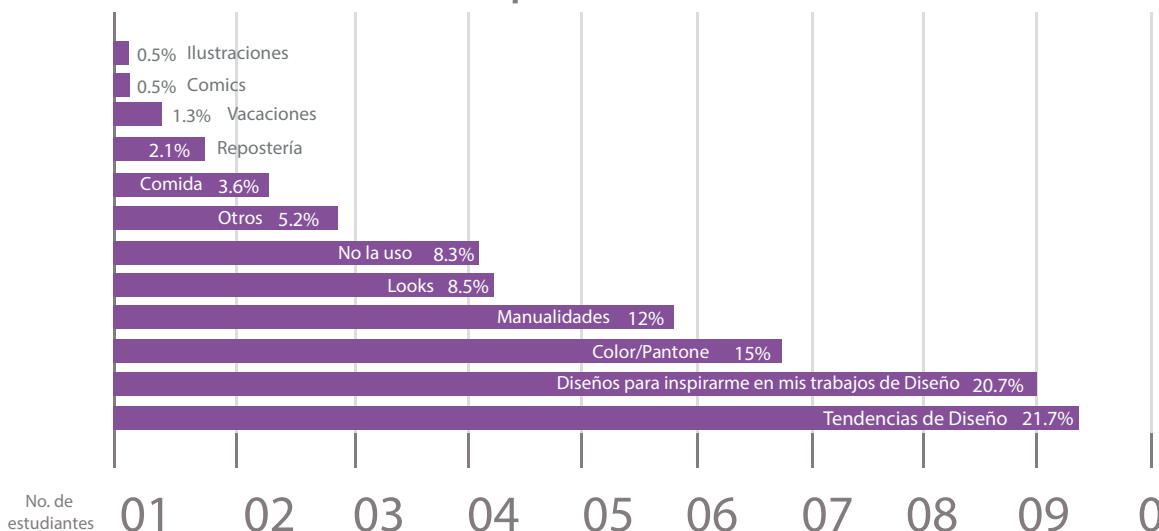
Las tres actividades primordiales en Snapchat



Esta *RSV* los jóvenes no la utilizan, aunque es interesante comprender como sí están muy familiarizados y usan en gran medida las historias de Instagram, elementos que adoptó de Snapchat que tiene las *snapfaces*,

pero llama la atención que a pesar de que están familiarizados con apps y redes sociales que cambian constantemente, no deciden indagar o conocer la aplicación que dio origen a las historias de Instagram, simplemente adoptan las actualizaciones que les brinda dicha red y que después van permeando en el resto de las *RSV*.

Los cuatro temas establecidos en tu perfil de búsqueda en Pinterest



Pinterest a su vez, funciona para los alumnos como una *app* que les muestra las tendencias de diseño, obtener inspiración en proyectos escolares que les solicitan durante sus estudios –fenómeno susceptible de ser analizado posteriormente– y en último lugar para el uso de *pantones*; constituye entonces un gran acervo visual cuyo uso de manera completamente consciente al momento en el que los estudiantes, ingresan a la aplicación como fuente de inspiración, problema ético de la denominada *cultura del remix* y los proyectos de diseño ya que las apropiaciones y modificaciones que se pueden dar en el aula no ayudan a que los estudiantes generen conceptos contextualizados en el ámbito en el cual se les solicita la tarea y podrían caer en plagios y que, bajo la *cultura del remix* ellos no tienen ningún remordimiento al modificar algún diseño y presentarlo en las aulas.

Durante esta fase de investigación se detectó que los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán emplean en mayor medida –aunque en no exclusivamente– *Facebook* e *Instagram* como redes sociales preferenciales, según datos obtenidos, los alumnos pasan de 1 a 3 horas diarias de su quehacer cotidiano en ellas para distraerse, con el 72.5%,

revisar las tareas o artículos que publican los profesores en los grupos de las materias con el 58.7%, en tercer lugar con el 44.2% está la función de seguir en contacto con familia o amigos y en cuarto con el 34.1% el compartir *memes*, mientras que *Instagram* el 59.4% de los estudiantes se dedican a darle *like* a las fotografías y como segundo rubro con un 55.8% se dedican a subir fotografías, quedando en tercero el revisar perfiles con el 39.9% y en cuarto seguir marcas con el 39.1%, pero una parte prioritaria que por lo menos en los estudiantes define el seguir o no a una persona, tiene que ver con los trabajos que suben a su cuenta 79.6%, la composición fotográfica de los trabajos que suben con el 74%, lo cual puede ser un indicio de la cuestión estética visual que buscan ellos (tal vez de manera inconsciente) al seguir a determinadas personas en *Instagram*, esta información reitera la tendencia que marca *Data Reportal* y las agencias de *marketing digital* y cursos en línea que te ayudan a mejorar tu manejo de *Instagram* ya que se está convirtiendo en una red prioritaria para el manejo de marcas y muchos *influencers* se dirigen a esta para acaparar más seguidores o *followers*.

Por lo tanto, se determinó que para la Fase B de

este estudio se analizará la aplicación de Instagram ya que es de donde pueden recibir los estudiantes la mayor cantidad de influencia visual por las actividades que realizan.

3.2. Fase B.

Gracias a la primera fase se distingue la tendencia de manera muy drástica –sin importar el semestre– que las dos Redes Sociales Virtuales que prefieren son Facebook e Instagram, curiosamente la que menos ha permeado entre los estudiantes es Snapchat, lo que lleva a una reflexión respecto a qué tanto aplican las utilidades de Instagram *stories* o las *historias de Facebook* que son las homólogas en función de Snapchat –revisar apartado 2.5.5– tema que se deberá abordar en la segunda parte de la investigación- pero los primeros resultados que arroja esta primera fase ayudan a corroborar y contrastar los datos a nivel nacional y se enfoca en la función de cada una de las redes sociales virtuales en los estudiantes, estos datos destacan la función y aceptación que tiene Instagram con ellos, ya que en muchos de los casos, las cuentas que siguen dependen del trabajo que exhiben en las mismas y que siguen con un 79.6% seguido de la composición de las fotografías con un 74% y el que sea un buen fotógrafo con un 59.1%, y esto ayuda a enfatizar la información obtenida previamente en la encuesta realizada por *Data Reportal* (2019) existen a nivel mundial 895 millones de usuarios, y en México se reportan 22 millones de usuarios –64% de la población que tiene acceso a internet–, siendo el 55% mujeres y 45% hombres. Esta primera captura

de datos con el grupo de estudio permite corroborar que esta red ha crecido de manera exponencial en cuanto al resto de las redes sociales, si a esto aunamos el estudio del contexto de las redes sociales y que todas las marcas se están dirigiendo a Instagram por su versatilidad y popularidad entre los jóvenes, se considera que ésta brindará una información más objetiva para realizar la siguiente fase del estudio. Por lo tanto, fue importante profundizar en el conocimiento de esta red lo cual se logró con los estudios del capítulo 2 para poder contextualizar de la manera adecuada a los jóvenes. Esta segunda parte de la investigación permitió corroborar y analizar la manera en la cual las imágenes de *Instagram* influyen en los procesos de generación de imagen de los estudiantes y qué tan conscientes son de esta influencia al momento de diseñar, por lo cual, el trabajo en el salón de clases se vuelve importante para observar sus procesos de conceptualización de la imagen y las reflexiones que se generan después de cada dinámica en la que los estudiantes empiezan a concientizarse del entorno virtual que los rodea y la influencia que éste ejerce en sus procesos de conceptualización visual, generando así un proceso más ligado a la reflexión y pensamiento profundo y no a la ejecución inmediata de acciones.

3.2.1 Muestra.

En esta etapa se trabajó con la Red que resultó más importante para los diseñadores de acuerdo a la influencia que puedan generar en el inconsciente colectivo de los estudiantes y se generó un *Focus Group* con estudiantes de quinto semestre de la carrera, en particular con los que cursan la materia de *Hermenéutica de la Imagen* –Grupo 1502–, teniendo una matrícula de 30 estudiantes, con los cuales se emplearon varias dinámicas para analizar las imágenes generadas en *Instagram* de personas a las cuales siguen y así poder determinar el nivel de influencia que tienen estos estímulos visuales en ellos. Un año posterior, se realiza una dinámica similar con el grupo correspondiente al semestre 2021-1 de *Hermenéutica de la Imagen* con 21 alumnos, aunque se presentaron algunas variantes en las aplicaciones de las dinámicas conservando la misma intención del estudio, adaptada a los requerimientos virtuales que implicó la clase en línea.

3.2.2

Contexto y Diseño.

Al obtener los resultados de la Fase A, se determina que se enfocará esta investigación con estudiantes de la materia de *Hermenéutica de la Imagen*, solicitándole a los estudiantes las imágenes de sus proyectos y de las personas que siguen en redes sociales para empezar un análisis comparando la influencia de lo que siguen en las redes y su conocimiento como Diseñadores.

Se eligió a este grupo debido a que en la materia permitió analizar los contextos sociales que detonan las imágenes, por lo tanto, se consideró que dentro de la ésta se podían generar ejercicios que facilitaban la observación y análisis de la forma en la cual se construyen las imágenes desde el pensamiento de los estudiantes y generar reflexiones derivadas de su *praxis* en el Diseño. Cabe destacar que en la carrera de Diseño Gráfico esta materia se localiza en el 5to semestre, por lo tanto, pertenece a la fase de formación profesional, lo cual permitió que ellos al tener los conocimientos básicos del diseño pudieran hacer uso de estos para generar una reflexión que les permita modificar los paradigmas de su quehacer profesional a partir de los ejercicios planteados.

3.2.3

Instrumento de medición.

En este apartado inicia el proceso cualitativo de la investigación, el cual permitió observar el desarrollo de cada uno de los estudiantes respecto a los ejercicios asignados y en este periodo se prioriza la reflexión respecto al quehacer de la práctica diaria del Diseño. Por lo tanto, se dejaron ejercicios en las clases, que se evaluaron de acuerdo a los parámetros que se les brindaron cada semana, abarcando un periodo de trabajo de cuatro sesiones. En cada una de éstas, se abordó el sentido cultural y los valores estéticos de la imagen –utilizando para este rubro la tabla de valores estéticos de José Antonio Dacal⁸⁹ –, permitiendo así contextualizar y contrastar de una mejor manera la creación éstas de una forma análoga contra la virtual, para comprender la aceptación por parte de los usuarios de las imágenes en las redes sociales virtuales.

⁸⁹ Esta tabla de valores estéticos permite a los estudiantes analizar de manera organizada los valores estéticos que contiene una obra o un diseño, por lo tanto se considera una herramienta muy útil para poder generar análisis de imágenes.

3.2.4 Procedimientos.

Una vez ubicados los estudiantes en el contexto referente a la lectura de la imagen desde el ámbito cultural y derivado de esto el valor subjetivo al momento de la creación y la posterior significación, se les asignó un primer ejercicio en el cual ellos deben elegir tres imágenes que les gusten mucho de Instagram para analizar su composición tanto en cuestión de composición, el uso del color con la finalidad de que con ello reflexionen respecto a la influencia que generan las Redes Sociales respecto a su quehacer como constructores de imágenes.

En una segunda sesión, se les solicitó a los estudiantes que realicen una fotografía con su *smartphone* del área de talleres y al regresar al salón se les solicitó que la subieran dicha imagen al grupo que se tiene en Facebook de la materia, una vez realizado este ejercicio se les pidió que la subieran *Instagram* con las modificaciones necesarias para dicha Red Social, y en el aula que comentaran los motivos por los cuales la subirían o no, además se les solicitó que se monitorearan la cantidad de *likes* que obtiene la publicación en *Instagram*. Para la tercer sesión se habló de los valores estéticos de la imagen y se les solicitó que analicen su imagen previa y la modificada para *Instagram* respecto a los valores estéticos y un análisis iconográfico para comprender el lenguaje que usan en *Instagram*.

3.2.5 Selección de la muestra.

Los estudiantes con los cuales se decidió trabajar son de quinto semestre, en la materia de *Hermenéutica de la Imagen*, ya que el tener un grupo focal establecido con sesiones constantes, permitirá tener un mayor control del contexto de ellos, para así poder controlar de manera óptima los resultados al asegurar que todos tendrán el mismo conocimiento teórico de los contextos de la imagen y el diseño.

El grupo cuenta con 30 estudiantes que oscilan entre 20 y 21 años, todos con los conocimientos básicos del Diseño respecto a forma, color y composición, esto permite tener un cimiento previo y que puede llevar a la reflexión respecto al quehacer de la imagen en las Redes Sociales Virtuales.

3.2.6

Recolección de los datos.

Al iniciar la fase cualitativa, es prioritario poder generar periodos de discusión y ejercicios específicos para la reflexión en cuanto a la imagen en las Redes Sociales Virtuales y su influencia hacia el *Inconsciente Colectivo* y cómo deriva en el proceso de generación de éstas en ellos como diseñadores. Por lo tanto, se estableció que para la correcta recolección de los datos de acuerdo a lo establecido previamente se trabajaría con el grupo 1502 de quinto semestre en la materia de Hermenéutica de la Imagen en cuatro sesiones, ya teniendo analizados los temas estéticos, culturales y oníricos de la imagen.

En este caso se analizó el lenguaje de las redes sociales y como consecuencia los estudiantes entregaron sus reflexiones por escrito además de grabar las sesiones de trabajo.

En el primer ejercicio se les solicitó que trajeran tres imágenes de Instagram de personas que sigan, se dividieron en equipos de cinco personas para propiciar un debate entre ellos, se les solicita que entren a los perfiles de los seguidores de estas figuras públicas y que observen si existe alguna relación entre el lenguaje visual de las imágenes de la figura pública y sus seguidores, para en un segundo paso, analizar la influencia que tienen ellos

en su creación plástica derivada de estas imágenes.

En el segundo ejercicio que realizaron los estudiantes, se les solicitó que salieran a tomar una fotografía del área de talleres, sin comentarles que el objetivo era subir la fotografía a sus redes sociales, cuando regresan se les pidió que subieran la fotografía al grupo que se tiene en Facebook para la materia de *Hermenéutica de la Imagen*, después se les pregunta si esa foto la subirían a Instagram y que la adapten para dicha *app* con los filtros necesarios. A partir de este ejercicio se les solicita que realicen un análisis de la imagen de acuerdo a los elementos que encuentran en la imagen, paletas de color, composición, etc. Y con la tabla de valores estéticos de José Antonio Dacal, –la cual se puede observar en el anexo II– para que comprendan el antes y después del tratamiento de la imagen.

Posterior a esto, se les solicitó que analizaran una imagen de alguna persona que sigan en Instagram bajo los mismos parámetros. Se concluyó nuevamente con una encuesta en *Google Forms* (Anexo III) para los estudiantes en los cuales se podrá medir cuantitativamente también la asimilación de la información.

3.2.7

Análisis de los datos.

En esta fase se apeló al proceso reflexivo de los estudiantes y, en el primer ejercicio se observó que los estudiantes se percataron de la influencia de las imágenes en los *followers* de las figuras públicas, determinando que si existe una influencia de este lenguaje visual en la generación del contenido visual que existe en Instagram, incluso algunos de los estudiantes empiezan a detectar que su trabajo escolar se ve influenciado por las imágenes que siguen en Instagram, tanto en las paletas cromáticas como en la composición de la imagen y esto derivó en una reflexión en cuanto a su consumo visual, ya que repercute en su proceso de producción visual y en el segundo ejercicio se detecta que los jóvenes al igual que en las diversas redes, suelen adaptar su discurso visual a la virtualidad mostrando en este momento la influencia que ejercen en los proyectos escolares.

3.2.8

Resultados.

Hay un primer ejercicio en el cual los estudiantes trabajan en equipo con tres imágenes de Instagram para determinar qué tanto influye el lenguaje visual en ellos, en este proceso deben de generar una reflexión por escrito respecto al lenguaje visual y su influencia en su quehacer como diseñadores de donde se obtiene la siguiente información redactada por los propios estudiantes:

“Las imágenes dependen del contexto sociocultural, ya que, esto puede convertirlas en tendencia y si cumplen con la demanda social de un buen diseño dentro de tiempo y forma pueden trascender.

Las imágenes inconscientemente reflejan nuestros gustos, maneras de pensar, nuestro «verdadero yo», y en ocasiones a veces sin pensarlo.

Todo es muy efímero, para llamar la atención del espectador en pocos segundos, todo es inmediato y visual simple para una comprensión instantánea, porque vivimos en una sociedad en la que todo es inmediato, por eso muy poco trasciende.” Moreno Espinosa Stephanie, Jiménez Álvarez María Fernanda, Reséndiz Sámano Ian, Hernández López Israel, Martínez Santiago Brenda

“Cuando estamos navegando por las redes sociales, lo que nos influye en las publicaciones son elementos visuales que posiblemente nos guste por lo que básicamente nosotros los diseñadores hacemos para crear un diseño. Hay elementos tan simples como la composición, la manera en la que se tomó la foto se nos queda en la mente y nosotros inconscientemente copiamos para hacer mucho mejores nuestras imágenes, creo que lo que me gusta mucho ver en las imágenes es como son tomadas, los pequeños detalles que podría usar para hacer las mías por medio de mis gustos y hago que me encanten más por que las cuentas que sigo tienen que ver lo que me agrada; como música, las series y cosas relacionadas con el diseño. Sigo a paginas o cuentas de cantantes, artistas, horóscopos incluso cosas relacionadas con el diseño y los libros, lo que hacen los escritores.”
Silvia Benitez Karyme Abigail

“Como diseñador me permite ver que ante esta nueva sociedad más abierta aún existen grupos o sociedades que por una cultura de exclusividad más arraigada no permite la inclusión de otros a sus usos y costumbres.

En lo particular sigo esta cuenta porque me interesa la parte atractiva del diseño que ofrece ña cuenta y me resulta atractivo, su propuesta de fotografía conceptual como su propuesta de vida porque es lo que busco y es mi concepto imaginario social.

La fotografía se compone de colores nítidos y suaves, la composición con la naturaleza y el embellecimiento (objeto en sí) con los litros modifica su discurso ante las relaciones sociales de sus seguidores.

Las cuentas que sigo refuerzan mi concepto de imaginario, sigo a artistas plásticos, fotógrafos, moda y diseño en todas sus ramas.
Buscamos refuerzos emocionales que complementen nuestro concepto de imaginario y personalidad.

Estamos en un momento de valor más externo que interno y es por eso que considero que cuentas como las relacionadas en la cuenta que analicé tienen mucha fuerza en este momento y ante estas generaciones.” Leonardo Alarick Vargas Rodríguez.

“Las fotos que escogimos entre todos los integrantes del equipo se pudo notar que tenemos gustos muy diferentes con respecto a las cuentas que se siguen de manera personal.

Pero pudimos llegar a la conclusión que nos basamos mucho en los colores, luces, sobras etc. Para que nosotros podamos recrear esas imágenes, por lo tanto encontramos el algoritmo nos lleva a distintas fotografías o cuentas que podrían interesarnos y es ahí donde encontramos cierta similitud en nuestros gustos.

Individualmente tenemos intereses distintos, es decir, las cuentas que cada uno sigue son diversas.” Ruiz Ramírez Paola Daniela, Nava Leyva Claudia Sofía, Castellanos Arizmendi Omar Didier, Hernández Flores Giovanna, Ferreyra Ramírez Vanessa.

“Nuestra reflexión es que todas las imágenes que vemos nos impactan por la relación a nuestras experiencias y gustos, pero que de una u otra forma nos significan algo en como sumamos o como nos comunicamos con los demás.

Por los gustos que tenemos ver noticias sobre algo de nuestro interés a su vez nos inspira a imitar o a crear por nuestra parte algo que exprese en nuestros diseños. Es decir, funciona como un estímulo creativo poder ver algo que nos gusta y muestra el trabajo de los demás.

Sin embargo, notamos que en algunas imágenes tenían alcance de seguidores que estaban relacionados con la elaboración de tipos de contenido, aunque otras solo eran personas a las cuales les había llamado la atención y que no tenían conocimientos de cómo se elaboraron las técnicas.” Martínez Fonseca Alma Delia, Mendieta Hernández Alondra, Simón Hernández Alejandra Georgina.

“Se percibe una búsqueda de identidad, aceptación y pertenencia en el círculo social de si interés, que a su vez buscan resaltar del mar de imágenes con un toque propio (que puede basarse en otros estilos): Estas imitaciones se dan dependiendo de los gustos individuales de cada uno como por ejemplo la gama de colores, composición, algún elemento que destaque, *status* ideología, habilidades etc.” Cisneros Yáñez Katia, Mendoza Cazares Eduardo Iván, Ruiz Cornejo Jocelyne.

“Hemos llegado a la conclusión de que las imágenes seleccionadas tienen una relación con los conceptos fundamentales en diseño: forma, color, contraste, composición, etc.

De acuerdo a los gustos e intereses de cada

persona se va creando conexiones entre los individuos y las imágenes, mezcla de contextos y a su vez una riqueza visual.

La rapidez con la que relacionamos la imagen con nuestros gustos y de ahí deducimos si lo deseamos o lo tomamos como referente”. Torres León Indeberan, Mejía Márquez Jesús Aldair, Morales González Héctor, Mora Antonio Rubi Yaretzi.

“De acuerdo a los gustos e intereses de cada individuo seguimos una línea de imágenes que en conjunto con los autores de estas imágenes se forma un círculo (entendido como grupo) de retroalimentación. Dentro de ese círculo cada individuo toma aspectos que les parezcan atractivos para asimilarlos y aplicarlos en sus propias creaciones.” Castañeda Serafín Karla Ximena, Hernández Corona Jonathan Isaac, Muñoz Hermosillo Gerardo de Jesús, Martínez Escalona Giovanni.

“El hecho de ser influenciado por un arquetipo de imágenes provoca que imitemos y apliquemos lo que vemos en nuestra vida diaria, desde adaptar un estilo hasta adaptar una ideología llámese globalización. Ahora bien, el trabajo del diseñador, se ve beneficiado en gran parte por los clichés culturales, ya que el target está muy marcado, llegando incluso a hacer diseños más universales, aunque por otra parte se crea una idea falsa de lo que es ser fotógrafo y/o diseñador, con tal de pertenecer a una comunidad, es decir un proceso identitario, que incluye una construcción de una convención, bajo un contexto social, desde críticas, apoyos, etc.” Barrera Perea Brianda M, Hernandez Bedolla A. Tadeo, Castrejón Medina Francisco J.

En esta primera sesión cuando se da la reflexión en el grupo los estudiantes, identificaron que sí afecta el inconsciente colectivo y repercute en su creación visual las imágenes que existen en Instagram, principalmente determinamos:

Que gracias a los algoritmos se generan nuevos lazos de empatía y nuevos círculos sociales determinados por los personajes que se siguen en las redes sociales.

Los estudiantes empiezan a estar conscientes de lo que consumen en Instagram y que puede afectar sus diseños.

Algunos usan estas imágenes como fuente de inspi-

ración (lo hacen de manera consciente).

En la segunda etapa se pretende conocer la influencia que tiene Instagram tanto de manera ejecutoria como conceptual en los estudiantes, por lo tanto, se les solicita a los estudiantes que tomen una fotografía del área de talleres y que la suban al grupo que se tiene en *Facebook* y posteriormente se les solicita que esa imagen la suban a Instagram. El ejercicio que se plantea en esta sección de la investigación, nos permite conocer cómo es que los jóvenes emulan y están influenciados por Instagram, esta parte se proyecta con la finalidad de comprobar la hipótesis del trabajo. Por lo tanto, esta fase de la investigación, permitió comprender de una mejor manera las características que tienen los alumnos al actuar respecto a sus proyectos, y así determinar una mejor comprensión del pensamiento del estudiante frente a la influencia de las imágenes y la construcción de los trabajos que realizan en el aula.

Esta fase permite a los Docentes de la Licenciatura de Diseño Gráfico determinar las categorías que se deben tomar en cuenta al momento de la planeación y desarrollo de las clases para lograr instaurar una enseñanza que permita consolidar el aprendizaje en los estudiantes de acuerdo al objetivo de la carrera el cual es formar profesionales íntegros que se inserten en la práctica del Diseño Gráfico realizando cualquier actividad de comunicación visual. así, al darle a los jóvenes las últimas instrucciones empiezan a reflexionar sobre el discurso que manejan en dicha red social, y comentan en su mayoría que esa foto no la usarían para sus redes, en una segunda instancia se les solicita que le apliquen los filtros necesarios para poder subirla a Instagram, que la suban y que midan la interacción que genera esta imagen, después de eso se les pide una reflexión en donde colocan la foto original, la modificada y un análisis basado en el cuadro de valores estéticos de Antonio Dacal – Anexo II- se decide usar esta tabla ya que es muy didáctica para que los jóvenes comprendan la importancia del discurso estético después de todo lo visto en la materia de Hermenéutica para poder crear diversos discursos visuales que transmitan un sentimiento determinado al público receptor y esto detone en una actividad, pensamiento, sentimiento o reflexión previamente planeada por ellos como ejecutores de mensajes visuales. De este ejercicio se recabaron los siguientes datos:

Imagen



Proceso de construcción de la imagen

La fotografía muestra principalmente una toma abierta y un poco inclinada de un patio el cual es rodeado por un edificio, al centro se percibe una jardinera donde se encuentran árboles, pasto y matorrales, se visualizan dos personas interactuando con el entorno.

Se percibir desde una primera instancia que la fotografía fue tomada de día, pues el cielo tiene una iluminación tenue y muestra un cielo despejado con una lámpara del edificio encendida, pero sin crear ninguna marca guía de luz.

El edificio es de un piso y en la foto causa un efecto de patrón en los ladrillos guiando a un punto de fuga no tan marcado.

En la modificación se ajustó el encuadre de la toma y se enderezó la toma, acentuando las sombras y opacando los colores, aumentando el detalle en el cielo y en el pasto.

• Valores estéticos

o Belleza

- Naturaleza

□ La elegancia en la tersura: los elementos de naturaleza, los cuales conforman un 60% de la fotografía, dan una sensación de textura que ínsita al espectador a entender la sensación del pasto o las hojas

o Fealdad

- Negativa:

□ Lo burdo: la fotografía cae un poco en lo burdo por no tener un porqué de cada elemento ni una composición establecida, colocando todo centrado y colocando elementos de más.

Imagen Instagram



Proceso de manufactura de la imagen original para poder subirla a Instagram.

La fotografía, simbólicamente, nos habla de un crecimiento, el cual es representado por el árbol y por el hombre; un crecimiento mental que se fortalece por el color verde de la naturaleza y que también no habla de la juventud y de lo tranquilizante, crenado una atmosfera en general de reflexión, pero al mismo tiempo demuestra lo antiguo del instituto, con el color gris que desatura los colores y que se encuentra en su mayoría en el edificio, recalcando que la enseñanza se obtiene de lo antiguo y lo olvidado pero ayuda a enriquecer y a crecer como persona a los estudiantes que se encuentran en esas instalaciones. Esta idea se fortalece con el lenguaje corporal del joven que se encuentra en primer plano, mostrando el poder y orgullo ante el crecimiento personal que le aporta la institución. El color azul, que en este caso causa una división con la parte verde nos habla de una confianza personal del estudiante el cual mira fijamente hacia el cielo y a la hora de hacer la lectura visual nos guía al punto final que es ese.

Por el contrario se podría decir que la fotografía no tiene mucha composición y muestra elementos que están de más en la obra, y que no se han tomado en cuenta a la hora del encuadre, es una fotografía un poco burda y descuidada, pero el mensaje simbólico que se ha encontrado ayuda a la apreciación de los elementos del lugar donde fue tomada.

- Valores estéticos

- o Belleza

- Naturaleza:

- La hermosura en la quietud: la fotografía muestra belleza en la quietud de todos los elementos, pues las dos personas que aparecen centradas están observando, sin dar dinamismo a la imagen y creando una atmosfera tranquila y de observación.

- o Fealdad

- Negativa:

- Lo recargado: se encuentra en la desaturación de colores y en la exageración en los contrastes de la sombra, haciendo sucia la fotografía

Reflexión respecto al manejo de la imagen en el salón de clase y su concepción y uso en Instagram

Al tomar una fotografía para las redes sociales lo que se busca es una aceptación rápida y fácil de los demás usuarios, colocando cánones estéticos que en ese momento tendrán una mayor aceptación.

Al tener un mayor conocimiento sobre la estética y los elementos que hacen valiosa una imagen, se debería crear contenido de calidad visual.

Tomando en cuenta que ahora cualquiera tiene el poder de subir el contenido que sea, se debe contemplar que es lo que vale la pena y de qué manera trascenderá más allá de una imagen en una red social.

Nombre del estudiante: Castellanos Arizmendi
Omar Didier

Imagen



Proceso de construcción de la imagen

Discurso Visual

Está tomada con un celular, por lo tanto, es una fotografía digital en la cual se aplicaron conocimientos de composición utilizando ley de tercios y además se aprecia un poco de perspectiva.

También al editarla la lleve a tonalidades frías entre cromáticos y acromáticos que crean una composición con armonía visual en cuanto a color se refiere. Fue tomada en los talleres de la F.E.S. que representa un ambiente escolar de una universidad en México.

La fotografía tiene un tamaño total de 9.7 MB con un formato 3:4

Como recorrido visual lo tenemos en el sentido de las manecillas del reloj centrándose en el punto de fuga que en este caso sería, el pasillo y a su vez nos lleva a los demás elementos de la fotografía.

Tenemos en la composición formas realistas y orgánicas en la vegetación.

Valores estéticos

Como valor estético, hay belleza en la fotografía por parte de los elementos orgánicos que están dentro de la foto, ya que generan un contraste entre lo natural y lo generado por el humano.

Valores simbólicos

Tenemos una apreciación de árboles en la fotografía, cuyo significado es vida y constante evolución además que reúne los elementos existentes en la tierra. Por otra parte, tenemos las piedras, que a diferencia de los árboles, representa las creaciones humanas a través de los recursos naturales.

El cuadrado del formato de la foto representa el símbolo del universo, tierra, cielo por oposición a lo no creado y al creador; es la antítesis del creador.

El metal representa uno de los nombres más antiguos y tiene un doble significado, ya sea de quienes lo trabajan como herreros, artesanos, etc. y por otra parte evoca a la codicia humana por los metales ya sean preciosos o de algún valor respaldado.

En la luz, hablamos de un sentido simbólico o metafórico en el que sí bien representa velocidad, por otra parte, representa la revelación más adecuada a la verdad y también nos genera esperanza.

El color verde de los árboles representa la naturaleza, la abundancia, frescura y crecimiento, mientras que el azul de los azulejos nos refleja confianza en la composición, frío y simpatía.

Imagen Instagram



Proceso de manufactura de la imagen original para poder subirla a Instagram

La fotografía fue tomada con el propósito de llevar a cabo un ejercicio para la clase, con el fin de analizar una imagen tomada por nosotros y que en base a ellas podamos interpretar que tanto se transforma una imagen para llevarla a redes sociales en cuanto a estética, tamaño, colores y el valor de la misma imagen. Dado esto, el contexto del autor de la fotografía es cumplir con un ejercicio y llevarlo a cabo con los materiales que se cuentan, que en este caso fueron la cámara de un celular, aplicaciones de edición fotográfica e Instagram para cumplir con los requerimientos solicitados.

Reflexión respecto al manejo de la imagen en el salón de clase y su concepción y uso en Instagram.

A través de esta actividad pude comprender que el significado de las imágenes va más allá de solo capturarlas o exponerlas en alguna red social, también da mucho de hablar de quien la toma, ya sea en gustos, personalidad, etc. Enfocándonos en la fotografía, habla de la armonía que se tiene con la naturaleza, por una parte con los árboles creciendo y por otra de como la sociedad o las creaciones humanas han ido más allá de la naturaleza al momento de invadir espacios con creaciones artificiales con las rocas (cómo las bardas hechas con rocas y cemento) y con los minerales extraídos de la tierra, tal es el caso del metal. El cual es fundido y trabajado para darle la forma deseada.

Nombre del estudiante: Alejandra Georgina
Simón Hernández

Imagen



Proceso de construcción de la imagen

Discurso visual

Fotografía original

Lugar de la fotografía: Facultad de Estudios Superiores
Acatlán

Puesta en Facebook: 25 de septiembre de 2019, sin
reacciones obtenidas

Dispositivo de producción: Samsung Galaxy S5

El objetivo fue capturar una parte de Edificio de talleres, para obtener una de las tantas formas en que se percibe este lugar, teniendo en cuenta reglas de composición, color. La idea fue mostrar mitad y mitad de lo que corresponde a los edificios y luego los árboles, ese día no había amanecido y también estaba nublado, por ende algunas zonas se aprecian de tonalidad fría y las partes cálidas aparecieron con los filtros.

Composición de la fotografía

Elementos de la foto: La composición contiene edificios, cielo, arboles, personas, ambientación como bote de basura, además de puertas y ventanas visibles.

VALORES ESTETICOS Belleza.

Naturaleza

HERMOSURA: Esto lo aporta principalmente los árboles y arbustos que por su presencia dan más vida a los elementos que componen la fotografía.

Perspectiva: La dirección visible en el primer piso conduce la mirada hacia el lado izquierdo de la fotografía que es donde empieza a ocupar mayor espacio los árboles y del lado izquierdo predominan los edificios inertes.

Espíritu:

LO SUBLIME: En este caso trate de hacer una transición y armonía libre entre lo inerte y lo vivo. Simbolizando esto del lado derecho a los edificios con menos arbustos visibles y del otro lado no solamente aparecen los árboles más, y los arbustos, sino que se nota de ese lado un color amarillo tenue, que se distingue cálido, lo cual no parece del lado derecho donde se puede ver un color azul muy ligero, casi blanco notable en primer piso.

Fealdad:

Asimétrico: No se ve mucho el cambio de dirección en los pasillos, quisiera que se notara más para que la fotografía tuviera más profundidad y el recorrido visual fuera más uniforme. También afecto que Instagram tuviera un tamaño menos, por ello tuve que modificar la fotografía para ese tamaño.

Imagen Instagram



Proceso de manufactura de la imagen original para poder subirla a Instagram

Fotografía: Subida el 25 de septiembre de 2019 a Instagram

Reacciones: 1 like

Tratamiento de la imagen: Filtro lark intensidad media y brillo alto.

Dispositivo para tratamiento de imagen: Samsung Galaxy S5

DIMENSIONES (formatos de pintura) Debido a que instagram tiene sus medidas, la foto subida a dicha App está más pequeña que la fotografía real tomada con el celular.

Formato vertical de Instagram: 1080 px /566 px

Formato real de la fotografía: 5312 x 2988 Longitud focal: 4.80mm

Traté de modifica la luz para que así tuviera un mayor significado encontrado en el diccionario de los símbolos.

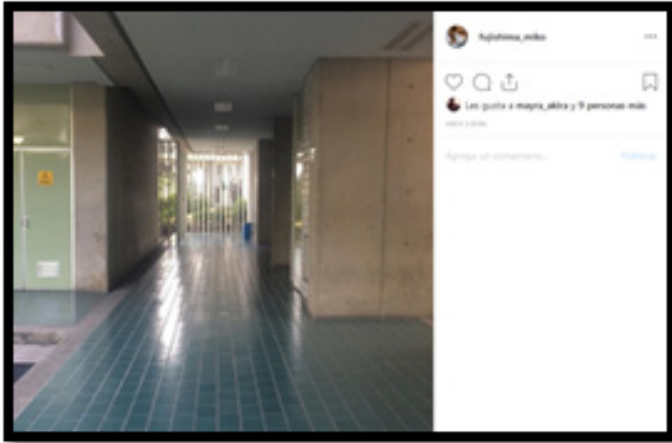
Reflexión respecto al manejo de la imagen en el salón de clase y su concepción y uso en Instagram.

Para poder analizar bien una pintura, o fotografía hay que ver más allá de lo evidente, con este ejercicio se hizo evidente que son necesarios ciertos conocimientos y datos relacionados al contexto y al significado histórico de cada cosa que conforma una fotografía, es decir, que aparezcan muchas cosas inertes o naturales, así como su paleta cromática y composición.

Todo aquello que forma la imagen, transmite.

Empezando desde la planeación de la toma y el mensaje a comunicar, así como la parte final que es la edición forman toda la intención comunicativa.

Imagen



Contenido temático primario

Se aprecia una puerta doble, piso de loseta, lámparas, la estructura del edificio (paredes y columnas), al final del pasillo un bote de basura y una reja blanca. El material predominante es el cemento, seguido del metal y loseta. La fotografía se subió a la plataforma de Instagram, ninguna modificación fue aplicada. La hora en que se capturó fue a las 8 de la mañana con un dispositivo iPhone 5S.

Contenido temático secundario

Los **simbolismos** que se capturan en la foto son:

Columna: la columna es soporte, representa el eje de la construcción y liga sus diferentes niveles garantizando solidez. Indican límites y generalmente flanquean puertas; marcan el paso de un mundo a otro.

Gris: simbólica cristiana lo designa como la resurrección de los muertos. En cuanto a sueños refleja un estado oscurecido de la semiconciencia.

Luz: simboliza valores complementarios de una evolución; en los niveles de la vida humana habrá una época sombría seguida de una regenerada.

Puerta: simboliza paso entre 2 estados, conocido/ desconocido, luz/ tinieblas. En tradiciones judías y cristianas, las puertas dan acceso a la revelación.

Discurso visual

La foto se presenta en digital; los objetos dentro del encuadre son todas inorgánicas (geométricas), Las líneas que se forman en suelo y techo guían la vista al punto de interés se encuentra al fondo del pasillo, este brinda un efecto de profundidad. Su piso contiene elementos modulares creando una textura por repetición apoyando la percepción de un punto de fuga, por demás se encuentran zonas lisas.

El discurso de color, los tonos dominantes son neutros, el suelo muestra azules y al costado un tono verde. Ningún color destaca sobre otros. Ya que no tiene edición alguna pertenece a una representación realista del sitio.

La mayor parte de la foto se encuentra iluminada a excepción del pasillo, crea un umbral entre la posición del espectador y el final del pasillo.

encuentra al fondo del pasillo, este brinda un efecto de profundidad. Su piso contiene elementos modulares creando una textura por repetición apoyando la percepción de un punto de fuga, por demás se encuentran zonas lisas.

El discurso de color, los tonos dominantes son neutros, el suelo muestra azules y al costado un tono verde. Ningún color destaca sobre otros. Ya que no tiene edición alguna pertenece a una representación realista del sitio.

La mayor parte de la foto se encuentra iluminada a excepción del pasillo, crea un umbral entre la posición del espectador y el final del pasillo.

La ubicación del sitio es dentro de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, en la zona de talleres, actualmente la foto se encuentra únicamente de manera digital en Instagram; se pueden apreciar a más detalle en pantallas grandes (monitor). Las dimensiones de la foto son 1:1 como lo permite la plataforma.

La composición se basa en el esquema compositivo radial en un formato cuadrado lo que da mayor soporte y estabilidad; sus principales zonas de atracción son la inferior que direcciona a la de mayor luz. El plano utilizado fue plano general.

Respecto a valores estéticos se reflejan equilibrio, quietud, pulcritud y ritmo por la naturaleza de la edificación que se compone de formas rígidas y simples con gran soporte, carece de curvas lo que le da pesadez a todo objeto. Al ser una construcción estándar que podría aparecer en cualquier otro lugar se le puede atribuir a lo trivial, indiferente, burdo y sin gracia por ser muy común.

Contexto

La intención para realizar la fotografía fue por un objetivo didáctico para la mejor comprensión del tema a desarrollar y también como una reflexión acerca de como impactan ciertas imágenes dentro de la red social.

Lo que plasma la fotografía es la monotonía y familiaridad que muchos estudiantes de diseño identifican, así como una persona externa identifica la construcción estándar del lugar; esto se llega a reflejar en la importancia mínima que obtuvo al subirse a internet.

El uso de recursos para estilizar la fotografía se ve afectada por la atención de las personas. Adorna una realidad más glamurosa y vistosa mientras que al exponerse a una visión rutinaria de la realidad, no amerita para el usuario tiempo o importancia.

Parte de esta actividad reflejo un factor importante de lo que es trascendencia en el mundo de las redes sociales.

Nombre del estudiante: Hernández López Israel

Imagen



Material: Cámara y paisaje dentro de la FES Acatlán compuesto por: Árboles, banca, suelo, pequeña jardinera, arbusto, salones, cielo.

Luz: La exposición de la luz en la fotografía es buena, sin embargo, el clima se encontraba nublado por lo que los colores son un poco apagados, por lo mismo no se puede apreciar la extensa variedad de tonos verdes que se encuentran en las hojas de los árboles y plantas de las jardineras.

Formas: Realista porque es una fotografía, se captura una parte de la realidad de ese instante.

Colores: Los colores son lo más fieles posibles a la realidad, incluso cuando se le aplica un filtro para corregir la exposición, los colores solamente se equilibran y permiten una mejor apreciación.

Temporalidad: Realista, se captura un instante lo que quiere decir que existe.

Texturas: Hay un contraste entre lo liso que puede verse las paredes y el suelo, contra lo abundante de las hojas y plantas, además de lo rugoso que se ve el tronco de los árboles.

Dimensiones: 4160 x 3120

Valores estéticos

BELLEZA

NATURALEZA

LA HERMOSURA (Brillo y Bondad)

Armonía: Existe variedad de formas orgánicas y geométricas en la composición, la diversidad en la gama de colores añade sentido y carácter a la imagen, existe un contraste entre la naturaleza y los edificios; el clima nublado ayudó a que no existiera una variedad en la iluminación dándole un poco de homogeneidad.

Quietud: Es una fotografía, por lo tanto, carece de movimiento y congela un instante.

LA GRACIA (Movimiento y Gozo por vivir)

La espontaneidad: Es una fotografía que no se planeó, a pesar de no haber personas puede expresar cotidianidad en la FES.

LA ELEGANCIA (Materia y Forma)

Pulcritud: No hay elementos externos que contaminen la imagen, por ello es posible observar con claridad la naturaleza y los talleres, además de la diferencia de tonalidades.

Tersura: Contraste entre la textura rugosa y rocosa que se puede apreciar en el suelo, jardinera y escalones, en comparación con las hojas de los árboles.

ESPIRITU

LO SUBLIME (Infinito y Finito)

Lo admirable: Puede verse flora que llena de vida y color los talleres de diseño, contraste entre los edificios simples o sombríos a simple vista, la naturaleza marca de diferencia son sutileza.

Lo dramático (Vida y Razón)

La alegría: Los colores e iluminación son un placer visual a pesar de estar en un día nublado, ello no impide poder capturar un agradable momento.

Lo agradable: Tiene una exposición aceptable por lo que es grata a la vista, colores vivos e iluminación que permite observar detalles, además de texturas.

FEALDAD

Trivial: Es una fotografía sin planeación previa, así que no se pensó en cuál sería el objetivo y el mensaje que podría transmitir. Por ello es fácil pensar en no trascenderá, simplemente muestra un instante en la FES, a pesar de ser una fotografía con iluminación y gamas de colores aceptables carece de gracia.

Imagen Instagram



Significado.

Se le agregó un filtro de Instagram para retocar y mejorar los colores e iluminación en la fotografía, tratando de hacerla agradable para los usuarios, es común que las personas agreguen filtros para corregir las imperfecciones que se pueden apreciar en las imágenes.

Cuando se planea subir la imagen a redes sociales uno piensa en tomar una buena foto con buen valor estético y comunicativo, se piensa en la intención; en esta ocasión no fue así, al verla pensé en que me hubiera gustado cambiar el encuadre, iluminación (poder capturar los colores con la mayor fidelidad posible) y quizá la posición de la cámara. Consiguió un total de 16 likes a pesar de los contrastes que puede encontrar, no es malo el número, sin embargo, con una mejor planeación podría aumentar e incluso trascender gracias al impacto que podría generar.

Árboles: Simbolizan la energía vital de la tierra misma y son símbolos de regeneración perpetua, evolución y vida.

Hojas: Unidad en una misma acción, reino vegetal.

Jardinera: Símbolo del paraíso terrenal, centro del paraíso celestial y terrenal.

Psicología del color:

Verde: Naturaleza, frescura, fertilidad.

Café: Se puede encontrar al color en gran variedad de recursos naturales, principalmente en la tierra y la madera, por lo que se le relaciona con la resistencia, la defensa, la confianza y la permanencia, así mismo tiene un lado oscuro de tristeza, pero también de satisfacción.

Gris: Confiable, maduro e inteligente. El gris es cualquiera de los puntos de luminosidad media entre la máxima luz (blanco) y la luz nula (negro). ... Se asocia el gris, entonces, con lo neutral o imparcial.

Blanco: Simboliza paz, humildad y amor, en este caso se relacionaría con la tranquilidad y la pureza.

Contexto de la obra:

Es una fotografía que se captó un miércoles dentro de la FES Acatlán con un celular, al principio el objetivo solamente era capturar elementos dentro de talleres de diseño, posteriormente se le añadió un filtro para embellecer la fotografía.

Contexto del autor:

Estudiante de diseño gráfico que cumplía con una simple actividad en clase de Hermenéutica: Tomar una fotografía sin ponerle demasiado esmero, después se agregó un filtro para recapacitar que muchas veces las fotografías que se encuentran en redes sociales están hechas con un fin que puede ser dar a conocer algo, expresar o transmitir emociones y sensaciones, etc.

Discurso visual.

En la imagen se muestra la jardinera central dentro de talleres de diseño, alrededor se encuentran árboles, arbustos, salones y una banca. Por la iluminación podría expresar un día sobrio, triste o simplemente un mal clima. A pesar de los tonos grises y cafés, en la parte superior se observa un contraste de iluminación y color en la sección de los salones. Los tonos verdes ayudan a equilibrar la

imagen y expresar un toque orgánico, de frescura y naturaleza, además de las variaciones tonales en las hojas.

Reflexión:

Recapacitando se llegó a la conclusión de que el quehacer del diseñador gráfico no es generar imágenes que sigan tendencias y se pierdan en el cumulo de imágenes existentes, sino crear imágenes con una intención, con estética y sobre todo con técnica, demostrando el valor que se tiene como comunicador visual al crear imágenes que puedan permanecer en el inconsciente colectivo, incluso marcar una tendencia y generar innovación en el extenso y saturado mercado: el uso de filtros no es incorrecto, lo malo es pensar que ese filtro lo es todo. Al hacer esto se demerita el profesionalismo de un fotógrafo, ilustrador, diseñador, entre otros, ya que cualquiera podría hacer ese trabajo, cuando en realidad el filtro solo es una herramienta que pueda ayudar a corregir ciertas imperfecciones, pero no debe ser el centro de atención.

A partir de lo anterior, se detecta que los estudiantes generan dos discursos, uno para la escuela y otro para las redes sociales, ya que algunos mencionan que la intención es destacar de forma global o de manera personal, usan Instagram para obtener likes constantemente o llamar la atención de los que los siguen, o generar un valor visual como diseñadores o dar una identidad, contrastando con una “zona de confort” generada en la escuela debido a que todos “dominan” la misma teoría.

Los estudiantes tienen un cambio en el proceso de producción de la imagen, al presentar carencias en el proceso de producción puesto que se confían en las herramientas tecnológicas existentes para *estetizar* las imágenes, es decir toman la ráfaga de fotografías, para seleccionar una y manipularla digitalmente con los filtros que ofrecen las aplicaciones, por lo tanto, no planean o piensan previamente las imágenes, al no entender las características de la conformación de ésta aunado al uso excesivo de los filtros que brinda Instagram. Por lo tanto, al observar las imágenes, en la mayor parte de ellas, solamente se ve la aplicación del filtro sin tener una corrección de color o eliminación de personajes distractores de ésta, no se observa un proceso de composición visual, más bien una foto estandarizada con los filtros existentes en Instagram, por lo tanto, aquí reafirmamos un proceso de banalización y estandarización de la imagen.

Este punto genera reflexión respecto a los elementos fundamentales del diseño y el quehacer del Diseñador de forma constante, y diserta respecto a la accesibilidad tecnológica y cómo influye en la imagen de los Diseñadores, ya que cualquier persona con Instagram o alguna otra aplicación puede

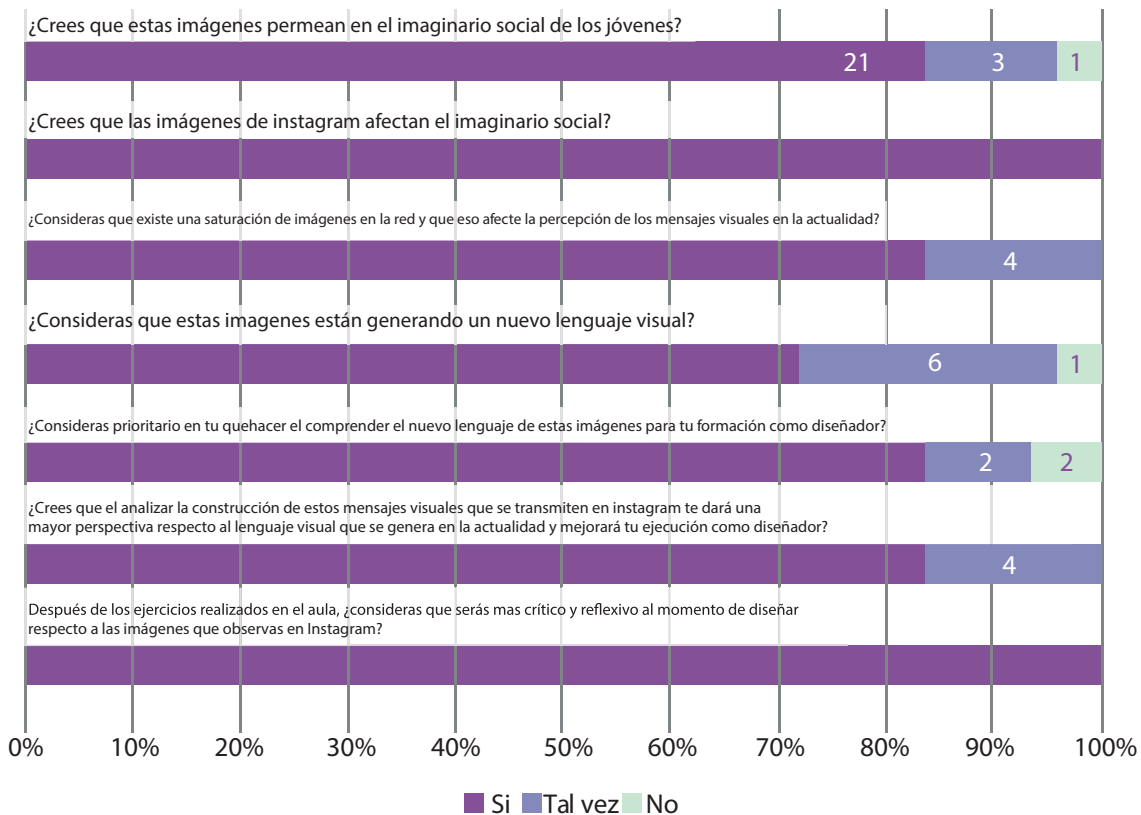
generar imágenes, lo cual permite que se demerite la concepción de esta disciplina, por lo tanto, se debe de generar un discurso respecto al quehacer del Diseñador y que se pueden emplear las imágenes como una forma de ampliar el bagaje visual de este.

Ellos reflexionan respecto a la estatización de la imagen como herramienta del discurso visual, empiezan a comprender que existen ciertos parámetros estéticos que en las redes se vuelven estereotipos visuales, por lo tanto, serán elementos recurrentes en el discurso visual empleado en el ámbito digital.

Con la finalidad de continuar con el análisis se genera otro documento en *Google Forms*, para verificar el proceso reflexivo que se generó con el análisis de las imágenes de Instagram y cómo inciden en su proceso de generación de imágenes y qué tan conscientes son ahora de esto al momento de diseñar o subir imágenes a las Redes Sociales, por lo tanto, se les solicita a los estudiantes del grupo 1502 de Hermenéutica de la Imagen que la contesten, donde se obtienen los siguientes datos:

Se les realizan a los estudiantes una serie de preguntas que permiten observar un comparativo al haber concluido la fase de trabajo teórico respecto a la Imagen en Instagram y su repercusión en el inconsciente colectivo de los jóvenes. Esta primera gráfica muestra cómo ha cambiado su percepción de la imagen al haber trabajado el inconsciente colectivo y los ejercicios respecto al proceso que llevan a cabo para generar imágenes.

Preguntas afirmativas - negativas



Y para la primera pregunta de esta tabla empezamos a abordar el inconsciente colectivo, temas importantes en la comunicación visual ya que permiten generar la empatía necesaria y atraer más *followers* y esta reflexión brindó un 84% de alumnos que si consideraron que las imágenes permean en el inconsciente colectivo.

En este punto es importante observar cómo es que los estudiantes al haberles planteado la manera en que se construye el inconsciente colectivo, comprenden la importancia de cada una de las imágenes y su trascendencia en la sociedad, lo cual conlleva a la segunda pregunta buscando la reflexión respecto a las imágenes de Instagram y cómo permean en el imaginario social de los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán. El 100% de los estudiantes considera que las imágenes que existen en Instagram inciden en el inconsciente colectivo.

Para la tercera pregunta se observó la importancia de la imagen y saturación de las mismas en las redes sociales, lo cual indica que los jóvenes sí perciben que existe una saturación éstas y que afecta la percepción de los mensajes.

En la cuarta pregunta se les cuestionó respecto a la importancia del nuevo lenguaje visual que se genera y cómo repercute en su trabajo diario de Diseñadores. En donde se obtuvo que, después de los ejercicios, se dan cuenta la mayor parte del grupo que sí influyen las imágenes en su quehacer como Diseñadores, y por consecuencia afecta en su aprendizaje de la disciplina, obteniendo un 77% de estudiantes que coinciden con la importancia del nuevo lenguaje.

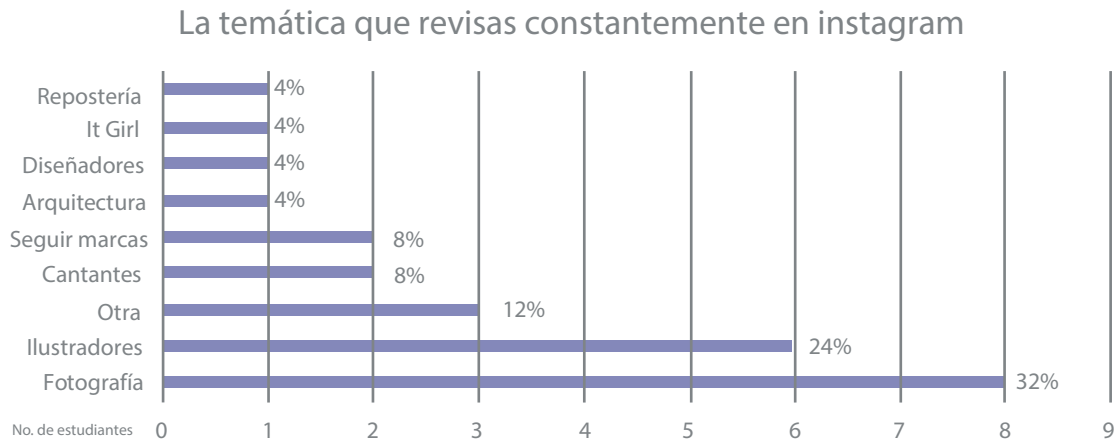
También perciben, como podemos observar en la quinta pregunta, que existe un nuevo lenguaje que se está generando en las redes sociales virtuales. Y que como se puede conocer en la siguiente pregunta es importante para los jóvenes comprender y asimilar en su quehacer como Diseñadores ya que tienen una importante carga que asimilar de su contexto virtual.

Para la sexta pregunta se observa que la mayoría consideran prioritario el comprender y reflexionar el contenido visual de Instagram para analizarlo y generar un nuevo discurso visual que sea funcional para los discursos virtuales.

Para la sexta pregunta se observa que la mayoría consideran prioritario el comprender y reflexionar el contenido visual de Instagram para analizarlo y generar un nuevo discurso visual que sea funcional para los discursos virtuales.

A partir de los ejercicios realizados consideran los estudiantes que deben de ser más críticos y analíticos con las imágenes que observan constantemente en de la tabla, observando que los alumnos demuestran una conciencia respecto a las imágenes de Instagram y un espíritu más crítico con todos los estímulos visuales de la virtualidad de las Redes Sociales.

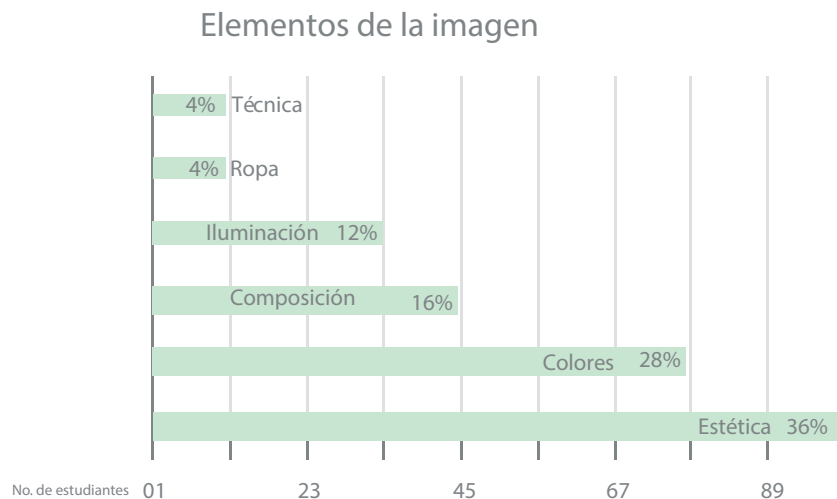
En la siguiente pregunta se les pidió que elijan las temáticas que siguen en Instagram arrojando estos resultados:



Para la sexta pregunta se observa que la mayoría consideran prioritario el comprender y reflexionar el contenido visual de Instagram para analizarlo y generar un nuevo discurso visual que sea funcional para los discursos virtuales.

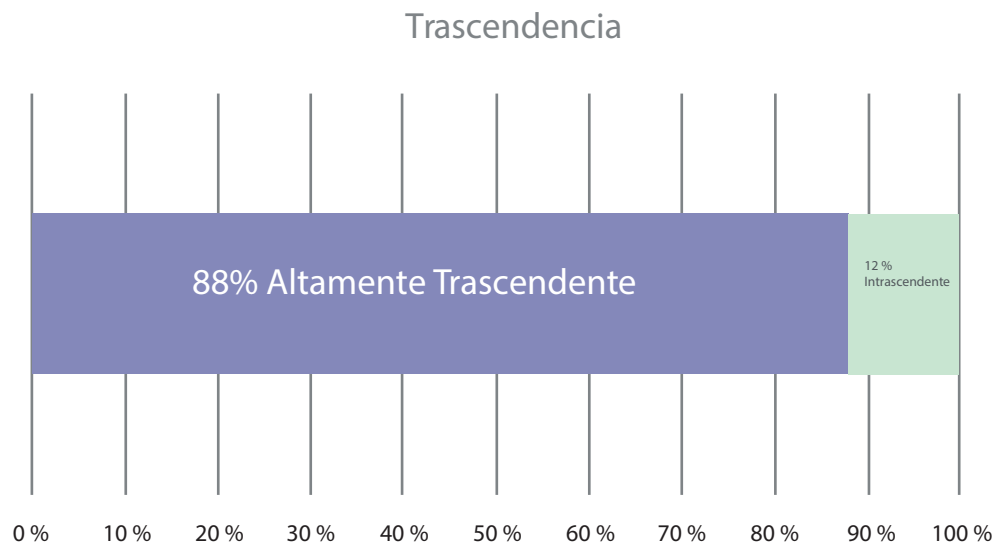
A partir de los ejercicios realizados consideran los estudiantes que deben de ser más críticos y analíticos con las imágenes que observan constantemente en de la tabla, observando que los alumnos demuestran una conciencia respecto a las imágenes de *Instagram* y un espíritu más crítico con todos los estímulos visuales de la virtualidad de las Redes Sociales.

En la siguiente pregunta se les pidió que elijan las temáticas que siguen en Instagram arrojando estos resultados:



En la siguiente gráfica se observó que la estética de la fotografía es sin duda lo que más les atrae, sin ahondar mucho en si es la composición, por lo tanto, existe un proceso instintivo de imágenes que les gustan, priorizando primero la empatía y en segundo lugar un análisis de la imagen para determinar.

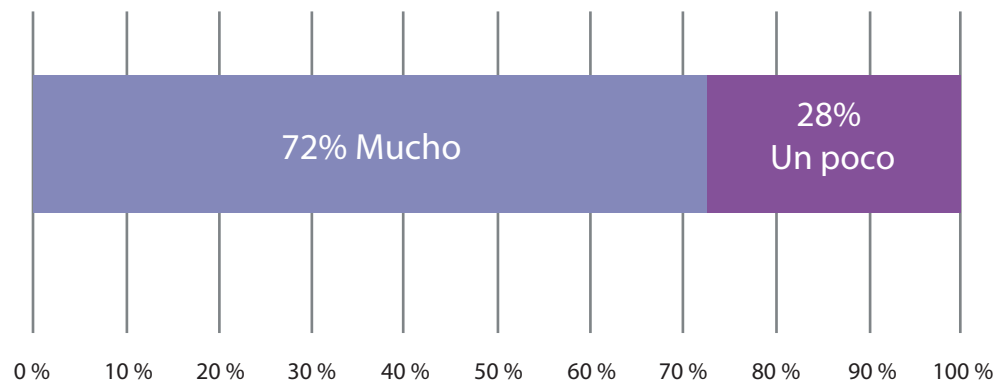
En la siguiente pregunta se les hace referencia justamente a la prioridad del sentimiento sobre la razón, respecto a si es determinante el que les guste una imagen para poder seguir a alguien.



Esto nos ayuda a medir el gerenciamiento de identidades y su importancia con las imágenes, donde los datos arrojados muestran que sí es prioritaria la imagen para que sigan una cuenta y por lo tanto para ellos se vuelve prioritario el discurso de sus imágenes en Instagram para conseguir más seguidores.

Al estar conscientes los alumnos que las imágenes inciden en su imaginario social, se planearon preguntas respecto al inconsciente y el quehacer del diseñador, enfocándolas al proceso de la creación del imaginario social y de cómo incide en el desarrollo de sus diseños en el aula y fuera de ella.

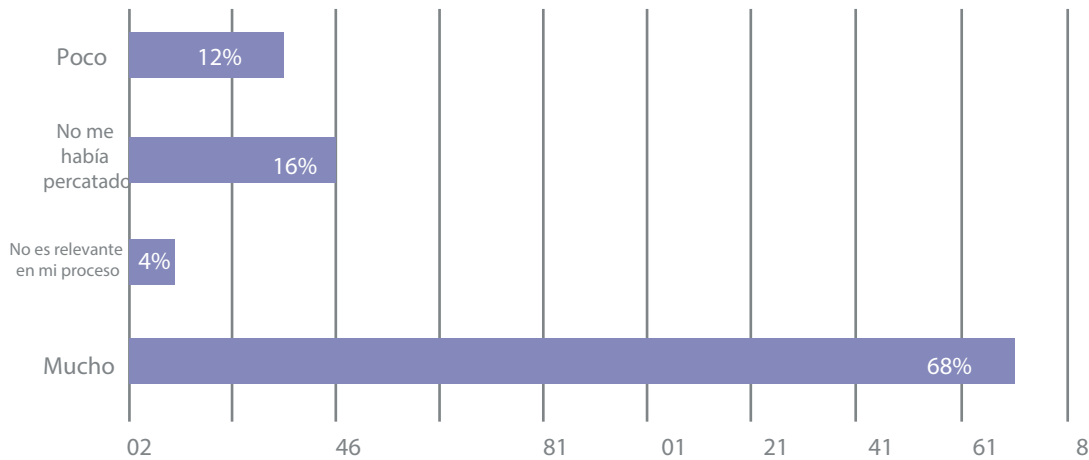
¿Qué tanto influyen las imágenes que revisas en internet en tu quehacer como diseñador después de los ejercicios realizados en las últimas sesiones?



En esta pregunta se puede observar que la mayor parte de los alumnos considera que su trabajo sí se ve afectado por las imágenes que observan en internet constantemente.

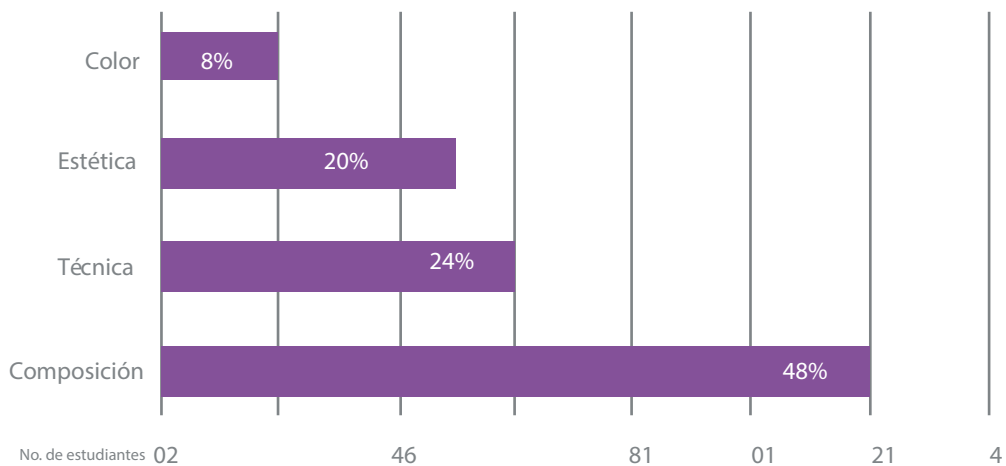
La siguiente pregunta permitió que los estudiantes reflexionaran respecto a la importancia de todas las imágenes a las que se exponen constantemente en internet y cómo pueden influir, detectando en ello que la mayoría considera que sí están influenciados por este tipo de imágenes de lo cual no estaban antes conscientes.

¿Qué tan importante crees que sea el nuevo lenguaje de la producción de las imágenes que generas?



La siguiente pregunta permitió que los estudiantes reflexionaran respecto a la importancia de todas las imágenes a las que se exponen constantemente en internet y cómo pueden influir, detectando en ello que la mayoría considera que sí están influenciados por este tipo de imágenes de lo cual no estaban antes conscientes.

Elementos que te influyen como diseñador:



La siguiente pregunta permitió que los estudiantes reflexionaran respecto a la importancia de todas las imágenes a las que se exponen constantemente en internet y cómo pueden influir, detectando en ello que la mayoría considera que sí están influenciados por este tipo de imágenes de lo cual no estaban antes conscientes.

Y para concluir esta fase se les pregunta respecto a su capacidad de análisis visual en las imágenes de Instagram, de dónde se obtiene la siguiente información:

14. Derivado de los ejercicios realizados en el aula, genera una conclusión, respecto a la generación de imágenes en internet, su contexto social, construcción de imagen y fenómenos culturales que se insertan en el inconsciente colectivo y cómo esto afecta al Diseñador Gráfico en su creación.

Actualmente muchas de las imágenes en internet son generadas sin una consciencia plena de lo que se hace, solamente se siguen tendencias y gustos que dan como resultado ciertos clichés en ellas, pero como es un contexto que a mi parecer es propio del mundo material, se busca siempre aparentar cosas que no son y es ahí donde el diseñador tiene la tarea de igualar o seguir ciertas tendencias para encajar en el modelo.

Cada imagen que hay en la red es claramente hecha por un artista que este mismo está tratando de mandar un mensaje para un público y qué cada Target puede entender o trata de entender lo que el autor quiso expresar en su publicación, pero que al mismo tiempo no todos tienen la capacidad de entender de la misma forma lo que está expresa. Es por ello que cada imagen tiene un diferente significado y cada persona puede entenderlo diferente.

Las imágenes de internet están cada vez más arraigadas a nuestra vida cotidiana, y es cada vez más sencillo que cualquiera genere una imagen, y siendo que las imágenes nos permean, la generación de nuevas imágenes dará como resultado algo influenciado por éstas. Como es en el caso de los memes, que mientras más extraño, sencillo o de menor calidad se vea, más gusta por ser tan malo, hasta irónico. Si nos llenamos de tantas imágenes desechables, los diseños que creemos tienen que trascender de la crema y nata del mar de imágenes o perderse como cualquier publicación.

En mi opinión la nueva saturación de imágenes nos ayuda, de una manera positiva a poder tener un mayor banco de imágenes (siempre y cuando seamos críticos y sepamos lo que tiene valor y lo que no). También se podría decir que el exceso de imágenes tiene que ver con una nueva forma de expresión de la imagen onírica y el deseo individual de cómo queremos que la sociedad nos perciba. Debemos

empezar a tomar conciencia de lo que queremos comunicar y a quiénes, o si solo se quiere reflejar un deseo propio o un deseo de aceptación.

Entender el contexto de una sociedad es importante como diseñador ya que de esta forma se pueden generar imágenes que solucionen de manera efectiva los problemas del cliente.

Así pues considero que estas imágenes están generando un cliché cada vez más utilizado por los diseñadores, “porque es lo más llamativo”, es decir, la creación de imágenes se está volviendo cada vez más difícil porque el inconsciente colectivo se ha ido acostumbrando a las imágenes que se han vuelto insensibles visuales, ya que ven lo mismo cada día, por lo que nuestro trabajo es romper ese lugar común y poner pasión en la construcción de las imágenes, porque la pasión te lleva al compromiso y el compromiso a la paciencia, y siempre (creo yo) hay que hacer tres preguntas ¿Me gusta lo que veo? (De manera objetiva) ¿Le gustará a la mayoría? y ¿Será trascendental? Y con esas tres cuestiones podremos llegar a una construcción más eficaz de las imágenes.

En la actualidad es más fácil el acceso a todo tipo de imágenes y he ahí la importancia del estructuramiento correcto del mensaje que se quiere comunicar para que no exista confusiones o malas recepciones de información.

La labor que tenemos como diseñadores gráficos se ve afectado por la elaboración de estas imágenes, de una manera muy fuerte, porque creo que uno de los trabajos más importantes de un diseñador es que nuestro diseño marque una pauta temporal, que pueda ser reconocido ante tantas imágenes que vemos, y solo con esta saturación de imágenes en ocasiones puede ser difícil sobresalir, o personalmente creo que es difícil llegar a realizar un trabajo sin caer en lo que hacen los demás, sobresalir de todo lo que vemos. Y aunque esto es de alguna manera negativo, creo que este nuevo lenguaje que nos brindan las redes sociales brindan una nueva manera de ver los trabajos, de conocer con facilidad trabajos que no hubiésemos podido conocer antes, inclusive nos ayuda a entender algunas tendencias que no son propias de nuestro país, es como si fuese una guía en la cual basarnos para poder llegar a un público, nos podemos basar en la tendencia, saber lo que está funcionando en ese momento pero no hacer lo mismo, innovar.

Yo opino que la constante generación de imágenes

que nosotros vemos en Internet día a día tiene una repercusión muy importante en nosotros los diseñadores, puesto que inconscientemente nosotros vamos tomando un criterio en tendencia que es el que más nos “agrade” o nos llame la atención y que al final cuando diseñamos, (como es con lo que más estamos conviviendo diariamente) nos ayuda a generar inconscientemente un estilo propio y que se ve reflejado en lo que hacemos. Soy consciente que nosotros deberíamos ser más universales y poder transmitir visualmente cualquier mensaje sin realmente marcar un estilo, puesto que no somos artistas para tener que plasmarlo en cada obra, sin embargo, yo creo que como diseñadores deberíamos buscar más allá de intereses personales, conocer de todo un poco en las imágenes y no sólo enfrascarnos en algo. Analizar imágenes como lo hemos estado haciendo en clase, ha sido muy gratificante y me ha enseñado que cada elemento de una imagen tiene una razón y un trasfondo, y que si es bien investigado al final te puede sorprender todo lo que en conjunto puede representar y que tal vez no se cumpla por completo el propósito de comunicar lo que se quería desde el inicio, puesto que la contextualización de cada época hace que la interpretación y percepción se convierta en un tipo “teléfono descompuesto”.

La sociedad está en constante cambio y por ello todo en su entorno lo está, las imágenes son prueba de ello, pierden su valor después de un tiempo para poder darle valor a otra imagen, sin embargo, sigue siendo parte del inconsciente ya que de alguna manera ya es una referencia para percibir el mundo aunque el valor de la imagen haya disminuido por la aparición de otras.

Considero que en parte dificulta el trabajo del diseñador, porque como constantemente todas las personas que no realizan ninguna labor en esta área creen que por postear un foto con x filtro de Instagram ya están haciendo algo como lo haría un profesional. Es como en la creación de las páginas web, que con el nuevo desarrollo de plataformas como Wix ya puedes hacer tu sitio tú mismo y más rápido, lo que ocasiona que el diseñador se vea afectado porque la gente no recurre a ellos para que les hagan su página, lo mismo pasa con las imágenes y su construcción.

Considero puede verse desde una manera negativa y una positiva, obviamente la negativa al tener un bombardeo de información visual así como la duración y efimeridad del contenido visual pero pienso que de ahí se puede crear algo nuevo, un diálogo con las

imágenes y más allá de simplemente dejar que pasen, buscar la manera de interpretarlas y hablar con él diseño gráfico a partir de ellas.

Las imágenes que observamos se vuelven parte de nuestro inconsciente, y tras seguir un mismo patrón de imágenes podemos notar que somos parte de un colectivo inconsciente, que vamos creando una cadena de imitación, así como diseñadores aportamos a este cúmulo de imágenes, también formamos parte de ese círculo.

Las imágenes que se generan actualmente se basan en un contexto social mediante el cual se trata de resaltar cierto estatus de vida, todo esto se logra por medio de presumir cotidianamente todo nuestro entorno.

Las imágenes usadas en redes sociales generan una tendencia que al cabo de unas semanas se olvida, es tanta la demanda de imágenes que la mismas se realizan de manera rápida y sin un valor estético. Pensamos que al colocar un filtro podemos hacer estética la imagen, olvidamos la composición y el objetivo. Mi quehacer como diseñador es generar imágenes que se queden en el inconsciente colectivo, hacer lo mismo pero bien hecho demostrando que vale la pena contratar a un diseñador para hacer ese trabajo.

Una forma en la cual estas imágenes pueden afectar al diseñador gráfico es en las llamadas tendencias en la cuales la estética y las imágenes son similares por lo cual llama la atención de las masas y no permite que nuevas propuestas trasciendan en ese instante.

Hay imágenes que ya muestran unas moda evidentes, a veces solamente estéticas y algunas que si comunican, sin embargo es lo que se está creando en este momento y si bien cualquiera puede crear su estilo también pueden comunicar cosas sin tener en mente cual es la intención ni lo que causa con su contenido. Me parece que es importante adaptarse a la manera en la que se comunican las ideas actualmente, es fundamental hablar en el mismo lenguaje visual y discursivo con el entorno o el público objetivo.

El empleo de imágenes permite una mejor comprensión del alrededor, marca formas de comportamiento (trendings) e identidad y permanece exponiendo el contexto en el que se creó. El diseñador requiere manipular adecuadamente la manera en que se

percibirá para que el receptor interprete de forma adecuada un mensaje.

Me parece que actualmente estamos rodeados de muchas imágenes, más allá de redes sociales, como diseñadores nos enfrentamos a un gran mercado y debemos de ser conscientes de qué tanto una imagen puede influir en la sociedad, ya que como se vio en clase, cada imagen o mensaje mal ejecutado puede dañar a una sociedad entera.

No puedo saber la cantidad exacta de imágenes que se suben en Instagram por día, por ser tantas es muy difícil retener la atención de las personas en una sola, afecta al diseñador de tal modo que es más difícil retener su trabajo.

Me parece que actualmente las imágenes son algo efímero, al tener tantas imágenes en internet y que la velocidad con las que son actualizadas cada vez es más, para que algo impacte al espectador es en realidad muy complicado, considero que una posible solución está en la abstracción o minimalismo.

La generación de imágenes se da de forma inmediata en la actualidad, la mayoría de las imágenes que vemos en internet son memes y son este tipo de imágenes las que más se insertan en el inconsciente de las personas.

El hecho de que exista una saturación de imágenes en la red es suficiente para buenas imágenes (color, composición, iluminación, etc.) pasen desapercibidas. Sin embargo, como diseñadores y diseñadoras deberemos tener en cuenta a qué tipo de imágenes debemos darle más importancia, imágenes que nos sirvan como inspiración, o que nos sirvan como base en la creación de algún diseño.

Si bien los memes son las imágenes que más pegan en internet, nosotros como diseñadores deberemos aprender a utilizar estos recursos para la creación de mensajes que realmente transmitan.

Como se pudo leer a lo largo del capítulo la investigación se dividió en dos fases de trabajo con los estudiantes:

En un principio, con la fase A de la investigación, se reiteró lo reportado por *hootsuite* que gran parte de los jóvenes tiene acceso a internet desde su casa o desde su dispositivo móvil, lo cual permite que tengan acceso a una gran cantidad de información

de forma constante. Muchos de ellos incluso tienen la conexión a internet desde *PC Puma* en su celular o computadora mientras están en la facultad permitiéndoles una mayor interacción en el ámbito virtual.

Además, la fase A de la investigación permitió delimitar el objeto de estudio como Instagram ya que es una de las aplicaciones que más usan los jóvenes y que usan para ver fotografías, lo cual, la vuelve la indicada para poder estudiarla y comprender la influencia que tiene ésta sobre los estudiantes.

La fase B del estudio permitió trabajar de forma directa con un grupo de alumnos, y que en se obtuvo información directa al trabajar durante un periodo de cuatro sesiones con ellos, presentándoles información de la investigación y ejercicios prácticos para que la teoría brindada les generara reflexiones respecto a las imágenes virtuales y su influencia en el inconsciente colectivo.

Después de trabajar con los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán, se acotan los siguientes puntos que ayudan a generar una serie de reflexiones que se abordarán más extensamente en el siguiente capítulo:

Considerando todos estos puntos que se arrojan en la última encuesta realizada a los estudiantes, se observa que, en el 2020, **la imagen que se genera en Instagram si es un factor decisivo en la formación de los nuevos diseñadores** por ser referente visual constante ya que esta *RSV* genera gran parte del contenido visual existente en la virtualidad, lo cual se vuelve un referente contextual para los estudiantes que constantemente revisan esta *app* y suben sus fotografías.

Si bien los estudiantes están constantemente interactuando en esta plataforma, generalmente no son conscientes de lo que observan, por lo tanto, estos estímulos se trasladan a la parte inconsciente y cuando ellos generan proyectos visuales, los estímulos de Instagram se reflejan en sus proyectos sin que ellos se den cuenta, esto genera mensajes que no están contruidos completamente conscientes y esto deriva en errores en los mensajes ya que se generan más influenciados por el gerenciamiento de identidades, donde existe un proceso de aceptación a nivel personal, y se deja en un segundo plano los procesos constructivos de la imagen.

Para el siguiente ciclo escolar 2021-1. Se generó una dinámica similar al año anterior adaptada al contexto virtual, cambiando el ejercicio de la fotografía de talleres por una libre y una fotografía que les gustara en Instagram, al realizar el análisis formal los jóvenes se percataron de varios detalles que se pueden observar en los siguientes ejemplos de una generación posterior en donde se les solicitó de trabajo final que analicen una fotografía de Instagram –que se les encargó buscaran al inicio del semestre– y que la comparen con una foto que ellos tomaron para Instagram, se retoman estos dos ejemplos donde se observa la influencia y la conciencia de la influencia que ejercen en ellos las cuentas que siguen:

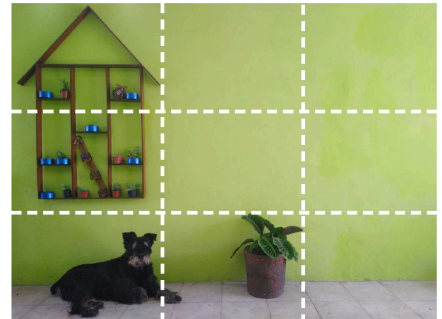
clay_by_tina • Seguir



La captura de Instagram es una fotografía con fondo rosado donde se puede ver una mano sosteniendo un pequeño jarrón o florero y dentro de él se encuentra una flor de color durazno o amarillo con pequeños toques de color rosa.

Relación entre primera y segunda fotografía

Encontrar relación entre la fotografía que tomé con la captura de Instagram se puede observar que ambas no tienen saturación de objetos y que es fácil guiarnos por las intensidades de los colores. Antes de tomar la foto tuve en cuenta que era lo que quería dentro de mi imagen, una vez que mi mascota estaba acostada vi la manera en como



podría ser la foto con los demás objetos que estaban alrededor y como estos podrían servir de cierta forma en que resaltara mi perro debido al contraste que genera con el color verde de la pared.



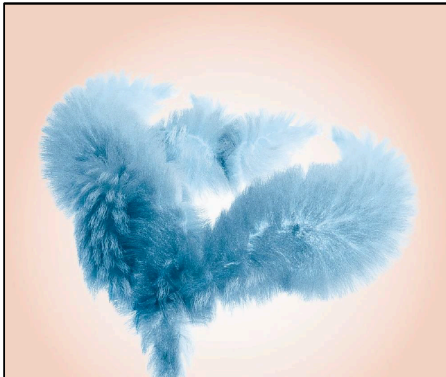
INTRODUCCIÓN

Algo que ha aprendido nuestra generación es el desecho de material gráfico al mínimo desinterés.

Estamos llenos de imágenes y elementos gráficos y visuales en todo lo que nos rodea, la tecnología, la moda, el transporte, los medios informativos, etc. Que nos resulta tan fácil ignorar información gráfica como deslizar nuestro dedo hasta encontrar una imagen que nos resulte llamativa a la primera.

Los mensajes o ideas de ciertas imágenes tienen el poder de quedar en nuestro subconsciente sin que lo captemos, dependiendo de la magnitud o influencia que tengan sus elementos visuales ante nuestros ojos.

Es por eso la importancia, como diseñadores gráficos, de saber como manipular las imágenes para llamar la atención de quien las observe.

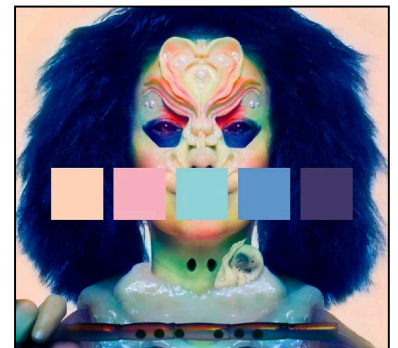


El punto central de la imagen podríamos decir que es esa mirada oscura y penetrante de Björk, siendo resaltada por ese maquillaje tan saturado en tonos que nos transmiten naturaleza, y en algún sentido, puede llegar a ser grotesca esa tonalidad en la piel de una persona.

Pero el personaje que creó Björk para este álbum es más que una persona, es un ser utópico o mutante post apocalíptico, híbrido de aves y flautas en tonos durazno y verde mar para capturar magia del nacimiento del sol y de los nuevos comienzos. Un pájaro recién nacido para fortalecer el ángulo de fertilidad de la matriarca y dos orificios en el cuello que representan el aire, plasmando así, el concepto principal del álbum.

La paleta de colores en la fotografía consiste principalmente en una gama cromática fría para el maquillaje de la piel, el vestuario y el cabello, por otra parte, el fondo contrasta con un tono cálido.

Ahora bien, si prestamos nuevamente atención a la imagen teniendo otro concepto de lo que representa, nos llega a transmitir amor y calidez.

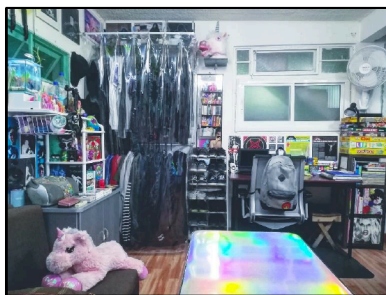


DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

En la fotografía se puede observar una parte de mi cuarto, en general.

Una pecera, una ventana en cada una de las dos paredes, dos estantes para ropa, una zapatera, un espejo, un escritorio, un ventilador, juegos de mesa, discos LPs, una máscara de unicornio, un unicornio de peluche, una mochila, una mesa, una gorra, diversos artículos de entretenimiento y un sillón.

Son los elementos que componen el espacio de mi habitación que se puede observar en la imagen.



COMPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Esta fotografía la tomé antes de saber que sería analizada, así que la composición de los elementos es casual. Es como se ve mi habitación en un día más.

En la gama cromática que se aprecia en la imagen, predominan los tonos fríos, dando una sensación de tranquilidad.

Aunque haya una saturación de objetos, el orden y la simetría transmiten quietud, organización y armonía. Cualidades que tengo y proyecto en mi cuarto, manifestándose así en esta fotografía tomada por mí a mitad del año 2020.

CONCLUSIONES

Es una fotografía que sí subiría a mis redes sociales, ya que, en ese pequeño fragmento, se refleja una parte de mi personalidad, de mis cualidades y gustos.

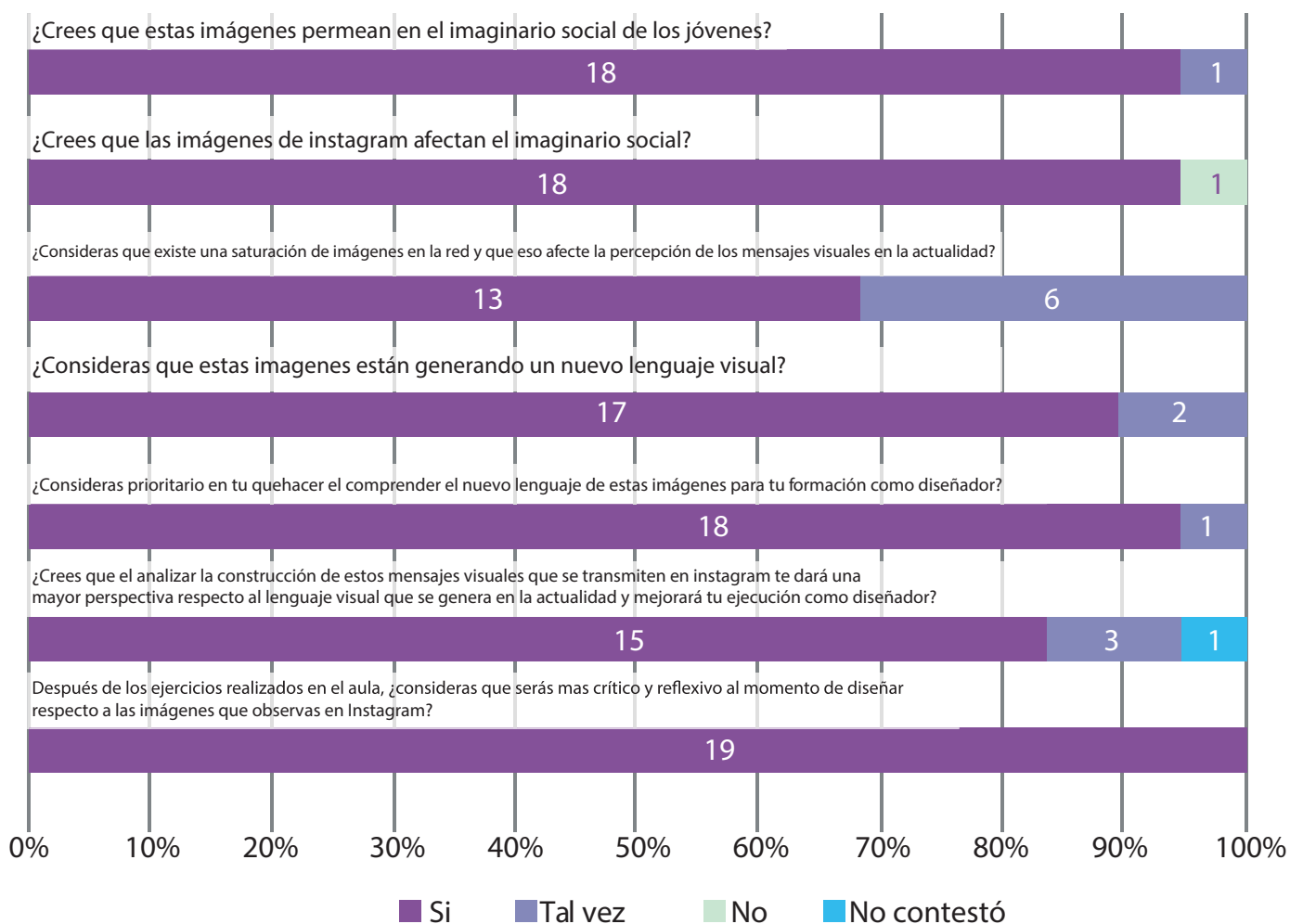
La habitación de alguien es el reflejo de su alma.

En estos proyectos se puede observar que los jóvenes, al concluir el semestre de Hermenéutica de la Imagen, empiezan a estar conscientes de lo que publican y lo que observan, en la primera se ve como el manejo del color intenso en el primer fondo –color rosa– que ocupa la mayor parte de la composición y después los elementos que contrastan con el segundo fondo –color verde–, por otro lado en el segundo ejemplo se observa primero la reflexión del estudiante respecto a la sociedad sobreestimulada visualmente existente, y en cuanto a la imagen que analiza y que subiría a sus redes se puede observar el manejo de colores y contrastes con la pared, además de una saturación, y algo que cabe resaltar es justamente la publicación de un espacio íntimo, recordando que gracias a las redes sociales se han desdibujados los límites entre lo público y privado.

Además, se les solicitó que llenaran el mismo formulario de *Google* de donde se obtienen los siguientes resultados:

Nuevamente se les realizan a los estudiantes una serie de preguntas que permiten observar un comparativo al haber concluido la fase de trabajo teórico respecto a la Imagen en Instagram y su repercusión en el inconsciente colectivo de los jóvenes. Esta primera gráfica muestra cómo ha cambiado su percepción de la imagen al haber trabajado el inconsciente colectivo y los ejercicios respecto al proceso que llevan a cabo para generar imágenes

Preguntas afirmativas - negativas



Y para la primera pregunta de esta tabla empezamos a abordar el inconsciente colectivo, temas importantes en la comunicación visual ya que permiten generar la empatía necesaria y atraer más followers y esta reflexión brinda un 94.7% de alumnos que si consideraron que las imágenes permean en el inconsciente colectivo.

En este punto es importante observar cómo es que los estudiantes al haberles planteado la manera en la cual se construye el inconsciente colectivo, como prenden la importancia de cada una de las imágenes y su trascendencia en la sociedad, lo que conlleva a la segunda pregunta buscando la reflexión respecto a las imágenes de Instagram y cómo permean en el imaginario social de los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán. El 94.7% de los estudiantes considera que las imágenes que existen en Instagram inciden en el inconsciente colectivo.

Para la tercera pregunta se observó la importancia de la imagen y saturación de las mismas en las redes sociales, lo cual indica que los jóvenes sí perciben que existe una saturación éstas y que afecta la percepción de los mensajes. En este caso comparando con el primer grupo se ve una disminución de la percepción de los jóvenes con un 68.4% que considera que afecta la saturación a la percepción.

En la cuarta pregunta se les cuestionó respecto a la importancia del nuevo lenguaje visual que se genera y cómo repercute en su trabajo diario de Diseñadores. En donde se obtuvo que, después de los ejercicios, se dan cuenta la mayor parte del grupo que sí influyen las imágenes en su quehacer como Diseñadores, y por consecuencia afecta en su aprendizaje de la disciplina, obteniendo un 89.5% de estudiantes que coinciden con la importancia del nuevo lenguaje.

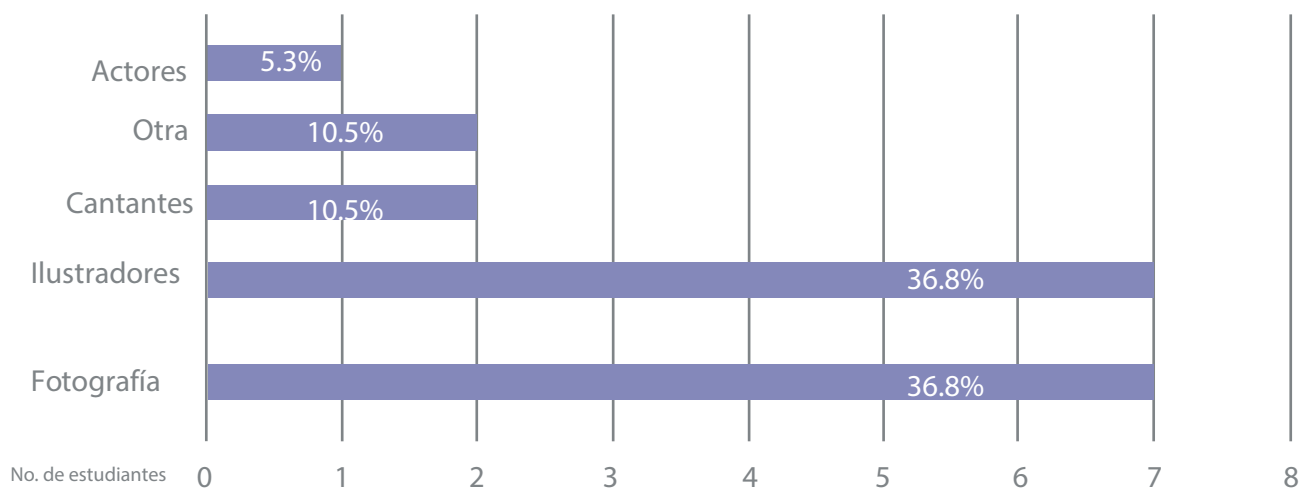
También perciben, como podemos observar en la quinta pregunta, que existe un nuevo lenguaje que se está generando en las redes sociales virtuales. Y que como se puede conocer en la siguiente pregunta es importante para los jóvenes comprender y asimilar en su quehacer como Diseñadores ya que tienen una importante carga que asimilar de su contexto virtual con un 94.7%-

Para la sexta pregunta se observa que la mayoría (94.7%) consideran prioritario el comprender y reflexionar el contenido visual de Instagram para analizarlo y generar un nuevo discurso visual que sea funcional para los discursos virtuales.

A partir de los ejercicios realizados consideran los estudiantes que deben de ser más críticos y analíticos con las imágenes que observan constantemente en Instagram, lo cual se observa en la séptima pregunta de la tabla, observando que los alumnos demuestran una conciencia respecto a las imágenes de Instagram y un espíritu más crítico con todos los estímulos visuales de la virtualidad de las Redes Sociales.

En la siguiente pregunta se les pidió que elijan las temáticas que siguen en Instagram, arrojado estos resultados:

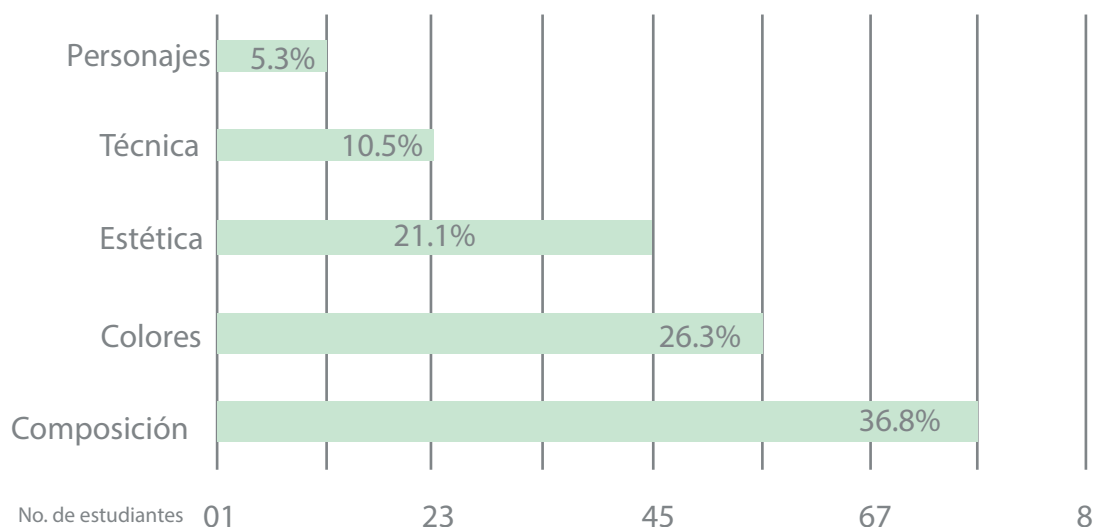
La temática que revisas constantemente en instagram



Lo primero que a ellos nuevamente les llama la atención son las fotografías que observan en Instagram, probablemente en un inicio por una situación empírica de decir simplemente que les gusta la composición de la fotografía, los colores empleados y otros factores relacionados con la estética de la imagen.

Respecto a la siguiente pregunta se proyecta para ahondar en la parte estética de las imágenes, ya que se les preguntó cuáles son los puntos que consideran más atractivos al momento de observarlas en Instagram, pues esto incide en su proceso de composición de imagen y la integración del imaginario social.

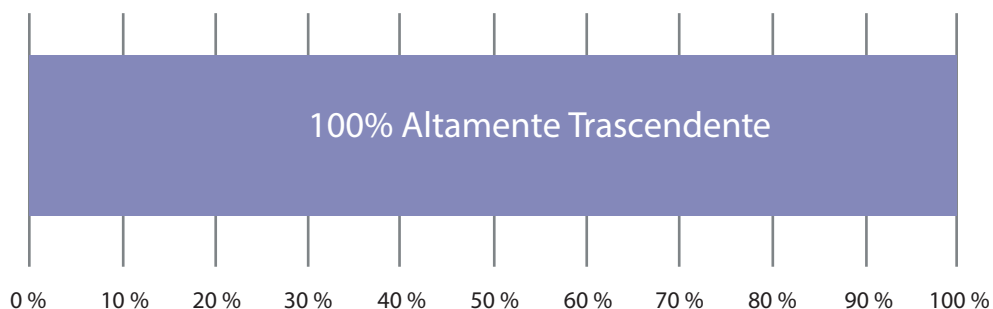
¿Cuáles elementos te llaman la atención en una imagen de instagram?



En este caso lo que más les llamó la atención fue la composición de la fotografía para después hablar de colores, por lo tanto, existe un proceso instintivo de imágenes que les gustan.

En la siguiente pregunta se les hace referencia justamente a la prioridad del sentimiento sobre la razón, respecto a si es determinante el que les guste una imagen para poder seguir a alguien, en el cual todos los alumnos consideraron que la imagen es trascendente para que a alguien le guste una imagen.

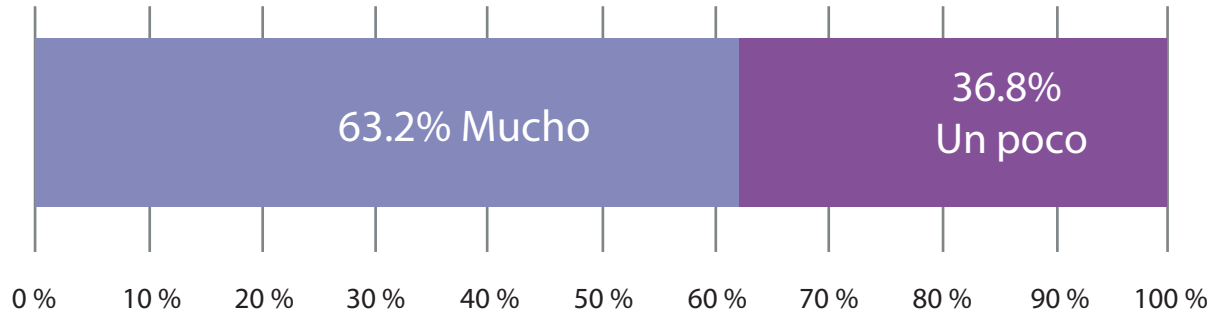
Trascendencia



Ésta nos ayuda a medir el *gerenciamiento de identidades* y su relación con las imágenes, donde los datos arrojados muestran que sí es prioritaria para seguir una cuenta y consecuentemente se vuelve prioritario el discurso de sus imágenes en Instagram para conseguir más seguidores.

Al estar conscientes los alumnos que las imágenes inciden en su imaginario social, se planearon preguntas respecto al inconsciente y el quehacer del diseñador, enfocándolas al proceso de la creación del inconsciente colectivo y de cómo incide en el desarrollo de sus diseños en el aula y fuera de ella.

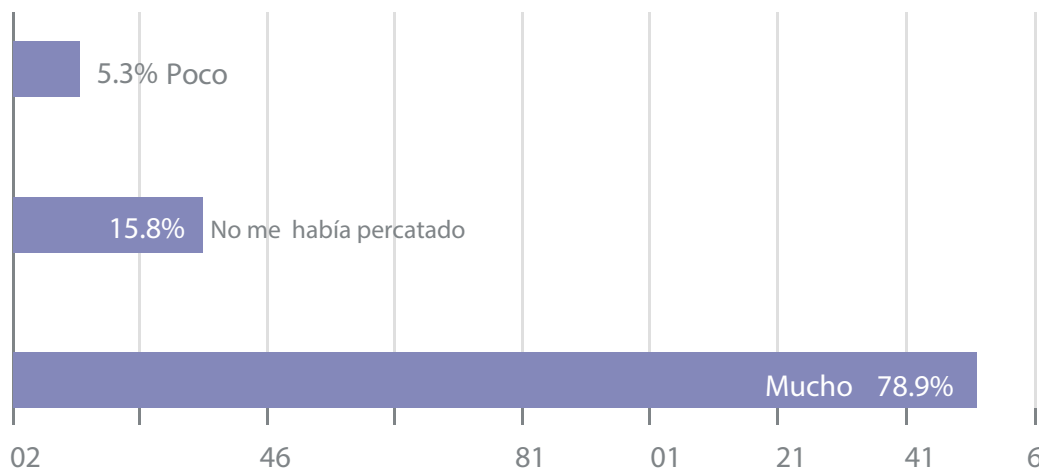
¿Qué tanto influyen las imágenes que revisas en internet en tu quehacer como diseñador después de los ejercicios realizados en las últimas sesiones?



En esta pregunta se puede observar que más de la mitad de los alumnos considera que su trabajo sí se ve afectado por las imágenes que observan en internet constantemente. Cabe recalcar: este dato disminuye en el segundo grupo de la siguiente generación.

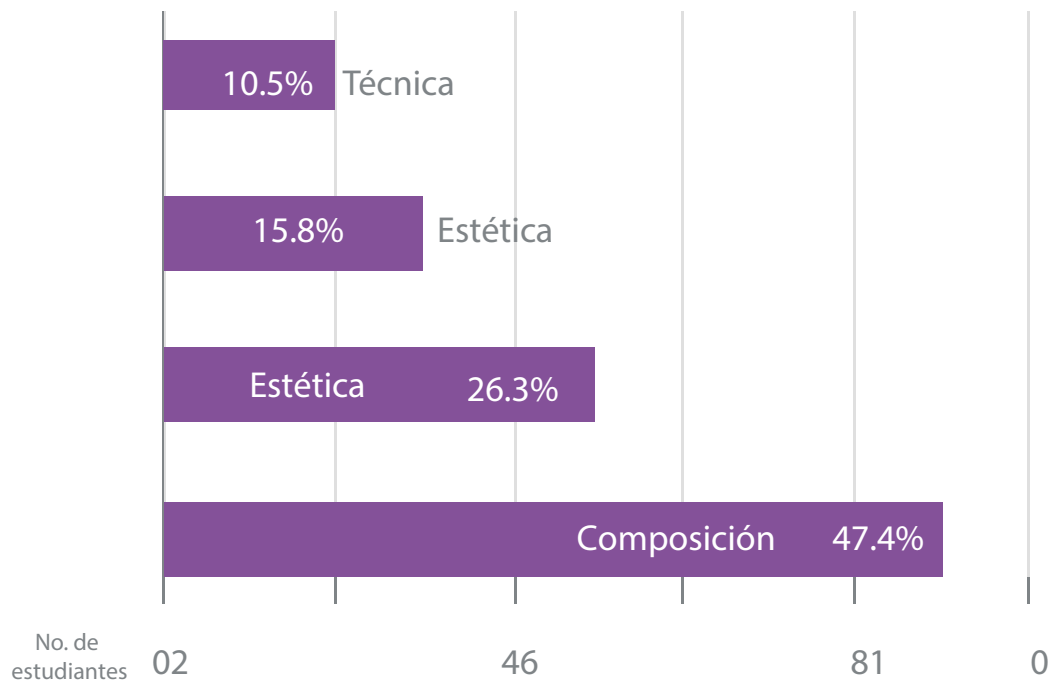
En la siguiente pregunta se consideró que los estudiantes reflexionen respecto a la importancia de todas las imágenes a las que se exponen constantemente en internet y cómo pueden influir, detectando que la mayoría considera que sí están influenciados por éstas, de lo cual no estaban antes conscientes.

¿Qué tan importante crees que sea el nuevo lenguaje de la producción de las imágenes que generas?



Ahondando en la influencia de las imágenes se les preguntó respecto a los elementos compositivos que tienen una mayor influencia en su quehacer, arrojando como resultado que lo prioritario es la composición.

Elementos que te influyen como diseñador:



Y para concluir este instrumento, se les preguntó respecto a su capacidad de análisis visual en las imágenes de Instagram de dónde se obtiene la siguiente información:

14. Derivado de los ejercicios realizados en el aula, genera una conclusión, respecto a la generación de imágenes en internet, su contexto social, construcción de imagen y fenómenos culturales que se inserta en el inconsciente colectivo y como esto afecta al Diseñador Gráfico en su creación.

Creo que influye en el cómo creamos imágenes, ya que muchas veces como diseñadores nos inspiramos en algunos artistas de Instagram, el problema es que no siempre analizamos el mensaje y podemos vernos afectados en la creación de imágenes al difundir mensajes parecidos a los que vemos pero sin analizarlos.

El contexto social cambia constantemente, por ello es importante que el diseñador se actualice retomando únicamente los elementos que le ayuden a generar un mejor mensaje visual, dejando de lado aquellos elementos que provocan una contaminación visual y que no ayudan a comunicar un mensaje concreto.

Es importante tener presentes las diferentes características que se encuentran presentes en lo social y cultural que nos rodea, ya que para poder llevar a cabo una buena construcción de la imagen todos estos rasgos afectan directamente al Diseño Gráfico, debido a que si no se tienen presentes se da como resultado una comunicación errónea de lo que se busca representar. Por tal motivo en redes sociales puede encontrarse en su mayoría una saturación de imágenes sin un sentido aparente.

Creo que lo que vemos en internet, tiene tantos puntos negativos como positivos. Es increíble la forma en que nosotros llegamos a generar perspectivas, ideales y/o problemáticas con lo que vemos transmitido en nuestras pantallas; no únicamente con lo que logramos leer o escuchar sobre algo, sino también con lo que vemos. Creo que la generación de imágenes ha sido una transformación de lo que antes había existido, al mismo tiempo, sin saber, reciclando contenido y muy pocas veces, generando nuevo. Nuestro trabajo como diseñadores ha sido permeado (tal vez de manera inconsciente) por esto, en donde tomamos recursos que han sido generados antes pero modificándolos para adaptarlos a la época y contexto sociocultural. Creo que tal vez algunos colegas confunden el

cumplir con el cliente, con realmente satisfacer una necesidad de comunicación en donde generemos contenido que no sea solo “hazme esto y ponle color”, sino sugerir nuevas alternativas que cumplan con el objetivo comunicativo así como presentar propuestas que sean innovadoras y sobre todo, funcionales.

Las imágenes tienen una fuerte capacidad de permanecer en nuestra cabeza, algunas veces ni lo notamos, pero replicamos de manera consciente o inconsciente lo que vemos previamente e influyen en una construcción visual de diseñador.

En conclusión las imágenes y las redes tienen un alto grado de influencia en la actualidad, por lo que a nivel de diseño es importante cuidar la estética y composición para generar impacto y sobre todo, captar la atención de los espectadores en un mundo digital saturado de contenido visual.

La imagen es el recurso gráfico por excelencia que nos ayuda a comunicarnos de forma rápida y entendible, sin embargo el aumento de redes sociales así como de usuarios ha hecho que este medio se prostituya, generando una ola de imágenes y mensajes que no llegan a conectar pero que si abarcan una gran cantidad del espacio digital en redes sociales, haciendo que generar mensajes concretos y dinámicos se vuelva una tarea fundamental para el diseñador tanto en aspectos individualistas como generales, dado a este y una creciente nueva moral por la parte de las personas en diversas redes sociales hace que generar un mensaje con mucho más cuidado de todos los elementos sea necesario para no morir en el olvido o en un linchamiento digital.

Considero que como creadores de contenido visual toda imagen que vemos permea en nuestro inconsciente, toda esa información que recibimos sale al momento de crear, de diseñar, y es evidente que vamos tomando elementos tanto explícitos, como la composición o colores, hasta aquellos no tan identificables a primera vista como el contexto en el que se generan y la información que estos transmiten. En definitiva, y como hablábamos en el curso, hay que tener cuidado con lo que vemos, puesto que son referentes primarios para nuestro quehacer de creación de contenido visual.

La creación de realidades prefabricadas las cuales son mostradas por el medio afectan la percepción de realidad del usuario, como diseñadores tenemos la obligación de determinar las características útiles de

este nuevo concepto de vida y generar un producto el cual pueda ser aceptado y siga reflejando lo que nos haya sido solicitado por el empleador.

Inevitablemente las sociedades cambian y ver ese proceso gradual es normal en las imágenes y aún más en Instagram al ser una de las redes más ocupadas. Como diseñadores es esencial estar actualizados en casi todo y trabajar con ello, por lo que, si la forma de pensar cambia y se ve reflejada en Instagram, los diseñadores extenderán esa nueva forma de pensamiento y se integrará al inconsciente colectivo.

Hoy en día Instagram es una plataforma en la que la mayoría está conectado, y se usa con diversos fines pero sin importar el fin el contenido se basa en lo mismo, es altamente visual y tiene una estética determinada según el público al que se dirige, todos los días se está subiendo contenido nuevo, y considero que en Instagram un diseñador puede aportar muchísimo y de distintas formas como creando contenido para una empresa, o aportando desde su cuenta personal como diseñador contenido visual de calidad

Considero muy importante el tener claro el mensaje que queremos transmitir dado el caso que hay demasiadas imágenes, debemos ser concisos para que no se pierda el mensaje.

Dada esta situación de la saturación de imágenes en internet, debemos ser directos y concisos en el mensaje que queremos transmitir y el cómo lo haremos; para que pueda permanecer en las personas y no sólo como una imagen que vieron en las redes, sino que trascienda.

Se puede considerar que las imágenes visuales siempre han tenido un impacto rápido y eficaz en el espectador, a diferencia de lo que hace un escrito y tratándose del internet la generación de las imágenes ha evolucionado y de forma constante debido a la moda del momento, de lo que todo mundo habla, lo que es tendencia, pero como todos sabemos, cada una de las cosas mencionadas anteriormente llegan al punto ser sustituido con algo más “fresco” e innovador sea arte, fotografía, comida, música, juegos, etc. Siempre cambia cada mes, año y década, y son muy pocos los que logran trascender en esos lapsos de tiempo. Aunque claro, siempre han existido diferentes técnicas con las que se reproducen las imágenes (sea manipulación fotográfica, pintura, ilustración digital, fotografía) lo cual genera diversas

maneras y posibilidades de construir estos mensajes, al punto de que lo viejo lo puedan “hacer resurgir de las cenizas” y volverlo algo novedoso, por lo que uno como diseñador gráfico debe ser alguien “camaleónico” ante estas circunstancias, y con tantas cosas efímeras puede llegar a ser agotador y complejo estar al día.

Algo que aprendí es que como diseñadores no podemos solo ver las cosas, hay que poner atención en su composición para que después nuestro inconsciente no nos gane y terminemos haciendo cosas que ya vimos.

El trabajar con los alumnos en la asignatura de *Hermenéutica de la Imagen* permitió debatir con ellos respecto a la imagen en internet y su dinámica respecto a la fugacidad de su vida, después de debatir de esto, se empieza a plantear la trascendencia que ésta puede tener en el inconsciente colectivo, además de cómo éstas pueden influir en lo que ellos diseñan o que suben a las redes sociales.

En la segunda fase y el último ejercicio se puede comprobar que los estudiantes generan un proceso inconsciente al momento de generar sus procesos creativos, los cuales se ven afectados por las imágenes que ven en internet.

En ambas generaciones se observa una concientización respecto a los estímulos visuales que observan en Instagram y cómo pueden influir en su proceso de ejecución visual, por lo tanto, podemos comprobar que si se ven altamente influenciados por los estímulos que ven en Instagram aunado a la maleabilidad exacerbada por la facilidad del uso de los filtros de dicha aplicación, los cuales se pueden volver un hábito mal aplicado que afecta su aprendizaje del Diseño.

Asimismo, se confirma que *Instagram* banaliza ante todos los usuarios las imágenes por generar una accesibilidad de discursos al tener una cantidad importante de filtros que emulan los estilos de fotografías con buena exposición e iluminación aunado a la sobreexposición de éstas que permite que cualquier usuario pueda imitar las que ha generado algún *influencer*, aplicar determinados filtros y subirla de manera inmediata a las redes sociales, apelando al gerenciamiento de identidades en el proceso de aceptación de la sociedad virtual.



CAPÍTULO 4

Repercusiones del uso indiscriminado en las redes sociales en la formación de los Diseñadores Gráficos de la FES Acatlán.

“Los analfabetos del siglo XXI no serán aquellos que no puedan leer o escribir, sino aquellos que no puedan aprender, desaprender y volver a aprender”

Alvin Toffler

Imagen conceptualizada por M.A.V. Norma Ariane Mayén Camarena, generando la idea basada en el presente capítulo derivando en bocetos previos a mano y después buscando los iconos en vectores de internet tomados de la siguiente dirección: <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/568893-vector-de-hemisferios-de-cerebro-humano> para poder manipularlos para adaptarlos al concepto proyectado.

Internet ha revolucionado a la sociedad en varios aspectos, principalmente con la web 2.0 se han presentado grandes cambios en la producción, recepción intercambio y retroalimentación en la información, incluso se ha hablado de la democratización de ésta al considerar que las redes sociales son una plataforma para emitir comentarios e interactuar sin algún filtro que pueda censurar; información que además tiene una fuente desconocida, con su producción sucede justo en el momento en que cada acontecimiento está ocurriendo.

Debido lo mencionado anteriormente, las nuevas generaciones han asumido al dar por hecho que la noción de la información siempre se obtiene de manera inmediata y de forma muy accesible; también, el desarrollo tecnológico ha traído como consecuencia que se generen una gran cantidad de imágenes de manera permanente, debido a los mecanismos de producción y difusión que cada persona tiene en su dispositivo electrónico, el cual le permite tener información e imágenes y, al mismo tiempo editarlos o generar nuevos estímulos visuales y subirlos de manera inmediata a las redes ya que porta consigo todo el tiempo el dispositivo.

Al inicio de la investigación se observó que, la información transmitida en internet gozó de una gran influencia en todos los aspectos de la vida de los jóvenes –denominados *Millennials* y *generación Z*–, debido a que la gran mayoría tenía un acceso continuo a esta herramienta, ya fuera desde su computadora, en la casa o la escuela o bien se debe acotar que la mayoría cuenta con acceso desde su teléfono celular; lo cual trae consigo un mayor acceso a información desde cualquier ubicación. De acuerdo con los estudios elaborados por INEGI y *DATA REPORTAL*, que fueron revisados con anterioridad, fue posible establecer la delimitación del sujeto de estudio y facilitó la selección de elementos por los cuales los estudiantes de Diseño Gráfico interactúan en la WEB 2.0 y las RSV. Con base en lo anterior, fue posible empezar a comprender la trascendencia de estas herramientas como fenómeno cultural y tecnológico que transgrede los cánones tradicionales de la comunicación y el Diseño Gráfico y que pueden ser las causas que generan la transgresión de los cánones estéticos. En el caso particular del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual se considera que el acceso a internet para ingresar a las redes sociales virtuales se vuelve un detonante de la sobre estimulación de imágenes en las redes sociales

virtuales, particularmente en Instagram, aplicación en la cual el estudio se centró.

Profundizando respecto a la portabilidad de las apps lograda por el celular –que en un inicio permitió la comunicación instantánea– este fenómeno cultural, se extendió y no se mantuvo en las llamadas, en la actualidad permite que se socialice la información escrita y visual en el momento exacto que ocurre, lo cual da pie a un discurso espontáneo en la imagen, es decir, no se observa una fotografía perfectamente estructurada o planeada en muchas ocasiones y se prepondera la cotidianidad en el discurso visual; por lo tanto, se considera que las redes sociales – particularmente enfocado el estudio a Instagram– se vuelven un diario virtual de los aconteceres habituales de cada usuario.

A partir de este argumento, se reflexionó que se generan nuevos fenómenos, de percepción y producción en la comunicación visual, incluso se dan cambios en la sociedad de masas, es decir, existe ahora un proceso de personalización con las redes sociales virtuales, pero la información se va masificando a la vez que se genera la percepción de que es particular y especial para cada uno de los usuarios, porque presentan y se estudian los gustos e intereses propios. Recordemos que Lipovetsky nos habló en la *sociedad hipermoderna* del proceso de personalización en el cual justamente este fenómeno detonó una gran cantidad de ofertas en las RSV para el consumo de cada individuo de la sociedad, lo cual también contempla las imágenes que se generan diariamente.

Es trascendental subrayar que, algo “tan sencillo” como, reflejar el estilo de vida del usuario –imágenes espontáneas que se empezaron a exaltar a partir de la década de 1980 debido a las videocámaras caseras que permitían grabar los eventos diarios de la familia, lo que dio pie a una “*narrativa de lo cotidiano*”, en donde se exaltaron los eventos diarios de una persona– ha generado un gran revuelo en la comunicación visual, esta accesibilidad e inmediatez aumentó debido a que cualquier persona con un celular que tenga cámara integrada y determinadas aplicaciones o redes sociales, como Instagram, pueden generar fotografías con estética “casi profesional” para subirlas a las redes sociales de forma inmediata y desarrollar un discurso visual basado en el gerenciamiento de identidades; en este contexto, se observó que recurrentemente en el discurso o planeación de la foto se basa en imitar las

las fotografías de *influencers* o tomar ráfagas de fotos para después elegir la que requieren de acuerdo a lo que previamente han visto, editarla y subirla a sus redes. Esto genera una banalización de la imagen, ya que simplemente se dedican a emular las vistas previamente para generar *likes* y más *followers*, y perder de vista que la imagen no va a trascender a lo largo del tiempo, es decir, se busca una satisfacción inmediata a un estímulo visual que se acaba de subir a las redes sociales.

Es posible afirmar que las redes sociales virtuales diluyen los límites entre lo privado y lo público, por consiguiente, las personas se vuelven productoras constantes de imágenes, las cuales saturan el ámbito digital y éstas a su vez generan tendencias de este lenguaje visual en las redes sociales, en donde podemos resaltar los *gifs*- imágenes destinadas a tener una vida efímera e inmediata, ya que en cuanto pasa la tendencia, éstos también pasarán de moda y la sociedad pondrá atención a una nueva tendencia para retratar otro momento donde para ejemplificar un caso de éstas, podemos mencionar el caso de la Doctora Elisa González que se volvió viral por una publicación realizada el 5 de enero del 2021 hablando del “*Baby Yoda*” y la rosca de reyes, la cual se muestra a continuación:



Elisa González (6 enero) PARECE BROMA, PERO ES ANÉCDOTA.

Soy historiadora, así que si te preguntan puedes decirles esto: En cuanto a la controversia acerca de las Roscas de Reyes con Grogu adentro aquí tienes el siguiente dato: En realidad podemos decir que está... recuperado de <https://www.facebook.com/ElisaGonzalezPuraVidaCultural/posts/4067992449897633>

Ésta alcanzó una viralidad –datos capturados el 9 de enero del 2021– reflejada con 3917 interacciones 2,166 983 personas que vieron la publicación, 2305 comentarios y 301 mil veces compartido en el perfil en esa semana y que drásticamente fue bajando, volviendo a los números habituales dos días después de la publicación, lo cual, demostró lo efímero de las publicaciones generadas en las redes sociales y cómo se da importancia a eventos comerciales, pero que también así como se da importancia a dichos sucesos, de un día a otro se pierde en las dinámicas virtuales, dicho fenómeno diluye la permanencia de determinadas imágenes, en una sociedad donde todo es completamente efímero, en consecuencia la imagen se vuelve uno de los principales representantes de lo efímero en la sociedad, aún más una fotografía en Instagram, que sigue una tendencia, tendrá una irrelevancia y un ciclo de vida muy corto por lo que está destinada a ser reemplazada por otra imagen en cualquier momento.

Aunque no solamente se puede detectar esto, también se empiezan a detectar problemas al momento de la generación de imágenes, teniendo el siguiente ejemplo en donde se puede observar que se observa el montaje del ciclorama y una mala edición fotográfica, lo cual muestra el decremento de la imagen:



Fotografía de la sesión original



Kenianlmx, (16.04.20210) juntos por Monterrey . Recuperado de <https://www.instagram.com/kenianlmx/>

Observamos que desde que se tomó la fotografía no existe una conceptualización y planeación correcta ya que cortan a los personajes y se ven los elementos del estudio como las patas del ciclorama y el corte de la pared blanca que contrasta con el fondo naranja, por lo tanto, se ve cómo aún a nivel profesional se empiezan a viciar las imágenes al no tener un correcto proceso de preproducción y el cuidado del trabajo en la producción.

En consecuencia, con todos estos elementos mencionados, se advierte que, la utilización del lenguaje visual en Instagram se volvió un cliché debido a que la proyección inicial de su utilidad fue la accesibilidad así como su difusión e intercambio entre fotógrafos profesionales, y que, al popularizarse, derivó en la emulación de las primeras fotografías que se observaron en dicha *app*, lo cual, generó la idea en el inconsciente de que cualquier persona puede tomar una fotografía estéticamente adecuada para los cánones establecidos en ese momento en la sociedad virtual.

Instagram ha generado tantos adeptos que se empieza a observar una oferta de cursos de capacitación para crear imágenes adecuadas a esta *RSV*—debido al desarrollo de esta aplicación—en esos cursos se le da al usuario conceptos elementales de la composición visual para que obtengan imágenes estéticamente adecuadas para dicha *app*, con el único objetivo de conseguir más seguidores y *likes* en sus publicaciones. Se puede observar que la oferta de cursos y libros es cada día más amplia, por lo tanto, se convierte en una red trascendental para el actual desarrollo de la imagen, ya que los contextos de ésta se van adaptando a esta red que cambia constantemente, pero que sigue manejando—de forma velada y exitosa— los elementos compositivos de la imagen por las marcas e *influencers* aunque gran parte de los que los siguen carezcan del conocimiento compositivo de la imagen y simplemente se dediquen a imitar fórmulas que ven en las redes para obtener la empatía social y exaltando el gerenciamiento de la identidad.

Se puede afirmar que Instagram, en la actualidad, es una herramienta primordial para generar empatía con los consumidores, cuando se habla de promocionar una marca o una persona, pero hablando en el sentido del usuario empírico de la red social—es decir aquel que no se ha formado en el lenguaje visual—, tienen un uso de ésta para un fin particular y hedonista, que tiene como principal motivación el

gerenciamiento de identidad y el cual desemboca en la copia de las imágenes sin comprender cómo es el proceso de construcción de ésta. En este rubro respecto a la empatía es prioritario recordar a Brea (2016) quien reflexiona sobre la causa y efecto del sistema económico del Capitalismo en los procesos de producción que inciden de manera natural en la creación visual, particularmente en la que él denomina la *E-Imagen*—ya que para él todo se vuelve un fetiche—, que se puede producir en masa y acumular, derivando en una saturación de la imagen en cada rincón del mundo que se habita. Es decir, los procesos de producción están saturando el entorno del ser humano y la virtualidad no se escapa de este patrón de acción capitalista, incluso en las redes sociales virtuales tenemos una sobre estimulación visual a los cuales estamos constantemente expuestos como internautas y que al ser imitados por los productores empíricos se genera una mayor saturación imitativa del fenómeno visual de los *Influencers*.

Lo destacable del sobre exceso de imágenes radica en la cultura visual que genera Instagram, ya que ofrece nuevos elementos para comprender las tendencias—este, se empieza a utilizar, es aplicado también a la imagen desde 2017, en el cual cada final de año se presentan las tendencias en el diseño que se destacarán en el año siguiente— en términos de imagen, permitiendo analizar los elementos compositivos y la empatía que estos generan hacia el público receptor, pero también son estímulos que están influenciando constantemente a los estudiantes de Diseño y que de alguna manera, pueden repercutir en su proceso creador de la imagen. En consecuencia, dicho fenómeno en materia visual debe ser estudiado y generar reflexión, desde las aulas dedicadas a la enseñanza del Diseño para la preparación de las nuevas generaciones de comunicadores visuales, porque esto permitirá que sean diseñadores más conscientes del contexto en el que se van a desarrollar, así como también sean más críticos sobre el nuevo manejo que se le da a la imagen en las redes sociales virtuales.

Cabe destacar la trascendencia de Instagram en el proceso de creación inconsciente que deriva en muchas imágenes con un estilo exacerbado, lo que da pie a tendencias que buscan ser imitadas por los usuarios a fin de forjar un adecuado gerenciamiento de identidades en la sociedad virtual, a partir de una cantidad considerable de información visual que tiene sus bases en los nuevos arquetipos y paradigmas

estéticos que inciden y buscan establecer nuevos códigos de comunicación visual en las **RSV** marcados por personajes reconocidos como *influencers* que estructuran sus lenguajes visuales, para que, a su vez, estos mensajes visuales sean emulados por los usuarios de Instagram y aunque ellos las planeen con todo en la sesión fotográfica para generar tendencias, los seguidores buscarán imitarla con su celular normal en las condiciones de su cotidianidad y llevará a arreglarlas con las apps, con el objetivo de darle un aspecto profesional a las fotografías, por lo que este fenómeno social empieza a demeritar la calidad de la generación de imagen, ya que al ser tan accesible se empieza a perder el valor de la creación de una imagen de calidad y con bases técnicas.

Ahondando en este proceso de imitación y *viralización* se debe destacar un punto primordial referente a la tecnología y la diversificación de herramientas, gracias a las máquinas; ya no se requieren conocimientos técnicos de alta complejidad ni aparatos de costos elevados o difíciles de manejar para manipular la imagen. Hoy en día esas habilidades han sido desplazadas por herramientas digitales que hacen muy fácil el manejo y creación aunado a la rapidez, por lo que es más sencillo para los operadores la manipulación que emula la calidad profesional y casos como estos los vemos diariamente en el mundo del diseño, en donde se pierden los contextos interpretativos de la imagen en algunos de los casos y que deriva en sentido efímero de la producción visual.

La **estética del influencer** tiene efecto en una tendencia de fotografías, y ésta no logra la trascendencia que antes poseían las fotografías y, únicamente sobreestimula al ojo humano ante constantes provocaciones visuales, las cuales afectan los procesos cerebrales, recordemos que, de acuerdo con la neuroplasticidad planteada por el Dr. Elaine Maciques Rodríguez, se puede reconfigurar el cerebro dependiendo de la experiencias vividas, lo cual le permite al sujeto adaptarse al nuevo entorno completamente virtual de las Redes Sociales, y que este proceso no solamente se queda en la cuestión cerebral de adaptación sino que toda esta información visual se almacena en el inconsciente colectivo de los usuarios y a su vez de manera velada una imitación de lo previamente visto, exacerbando la nueva estética de los *influencers* y adaptando el cerebro a los estímulos visuales constantes que se generan bajo el fenómeno de la fragmentación de la información.

En la cuestión de la información se advierte que se reciben muchos estímulos de manera simultánea, lo cual no permite que toda la información pueda trascender a la memoria a largo plazo, por lo tanto se fragmenta y deriva en no poder traducir los datos a esquemas (Carr, 2015), por lo tanto la información que se recibe se banaliza y en el caso de las imágenes, se vuelve un objeto de consumo por parte de los usuarios de la **WEB 3.0**, esto nos convierte en lo que Nicolas Carr denomina “*Descerebrados consumidores de Datos*”. Reforzando la idea de una sociedad *imagófaga*, la cual devora la información sin estar consciente de lo que consume.

Este nuevo lenguaje visual incide en el proceso de gerenciamiento de identidad, ya que los usuarios consideran que las fotos que suben los *influencers* tienen la fórmula indicada para obtener muchos *likes* y *followers*, por lo tanto, la aprobación de la comunidad virtual. Para Nicolas Carr (*Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*, 2015) existe una gran cantidad de información que entra a nuestras cortezas la cual puede ser: visual, somático-sensorial y auditiva, en el caso de Instagram, prioritariamente visual; los cuales exaltan constantemente las cortezas cerebrales y generan nuevas conexiones que se irán adaptando a los procesos de comunicación actuales que son utilizados y necesarios en la era virtual, esto detona nuevos fenómenos de aprendizaje particulares, primero hablando de una alteración en los procesos de percepción de la realidad, ya que la imagen se convierte en un símbolo que al ser percibido de manera visual lleva a que el sujeto lo asimile como un objeto real –por lo que cumple con una función de *performatividad*– que permite al receptor tener un concepto determinado de la realidad en la cual se desenvuelve y que lo llevará a actuar en respuesta a dicho estímulo visual.

Este proceso de significación nos permite reflexionar respecto de la trascendencia de las imágenes, ya que éstas pueden generar un concepto específico de la realidad en la cual nos ubicamos –en Instagram lo observamos por medio de las fotografías de los *influencers*, cuyo discurso está estructurado para parecer un fragmento capturado por un lente de la realidad cotidiana, y va construyendo un discurso visual espontáneo en el que la gente percibe únicamente esa intención visual– y ello deriva en que las personas intenten emular esta espontaneidad de las fotografías de Instagram, de manera inconsciente, considerando que con base en repeticiones de los

discursos visuales, en dicha red, podrán generar empatía con los círculos sociales virtuales y derivado de esto se convierten en usuarios imagófagos ávidos de constantes estímulos visuales para seguir en las tendencias marcadas por las redes sociales virtuales y sus *influencers*, lo cual no implica que realicen un análisis formal de la imagen, ya que únicamente se dedican a repetir las imágenes exitosas que observan en Instagram.

En esta época tecnológica, el usuario prioriza la cualidad estética –al ser un mecanismo de consumo– sobre cualquier otro elemento de calidad que pueda contener la imagen, apelando así, a los sentimientos e identificación del receptor más que a la razón. Esta tesis puede observarse en los discursos descriptivos de Lipovetsky, deriva en una empatía que genera el consumo de las imágenes, lo cual apela mucho más a los sentimientos que a los procesos reflexivos como herramienta de posicionamiento en la preferencia de los receptores, a fin de detonar el consumo de los productos que usan habitualmente los *influencers* consumen o usan para poder crear la sensación de similitud con el estilo de vida y éxito para aumentar el fenómeno de *gerenciamento de identidades* en las redes sociales e incluso las imágenes se vuelven objeto constante de consumo para los imagófagos de la virtualidad.

En segundo lugar podemos hablar del aspecto de la percepción y asimilación de la imagen, que está relacionado con la temporalidad y cantidad de estímulos a los que se expone un receptor, fenómeno que se caracterizó por una banalización de la imagen que lleva a una escasa temporalidad en las redes sociales virtuales, que se observa desde las aplicaciones y redes existentes, en donde destacamos Snapchat, que genera el mayor grado del sentido efímero de la imagen, no existirá más allá de 24 horas o si es en mensaje privado unos cuantos segundos que le permitan a la persona que recibe la imagen, verla únicamente una vez, función que tiempo después adoptó Instagram con sus *Stories*, brindando más espacio a la banalización y al tratamiento efímero de la imagen, lo que convierte esas redes en un factor íntimamente relacionado con una sociedad que vive el día a día y que convierte la vida en algo efímero, lo que se corresponde con lo afirmado por Lipovetsky de la era hipermoderna, se caracteriza por este nuevo proceso de consumo de la imagen, refleja ampliamente la frivolidad y lo efímero de la sociedad.

Este factor contrastó y rompió con los paradigmas de generaciones anteriores, los cuales atesoran imágenes—primero pinturas y en después fotografías— y que gracias a éstas, en muchas ocasiones, se han logrado definir estilos de vida,⁹⁰ estudiar la historia, generar investigaciones históricas y dar una memoria colectiva de determinadas épocas o periodos, lo que permitió estudios históricos basados en una serie de fotografías por lo que la fotografía e imagen se volvió una pauta para la investigación y las imágenes de antes, brindaron gran cantidad de información; pero con las nuevas generaciones y las aplicaciones como Snapchat, la función de la imagen se encamina a la deconstrucción de imágenes o videos, porque se pierden en el acervo visual de gran cantidad y escasa temporalidad y por ello deja de tener gran importancia la imagen como elemento constructor de la sociedad trascendental.

En este sentido se empieza a desarrollar un lenguaje visual que se podría catalogar como coloquial, al establecerse la réplica del receptor, toda vez que en la mayor parte de los casos simplemente están imitando imágenes que ha visto previamente y, al no tener conocimientos de la construcción visual, su discurso carece de fundamentos de composición visual. Sin embargo, los estímulos visuales trascienden más allá del *gerenciamento de identidades*, ya que, al recordar cómo se les dan significados a las imágenes, muchas de éstas popularizan el inconsciente colectivo creando arquetipos reforzados en las estéticas particulares que transmiten un mensaje al receptor quien intentará imitar, la consecuencia de lo anterior es que justamente el imaginario e inconsciente permitirán tener códigos de comunicación que construyen la identidad de una sociedad –recapitulando que el imaginario nos permite inventarnos, redefinirnos y construirnos, por consiguiente es un factor primordial en el proceso de **gerenciamento de identidades** y el inconsciente, actuar conforme a los arquetipos de la sociedad virtual–, por lo tanto, la imagen se vuelve parte fundamental del constructo social virtual, el imaginario social genera una emulación de los estilos previamente publicados por los *influencers*, conse-

⁹⁰ Es el hábito de vida que hace referencia a un conjunto de actuaciones cotidianas (Ecured, s.f.) que realiza una persona, de acuerdo a hábitos de consumo, conductas, lugares que frecuenta, y demás actividades diarias que realiza. Si esto se traslada a la virtualidad, se puede contextualizar el estilo de vida como las imágenes que documentan la actividad diaria de los influencers en las Redes Sociales Virtuales.

cuentemente, es prioritario comprender que este lenguaje de las redes sociales virtuales está generando cambios en la producción visual que se tiene en la actualidad por los jóvenes y más importante, repercute en que muchos de los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán, traen un bagaje visual influenciado por este tipo de **estética del influencer** –están condicionados por el contexto virtual en el cual se desenvuelven– que observan cotidianamente en Instagram y que, no precisamente, el estudiante está consciente de esta influencia.

Considerando el uso y producción de la imagen en las redes sociales, particularmente en Instagram, se inició el trabajo con los estudiantes de diseño en la asignatura de “Hermenéutica de la Imagen”, cuyo temario tiene el propósito de explicar los procesos constructivos de la imagen, comprendiendo los aspectos sociológicos, culturales, estéticos y subjetivos de ésta tanto en la interpretación como en la comprensión icónica en la sociedad, por lo tanto, se considera que es la asignatura indicada para explicar la composición e interpretación de la imagen en Instagram y las implicaciones perceptivas hacia el receptor que usa dicha red social, con el objetivo de llevarlos a la reflexión respecto de los estímulos visuales a los cuales están expuestos y cómo estos pueden influir en su trabajo en las aulas., ya que de acuerdo a Luz del Carmen Vilchis (Vilchis Esquivel, 2016) la investigación en el diseño está fundamentada en una estructura fundamental descrita, que se basa en la heurística (*eurikein* que significa inventar) para que el conocimiento crezca y se desarrolle de forma independiente a lo que se piensa sobre a la teoría del diseño, ya que cada día se adquiere nuevo conocimiento, por lo tanto, es importante el desarrollo del conocimiento, lo cual permitirá que el saber se coloque en el ámbito racional.

Por lo tanto, es conveniente en este punto citar a la Doctora Luz del Carmen Vilchis quien afirma que la investigación será una continua revisión de los procesos del pensamiento, que permitirá eliminar la “racionalidad instantánea” y que da “lugar al progresivo desarrollo del conocimiento de esta disciplina y su capacidad explicativa”, por lo tanto, los procesos reflexivos que se generan a partir de esta investigación pretenden aportar conocimiento a los estudiantes de Diseño y Comunicación Visual en relación con la virtualidad y los procesos inconscientes del manejo de las imágenes en internet

y cómo es que todo esto repercute en su inconsciente colectivo y el cambio de paradigmas que se deben generar en el aula para que los docentes entren en el contexto en el cual se encuentran actualmente los estudiantes, ya que para el Diseñador es de suma importancia comprender el contexto –fundamentos que se recalcan constantemente en el aula a los estudiantes, pero que muchas veces, debido al cambio generacional vertiginoso que se ha dado con motivo del auge de la *web 2.0*, en la *praxis* de la docencia se pierde ese contexto virtual en el cual se desarrollan los mismos estudiantes– en el cual se desarrolla el diseño.

Retomando el argumento de la Doctora Vilchis, quien refiere a Thomas Kuhn, podemos hablar también de los paradigmas que se establecen en un modelo conceptual perceptivo, en este caso que se podrá seguir por los diseñadores, que se estimulan a partir de los contextos en los cuales viven, eso les permitirá experimentar y buscar nuevas explicaciones y aplicaciones en el Diseño, abordando los modelos tradicionales, es importante poder generar nuevos campos de conocimiento e innovación, ya que estos permitirán generar líneas de conocimiento, pero que en la actualidad por la *WEB 2.0* y las *RSV*, sólo reproducen constantemente nuevos arquetipos dignos de estudiar y explicar a los estudiantes, pero gracias a este tipo de observación, se podrá mantenerlos en la vanguardia del contexto al cual se enfrentarán en el campo laboral.

En este punto, se considera importante qué para estudiar la banalización de las imágenes en las redes sociales, fue pertinente utilizar el interaccionismo simbólico para explicarlo, ya que permitió comprender las imágenes y su desarrollo en el contexto virtual de las Redes Sociales, así como las características de esta metodología también permitieron un análisis del fenómeno que nos llevó a la reflexión y permitió ajustes a lo largo de la indagación, el alcance a la mejor manera de abordar al objeto de estudio – las imágenes en Instagram–, algo que se pudo concluir al realizar la primera investigación del contexto en el cual se desenvuelven los estudiantes gracias a la fase A de la investigación, proyectada para ser un primer acercamiento con los estudiantes lo cual permitió conocer sus hábitos de consumo en las *RSV* y así comprender la trascendencia de Instagram en el ámbito social virtual, enfocado el presente estudio a la concepción de cada red social y el uso que actualmente cada una de éstas tiene además de revisar su manejo como factor influyente en la

sociedad, como herramientas de ventas, reconocimiento de marcas o personas públicas, difusión de trabajo y emulación de estilos.

En la fase B se delimitó a un grupo con el que se trabajó físicamente lo cual permitió obtener resultados de primera mano, ya que se les explicó el imaginario social y el inconsciente colectivo así como su relación con la imagen particularmente en Instagram, específicamente en la trascendencia que tiene para definir la actuación e identidad de una sociedad, así el estudiante comienza a comprender la importancia que tiene una imagen adecuada en la sociedad.

En un inicio el estudiante percibió Instagram como una RSV simple en la cual observaba imágenes, pero después de plantearles todo el concepto teórico previamente expuesto en este documento, y enlazarlo con la materia a través de un primer ejercicio, el estudiante comenzó a tomar conciencia de la importancia de los estímulos visuales que observa y el análisis que debe realizar de estos para no simplemente ver las imágenes.

Fue posible concluir que la relevancia de la imagen como parte que influye en el imaginario social siempre afectará la producción gráfica de los estudiantes, algo que se observó en el primer ejercicio, previo a generar en los estudiantes una reflexión respecto a la importancia de la imagen que observan y cómo esto termina influyendo en su creación gráfica.

Otro punto que se vuelve prioritario subrayar – que fue observado en la investigación– es que los estudiantes manejan un doble mensaje, por un lado el escolar, que estructuran de acuerdo a los requerimientos de las clases, y, por el otro, el que tienen en sus redes sociales, el cual está encaminado a exaltar el *gerenciamiento de identidades*, por lo que, parte fundamental de este acercamiento en la investigación tuvo mucho que ver con el hecho de hacerlos tomar conciencia que su quehacer gráfico debe de ser todo el tiempo congruente para generar su identidad como diseñadores.

Cabe resaltar que los estudiantes, al concluir el semestre en el cual se trabajó presencialmente con ellos, comentaron que el realizar ejercicios prácticos analizando imágenes de Instagram les permitió comprender mejor todo el aspecto teórico de la materia de *Hermenéutica de la Imagen*, además de dimensionar la importancia tanto del análisis y la

construcción de la imagen en todo momento, en trabajos escolares como para sus redes sociales, ya que al finalizar el tiempo de trabajo con ellos, son más reflexivos respecto de los parámetros estéticos que antes aplicaban sin comprender que estaban imitando una imagen, previamente concebida, que observaron en Instagram, posteriormente mostraron un proceso de constante análisis en su cultura visual y empezaron a tener una visión más crítica de las personas que siguen en Instagram y su producción visual como diseñadores.

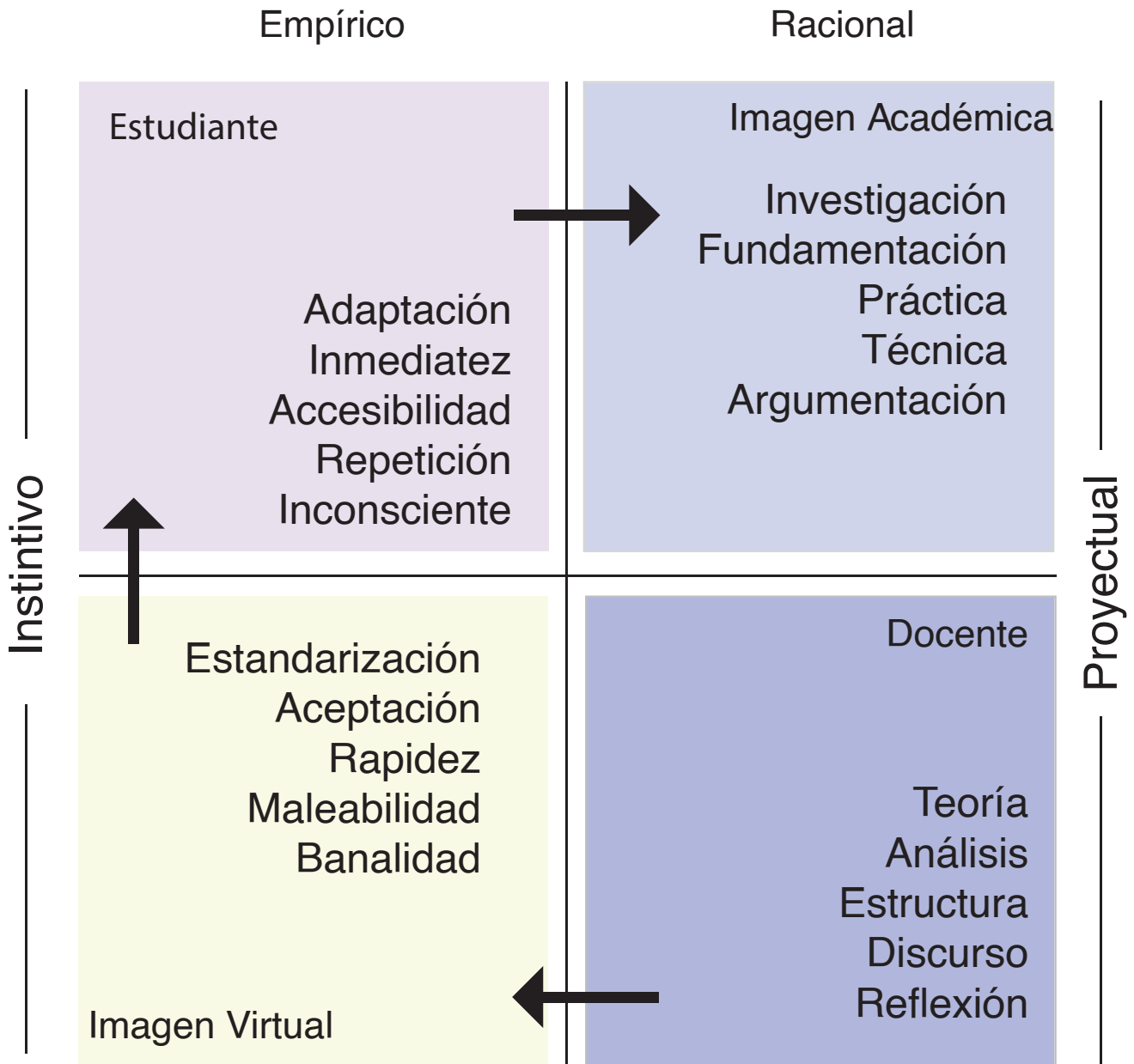
Estos resultados llevaron a reflexionar sobre la práctica de la docencia en el Diseño, ya que, con la revisión de este tema, los estudiantes comprendieron los temas de la asignatura de Hermenéutica y pudieron relacionarlos con su actual contexto virtual y cotidiano derivando en la reflexión respecto al lenguaje banalizado que existe actualmente y no tiene precedente en los procesos sociales debido a una sobreestimulación visual.

Así que debemos comprender el nuevo contexto visual y virtual al que se enfrentan los estudiantes, es cierto que bajo estos nuevos paradigmas del uso y construcción de la imagen ellos pueden encontrarse con una cantidad inconmensurable de ésta en la virtualidad, lo que hace indispensable que se concienticen respecto al uso de ellas, que analicen constantemente los elementos compositivos para estar en capacidad de conocer la empatía que generan determinadas imágenes con sus *followers* y que puedan identificar de acuerdo al discurso visual el éxito de ésta, y no que, simplemente imiten la fotografía, porque ello únicamente los llevaría a banalizar la imagen y contenidos superfluos en su discurso como diseñadores.

Por lo tanto, se propone este esquema en el cual se destacan y contraponen las cualidades de las imágenes, los estudiantes y los docentes generando el esquema de cuatro cuadrantes, en donde se enmarcan los estímulos empíricos contrapuestos a los racionales.

La imagen en internet presenta una construcción instintiva, mientras que la académica refleja la construcción proyectual, y generando una ruta para poder trabajar, desde la visión del docente con los bagajes teórico y ético que pueda realizar un análisis y ejemplificación en el aula respecto a las imágenes virtuales que inciden en el imaginario colectivo de los jóvenes para poder eliminar las habilidades de

repetición y creación de imágenes de manera inconsciente, apelando a sus habilidades de adaptación para poder así generar una imagen correctamente fundamentada con la técnica adecuada, que refuerce la construcción racional de la imagen.



En este cuadro conceptualizado por la M.A.V. Norma Ariane Mayén Camarena (titulado: **La dinámica de retroalimentación entre lo proyectual y lo instintivo de la Imagen en el aula de Diseño**) se puede observar la dinámica que se dará en el aula derivada de las capacidades del Docente deben aplicarse al estudio de la imagen virtual para transformar el pensamiento del estudiante y así ellos puedan crear imágenes desde el aspecto racional y objetivo para así poder generar una desintoxicación visual del ámbito virtual, fomentando ejercicios prácticos- reflexivos en las aulas de la universidad, potenciando las habilidades que tiene el estudiante permitiendo así que genere el discurso visual correcto para su quehacer como diseñador.

También es necesario tomar en consideración que muchos estudiantes utilizan las imágenes en internet como auxiliar en la resolución de sus tareas de Diseño, por lo que se les debe inculcar el instinto crítico para que comprendan el motivo por el cual determinadas imágenes o diseños funcionan dependiendo de su contexto y, que reconozcan en ellas que muchas de éstas no se pueden aplicar de manera arbitraria, es decir, se les debe exhortar a tener una visión analítica y crítica de la virtualidad de las imágenes para que comprendan que el estímulo como un todo es producto del contexto virtual. Pero si los profesores no les brindamos las herramientas necesarias para que analicen de forma puntual el contexto virtual y cómo esto repercute en la construcción y banalización, por algunos usuarios, sin considerar que se esté exacerbando y diseñando el lenguaje visual de lo cotidiano en sus publicaciones y, les hacemos reconocer que se exagera el *gerenciamiento de la identidad* y al mismo tiempo propicia la banalización de la imagen por medio de una imitación de tomas previamente realizadas por *influencers*.

En el 2018 se observó que la sociedad debe de enfrentar nuevos paradigmas respecto a la generación del conocimiento, bajo ciertas características al momento de trabajar ya que ahora se prepondera un trabajo más colaborativo, de acuerdo a Tapscott y Williams (Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes, 2007), las generaciones actuales preponderan: la rápida difusión de técnicas y estándares de las buenas prácticas, la estimulación de nuevos híbridos y recombinaciones tecnológicas, la disponibilidad de competencias, el uso óptimo del tiempo y las herramientas de investigación eficientes, ciclos de retroalimentación más rápidos y el empleo del conocimiento público, y modelos de trabajo horizontales que generen innovación y que dan una mayor apertura al conocimiento y herramientas. Por lo tanto, hoy, existe una visión laboral mucho más colaborativa.

Como parte de esta generación del conocimiento, en la investigación, se observó la existencia de cursos en línea y libros que prometen hacer que los usuarios de Instagram tengan muchos *followers* y *likes*, pero siempre priorizando el gusto, y dando de manera banal los elementos compositivos de la imagen, para que los usuarios sin conocimiento de ésta, puedan aplicarlos de la mejor manera a sus fotografías y consigan más likes en sus publicaciones, haciendo más basura virtual en las redes sociales porque son

imágenes que se consideran no trascendentales para el usuario.

Dada la importancia de Instagram, es prioritario subrayar que si un usuario busca en *Google: "curso de Instagram"*, aparecen muchos enlaces que nos llevan a diversas ofertas educativas, por ejemplo, la página de internet llamada: la criatura creativa (Huss87, 2018), dedicó en 2018 un artículo que enfatiza la postura referente a que Instagram, se vuelve la red social de moda, muchos de los creativos o marcas se vuelcan sobre esa *app* para, como dice: el autor, "inspirar e inspirarse" además de que llega a más personas y logra conquistarlas por el contenido visual en nuestra cuenta. También reflexiona respecto al algoritmo utilizado por Instagram con el cual se exige una mayor estructuración de los mensajes visuales colocados en esa *app* para poder alcanzar el objetivo de comunicación con el público meta. Así mismo recomienda cinco cursos de *Doméstika*⁹¹ en los cuales se abordan diferentes facetas de la imagen y estrategias de *marketing* en Instagram para llegar a nuestro público final, lo que demuestra que la plataforma da importancia a la creatividad, a partir de los cursos que ellos mismos imparten en línea a precios mucho más accesibles (cada curso puede oscilar entre 300 pesos y se pueden armar paquetes de cursos), lo cual facilita tomar las capacitaciones a cualquier persona. Por lo tanto, el usuario, decide comprar un paquete de cursos para observar los contenidos que presentan y que se difunden.

Debido a este contexto es sumamente relevante priorizar en las aulas un discurso visual correspondiente a su formación como diseñadores como creadores que sean objetivos, analíticos y críticos con los estímulos visuales que tienen a su alrededor, para que sean capaces de generar un discurso visual original, pertinente y contextualizado a los actuales tiempos virtuales, y sean capaces de hacer a un lado clichés visuales de la virtualidad que derivan en banalización de la imagen y se conviertan en diseñadores capaces de desarrollar estímulos visuales adecuados a su contexto laboral optimizando el uso de las *RSV* como un elemento *viralizador* de su trabajo y que les permita difundirlo a nivel mundial, y que diseñen con base en un estilo determinado y una construcción adecuada de los mensajes visuales para el contexto virtual, teniendo presente que el cerebro se empieza a adaptar a la

⁹¹ Plataforma que se autodefine como la comunidad de la clase creativa, es una página donde se brindan cursos de actualización a diseñadores, fotógrafos y personas interesadas en los procesos creativos de la imagen.

infinidad de mensajes visuales generando una dispersión visual mayúscula, al tener diariamente, una cantidad incalculable de mensajes visuales, lo cual, representa otro reto para los Diseñadores, ellos deberán posicionar su mensaje entre una cantidad inmensa de imágenes y tendrán que desarrollar un lenguaje que pueda permear tanto en el imaginario social como en el inconsciente colectivo, generando empatía con el receptor para que se tenga una preferencia hacia sus diseños.

Además, es importante que los estudiantes comprendan gracias a las materias teóricas mejor los conceptos de contextualización en la sociedad virtual, que las redes sociales son el contexto en el cual se desenvuelven constantemente, lo que les permitirá que, al momento de recibir una cátedra, puedan entender de mejor manera la teoría y que se vuelvan críticos respecto de su contexto como diseñadores virtuales en el cual se tendrán que desarrollar y enfrentar retos como profesionales del Diseño.

En consecuencia, se debe alentar a los estudiantes a tener más procesos de investigación y contextualización de los estímulos visuales virtuales, ya que ello permitirá tener Diseñadores críticos y reflexivos, respecto de la realidad que los rodean y que, por ende, generarán un discurso visual más productivo en el que predomine la razón y una estructura que apelarán al sentimiento y empatía sobre la sociedad que busca el gerenciamiento de identidad. Es decir, debemos cambiar los parámetros constructivos y de conocimiento de la imagen virtual en los estudiantes para que puedan empatizar con su público receptor.

La imagen virtual es una herramienta usada constantemente y, es prioritario analizar en las aulas estos estímulos y a partir de ellos, generar los discursos visuales adecuados, teniendo una mentalidad analítica al observar estos y que les permita comprender la función de los estímulos visuales de la mejor manera para transmitir un mensaje, así como que muchas de esas imágenes en las redes se vuelven efímeras por la cantidad que existen de éstas en Instagram, pero que algunas otras fotografías podrán trascender por el discurso y estructura visual presentada, en este punto, las imágenes se vuelven objeto de estudio para los estudiantes de Diseño Gráfico, y deberán de concientizarse sobre su proceso proyectual al momento de diseñar imágenes tanto en la vida

académica como en su identidad virtual, las cuales generalmente deberán empatarse y presentar similitudes, ya que son comunicadores visuales que deben tener una reputación visual constante, compartida con la sociedad.

Cabe destacar que, el fenómeno del *gerenciamiento de identidades* incide, trascendentalmente, en el inconsciente colectivo de los estudiantes de Diseño –quienes dedican un largo tiempo a las redes sociales virtuales observando imágenes y dando *likes* a las mismas–, lo cual en la mayoría de los casos los descontextualiza de los procesos creativos y de generación de imágenes, es decir, muchas veces de manera inconsciente imitan imágenes previamente vistas en Instagram, ya sea por las paletas cromáticas empleadas o emulaciones de composiciones fotográficas generadas por *influencers*, al ser un estímulo del inconsciente, caen en copiar estereotipos visualmente establecidos en las *RSV*, además priorizan de manera inconsciente un mensaje no estructurado visualmente hablando, pero cuando el alumno adquiere consciencia de los procesos del imaginario social e inconsciente colectivo y como el mensaje incide en la generación de imágenes, cambia su perspectiva respecto del uso de las redes sociales virtuales y, empiezan a tener un sentido crítico para analizar estos estímulos; cuando ello se logra, se observa este cambio en los estudiantes toda vez que analizan dichos estímulos visuales y generan mensajes mejor estructurados comprendiendo de dónde viene cada elemento que colocan en sus diseños y son más críticos y selectivos con las cuentas que siguen en Instagram, que en algún momento podrán influir esas imágenes en sus diseños.

Por otro lado, también se mantuvieron estudiantes que continúan recurriendo a la *cultura del remix* para generar sus entregas, porque buscan que el proyecto asignado se pueda hacer en el menor tiempo posible, durante el semestre 2020-2 se observó que, al dejar una tarea en la materia de comunicación audiovisual, un alumno presentó dos ideas provenientes de otros proyectos audiovisuales, una como idea base y en la segunda, simplemente, decidió cambiar los personajes del audiovisual para entregar la tarea asignada, lo cual mostró pereza creativa para generar ideas, ya que saben que existen tantas soluciones visuales en la web, que creen que es sencillo apropiarse de alguna de éstas para cumplir con una asignatura determinada, sin esforzarse por producir un concepto visual innovador.

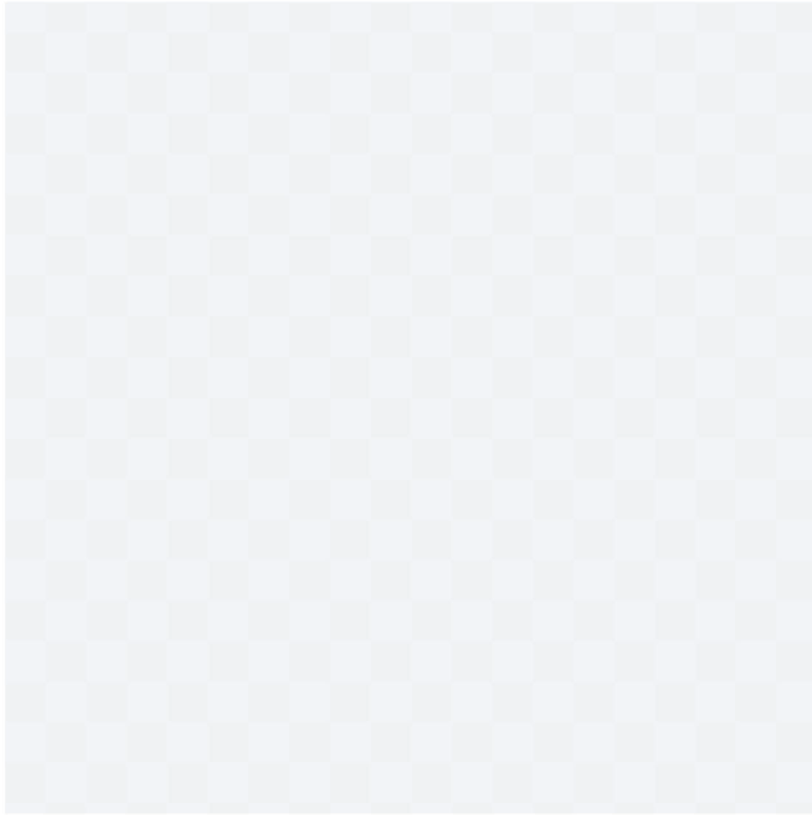
Durante esta investigación ocurrió la contingencia sanitaria por la enfermedad del SARS-CoV-2 en la cual fue posible observar cómo las dinámicas cambiaron al momento de dar cátedra y se recurrió a las clases en línea; ello permitió observar cómo los estudiantes asimilan la información, se identificó que varios acuden de manera recurrente y marcada a la *cultura del remix* o bien, parafrasean imágenes o conceptos ya vistos (fenómeno mencionado en el párrafo anterior) y, otros al no contar con el material deseado (influenciados por los estímulos visuales que reciben de las redes sociales) experimentan sentimientos de frustración lo que obstruye su capacidad resolutoria de problemas en el ámbito gráfico, limitando sus capacidades de creación, a únicamente, lo que han visto en internet, lo cual demuestra que se están formando diseñadores poco propositivos y que carecen de la habilidad para manejar adecuadamente la resolución de problemas, lo cual siempre es una característica importante en el ámbito creativo.

Así los alumnos invierten una mayor cantidad de tiempo en el proceso de posproducción en la planeación aunado a que impera el sentimiento sobre la planeación, ya que el sentimiento es una reacción inmediata y no permite reflexionar –los *likes* se dan por sensaciones inmediatas, no se razonan al momento de colocarlos en una publicación– y entonces al buscar empatía e inmediatez en los proyectos, lo cual lleva a proyectos gráficos con carencias de comunicación que únicamente buscar obtener más *likes*.

Por lo tanto, es importante que los profesores estén inmersos en el actual contexto virtual que enfrentan los estudiantes, ya que esto en primer lugar facilita un diálogo más cercano con ellos al comprender su contexto y la forma en la cual están recibiendo la información visual, así como reacciones ante ella; además, de que esto permitirá que los profesores entiendan la inmediatez, banalización y efímero de los estímulos visuales generados en las Redes Sociales y cómo es que este factor, actualmente, afecta los procesos de aprendizaje de la comunicación visual en la carrera de Diseño Gráfico de la FES Acatlán.



Estudiante de Diseño
FES Acatlán



20.451 views

jonathandoe instagram template [#vector](#)

[View all 245 comments](#)

2 DAYS AGO

CONCLUSIONS

Imagen conceptualizada por M.A.V. Norma Ariane Mayén Camarena, generando la idea basada en el capítulo derivando en bocetos previos a mano y después buscando los iconos en vectores procedentes de internet ya establecidos y de dominio público tomada de https://br.freepik.com/vectores-premium/post-no-instagram-com-fundo-transparente_2386983.htm

Con estos diseños se ejemplifica la facilidad de manipulación de la imagen y se reflexiona respecto al quehacer de Diseñador en la actualidad, dependiendo de la preproducción o conceptualización se podrán ver como herramientas de trabajo las imágenes digitales o podrán ser una estandarización de lo previamente visto.

En razón del desarrollo del trabajo a continuación se presentan las conclusiones en los siguientes segmentos denominados: discusiones, reflexión, resultados y últimas consideraciones, con la finalidad de acotar en el lector las reflexiones sobre los hallazgos permitiendo así fomentar un pensamiento de solución a cada situación de aprendizaje que se está presentando en el trabajo docente, con la intención de que ellos se involucren en los códigos virtuales en los cuales se basan los estudiantes para construir las imágenes, a fin de que cada uno establezca las estrategias adecuadas para la enseñanza y el aprendizaje en el Diseño.

Para iniciar con las **discusiones** se debe recalcar que al inicio de este proyecto de investigación se explicó que la imagen y los procesos tecnológicos han acompañado a la humanidad a lo largo de su historia, estos elementos han forjado las características de cada periodo histórico, la imagen ha ayudado a explicar y comprender el entorno, así como dejar testimonio de la humanidad desde que se generaron los primeros agrupamientos de personas, por lo tanto, la imagen tiene un papel fundamental en la construcción social. Así, el entender la imagen como parte de la sociedad en un contexto virtual permite comprender las dinámicas creadas desde la misma virtualidad para la generación de la imagen, la cual, trasciende en el inconsciente colectivo.

Enfocándonos en el periodo inicial de esta investigación (2017-2020) revisamos que, la mayor parte de los procesos de producción a nivel social se dan de manera inmediata, hecho que termina incidiendo en los procesos de generación de imágenes. Esto se exagera con las *RSV* y los *smartphones* que cuentan con cámara fotográfica incluida y las aplicaciones que posibilitan la edición, lo cual, permite que una fotografía que se toma en menos de diez segundos pueda estar colocada en diversas redes sociales y ser pública de forma inmediata.

En este periodo, nos enfrentamos a una sociedad de jóvenes –*Millennials* y *generación Z*– acostumbrados a manipular con las herramientas tecnológicas habituales la información que obtienen desde la palma de su mano, ellos buscan ingresar de manera rápida y accesible a todo y se consideran divulgadores de la misma, por lo tanto, los *influencers* que pertenecen a dichas generaciones están acostumbrados a la inmediatez en los procesos de la construcción de la imagen, esto es propio de los cambios a nivel cogniti-

tivo generados por la constante estimulación a los *technological inputs* que son propios de la *WEB 3.0*, generaciones que tienen un proceso poco reflexivo respecto a la información que reciben en los medios digitales.

Bajo el contexto digital de la sociedad actual, mucha información se recibe y se asimila de forma fragmentada, ya que existen tantos distractores que vuelven imposible el proceso de concentración para analizar cada estímulo e información que se recibe en la web detenidamente, esto dificulta comprender todo lo que se lee o ve, por lo tanto, la sociedad se encuentra saturada hasta el límite de sus capacidades de asimilación, ante dicha capacidad la cantidad exorbitante de estímulos hace que no se aproveche eficazmente lo que se puede ver en las redes.

La *generación Z* está completamente acostumbrada a los cambios tecnológicos, actualizaciones de *apps*, sistemas operativos y obsolescencia en los aparatos como *smartphones* después de determinado tiempo, para ellos este tipo de cambios forman parte de su cotidianidad desde muy pequeños y esto los fue acostumbrando a lo efímero, banal e inmediato.

Aunado a lo anterior, también son jóvenes que están acostumbrados a manipular constantemente las imágenes, creando *memes* o subiendo fotografías a Instagram, para ellos, es lo más natural esta manipulación que hacen constantemente hasta mecanizarla.

Es importante, en nuestro tenor como docentes, comprender el contexto de una sociedad virtual cimentada en el consumo de la imagen exaltada por los sentimientos generados –analizado en el capítulo 2 con la estetización del *self*, y la banalización de la imagen que trasciende al inconsciente colectivo al ser vista y que por tanto, propician que éstas se vuelvan un objeto de consumo– es importante que se pueda trabajar la racionalización en los estudiantes, para dejar a un lado la parte instintiva al ver las redes sociales, lo cual permitirá generar un proceso reflexivo basado en la observación y posterior análisis de los valores estéticos y la composición de la imagen, esto, les brindará un espíritu crítico para que cada alumno deje de ver imágenes de manera mecánica y empiecen a observar los estímulos visuales que se publican, particularmente en Instagram y sean capaces de comprender cómo éstas se abren el camino en dicha red y que generen los mensajes

visuales ejecutados con base en los principios del diseño, es decir desde la razón y no desde los sentimientos o el instinto visual.

Para el trabajo con los estudiantes se aplicaron varias dinámicas que permitieron agrupar los procesos de trabajo en las siguientes tablas (siendo las dos primeras de un semestre y la tercera de un año después con otro grupo de Hermenéutica de la Imagen)

De acuerdo a la taxonomía de Bloom adaptada a los medios digitales (Churches, 2013) podemos retomar estos elementos que se utilizaron en la materia de Hermenéutica de la Imagen para trabajar con los estudiantes:

Ejercicio Comparativo Instagram 3 imágenes y reflexión de la influencia en su trabajo de Diseño – página 130.

	<i>Recordar</i>	<i>Comprender</i>	<i>Analizar</i>	<i>Evaluar</i>
Taxonomía Digital	Marcar			
Actividad del docente		Ejemplificar una descripción de los elementos compositivos de una imagen en Instagram.		
Pregunta	¿Puedes seleccionar tres imágenes que te gusten de Instagram?	¿Cómo clasificarías las características compositivas de las tres imágenes?	¿En qué aspectos las tres imágenes de Instagram influyen compositivamente en tu trabajo como diseñador?	¿Cómo determinarías el grado de influencia de las imágenes de Instagram en tus proyectos?
Actividad del alumno	Elegir tres fotos en Instagram.	Enlistar los componentes de las tres imágenes.	Comparación de las imágenes de Instagram con sus diseños.	En una hoja reflexionar y explicar cómo es que las imágenes que elegiste en Instagram modifican tu manera de diseñar.
Taxonomía Bloom	Identificar	Comparar		Explicar

Este primer ejercicio permite desarrollar un proceso reflexivo en los jóvenes empezando desde los procesos cognitivos inferiores desde recordar hasta llegar a una evaluación de cómo influyen las imágenes que ellos ven en Instagram para su proceso de trabajo en las aulas de la Facultad.

Ejercicio Fotografía que se sube a Instagram – página 135.

En este segundo proceso se observa que iniciamos de un proceso cognitivo superior y poco a poco se baja en el orden para ver qué tan instintivos son –véase capítulo 2 respecto al gerenciamiento de identidades y estetización del self–al momento de generar una imagen, en donde se puede comprobar que los estudiantes generalmente pueden actuar más por instinto que razonando las imágenes que generan y el llevar a cabo este proceso les permite percatarse de cómo generan producciones visuales de manera inconsciente.

	<i>Crear</i>	<i>Evaluar</i>	<i>Comprender</i>	<i>Aplicar</i>
Taxonomía Digital	Hacer una fotografía.		Revisar su instagram.	Subir archivo.
Actividad del docente	Tomar una fotografía del área de talleres.	Evaluar la pertinencia de la fotografía para Instagram.	Realizar una reflexión de la estética que manejan en Instagram y la fotografía que tomaron.	Subir la imagen a Instagram y modificarla para la plataforma.
Pregunta		¿Cómo valorarías la pertinencia de tu fotografía para usarla en Instagram?	¿Cuál es la mejor resolución gráfica para la fotografía en Instagram?	
Taxonomía Bloom	Identificar	Evaluar	Comparar (otras imágenes que tienen en Instagram)	

Ejercicio Fotografía que se sube a Instagram – página 135.

Para este semestre se les solicitó una fotografía que les gustara de Instagram y que tomen una fotografía de algo de su entorno que les guste y conforme va pasando el semestre van evaluando sus características contextuales hasta llegar a las cualidades estéticas.

Se inicia con Recordar y Crear para después generar una confrontación de las características que tienen ambas imágenes para que ellos puedan percibir qué tanto influye lo que observan en las redes sociales en sus procesos para crear imágenes.

	Recordar	Crear	Comprender	Analizar
Taxonomía Digital	Marcar	Fotografiar	Subir archivos a un ordenador	
Actividad del docente	Elegir una foto favorita en Instagram.	Tomar una fotografía	Comparar	Reflexionar entre la imagen de Instagram y su producción fotográfica
Pregunta			¿Cómo podrías explicar la similitud entre tu fotografía y la fotografía que viste en Instagram?	¿Cuáles son los rasgos similares en ambas imágenes?
Taxonomía Bloom	Identificar	Fotografiar		Examinar y Asumir

Los pasos planteados basados en la taxonomía de Bloom permitieron que los estudiantes pudieran reflexionar respecto a la importancia de la generación de la imagen para y desde Instagram, fomentando diversas dinámicas que les llevaron a reflexionar sobre la influencia de las imágenes en ellos y cómo estos estímulos permeaban en su inconsciente, lo cual al momento de percatarse de esta situación, los volvió más críticos y responsables de su producción visual y de su consumo en las *RSV*.

Aunado a lo anterior se debe destacar en este proceso formativo de los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán, la relevancia de concientizarlos respecto al factor de las *RSV* como una herramienta que les permite difundir su trabajo a nivel mundial, y

que los diseños desarrollados en ellas están basados en un estilo determinado y una construcción adecuada de los mensajes visuales para el contexto virtual, –teniendo presente que el cerebro se empieza a adaptar a la infinidad de mensajes visuales generando una dispersión visual mayúscula, al tener diariamente, una cantidad incalculable de mensajes visuales, consecuentemente, no puede asimilar todos los mensajes visuales existentes en las redes sociales y únicamente deja pasar los estímulos al navegar en las Redes Sociales–. Esta situación representa otro reto para los diseñadores, ellos deberán posicionar su mensaje entre una cantidad inmensa de imágenes y tendrán que desarrollar un lenguaje que pueda permear en el imaginario social, generando empatía con el receptor para que se

tenga una preferencia hacia sus diseños.

La imagen virtual es una herramienta usada constantemente y, es de suma importancia analizar estos estímulos para que, a partir de este análisis, sean capaces de producir discursos visuales adecuados y pertinentes, así los estudiantes deben de desarrollar una mentalidad analítica al observar éstos desde lo más objetivo e incluso considerar el empezar a proyectarlos desde la neurociencia lo cual, les permitirá comprender la función de los estímulos visuales a nivel cerebral y les brindará el conocimiento para conceptualizar de la mejor manera un mensaje, permitiendo que muchas de esas imágenes trasciendan lo efímero y banal por el discurso y estructura visual presentada.

También es prioritario destacar la concientización de la *cultura del remix* en los jóvenes, porque para ellos es muy sencillo tomar una imagen preexistente y recontextualizarla a un momento determinado – como lo puede ser un *meme*– pero también podrían tomar una imagen en la aplicación de Pinterest y llevarla al salón de clases para cumplir con una entrega determinada y esto incluso, comienza a afectar los parámetros éticos del diseño que, aunque ellos lo vean con naturalidad por el contexto en el cual crecieron no es lo correcto, porque es posible encontrar imitación, copia o plagio. Aunado a esto, muchos profesionales se podrían enfrentar a la barrera de que sus clientes futuros malentiendan la maleabilidad tecnológica de diversas aplicaciones como la carrera de Diseño y crean que cualquiera que tenga acceso a las aplicaciones que facilitan el Diseño puedan crear sus propios contenidos visuales de calidad con total aplicación de la técnica, aunque carezcan de una fundamentación en las teorías del Diseño y Comunicación Visual.

En este sentido, es relevante el profundizar con los estudiantes de Diseño sobre los factores económicos y sociales en el ámbito virtual de las Redes Sociales que influyen en los procesos de diseño y comunicación y cómo la imagen se vuelve objeto de consumo para así generar una conciencia respecto a la trascendencia de este fenómeno, además de que los jóvenes que producen imágenes como *influencers* tienen una calidad visual muy baja hablando de la propuesta visual generada a partir de la composición y parámetros estéticos observados en la tabla de Antonio Dacal –véase anexo II– recordando que el objetivo particular de la carrera de Diseño Gráfico es: Formar profesionales íntegros que se inserten en la

práctica del Diseño Gráfico realizando cualquier actividad de comunicación visual (FES Acatlán, 2021), y para lograr esto, se recomienda que los estudiantes tengan entre otras habilidades la capacidad de observación, análisis, una capacidad crítica, reflexiva así como interés por el arte y la estética, por lo tanto, existe un conflicto con los jóvenes que únicamente ven las redes sociales como Instagram y dejan de observar los motivos por los cuales les llaman la atención las imágenes, es decir ya están condicionados a verlas y por instinto darle *like* a la publicación sin tener un proceso de observación, reflexión y análisis de los elementos compositivos y estéticos que generan una sensación de agrado en ellos, perdiendo así el sentido crítico respecto a los estímulos visuales que los rodean, por lo tanto, generan estéticas cotidianas apelando al sentimiento de que “cualquiera” puede lograrlo, lo cual va en detrimento de la producción visual exaltado por muchos *influencers* y seguidores de los mismos al retomar el *gerenciamiento de identidad* y marcas de consumo, ya que la *Generación Z*, produce y emula imágenes con nula preproducción para sus redes sociales, con el objetivo de conseguir más *likes*.

Instagram es una de las redes sociales que tiene una influencia relevante e importante en las imágenes, su producción, reproducción y publicación, lo cual la volvió el objeto de estudio en esta investigación. Es importante recalcar que los estudiantes siguen cuentas de Instagram que tienen determinado atractivo visual para ellos –dato reportado en la Fase A del estudio– lo cual empieza a marcar una influencia en los jóvenes a nivel inconsciente, ya que solamente las siguen por gusto y no realizan un estudio de los motivos por los cuales simpatizan con determinadas cuentas, elemento del que se hacen conscientes en la fase B al realizar los trabajos prácticos en la materia de Hermenéutica de la Imagen.

En este punto es importante retomar a los *influencers* y a los *embajadores de marca*, ya que ellos están generando gran parte de la información visual que existe en las *RSV*, siendo semilleros de imágenes y tendencias de diseño, bajo la dinámica de ésta podemos observar que la *generación Z* prefiere imágenes efímeras, por lo tanto les llama mucho más la atención la producción de los *influencers* y de las imágenes que tienen una vida no es mayor a 24 horas, y este fenómeno nos habla de un proceso desechable de la imagen y que no requiere de preproducción, ya que al cabo de su periodo limitado

de vida desaparecerá de los registros virtuales, aquí es donde muchos *influencers* explotan sus redes con historias, la mayoría aparentemente cotidianas, de viajes, comida, *looks* para salir, y demás temas superfluos, esta saturación provocada por ellos genera un ambiente de banalización extrema de la imagen, lo cual lleva a que muchos jóvenes imiten las imágenes de los que siguen sin hacerlo de manera adecuada aplicando mal la tecnología.

De la imagen que se genera en Instagram podemos medir su valor como objeto de consumo gracias a la interacción que se genera en ella misma por medio de los mecanismos normalizados de empatía –medidos por un *like*, número de reproducciones o imágenes compartidas– este mecanismo genera dos fenómenos, el primero se ve con el *influencer* el cual establece una relación causal entre la cantidad de *likes* o interacciones con la aspiración a recibir una mayor remuneración económica reflejada en préstamo de prendas, viajes, comidas u hospedaje, y por otro lado, en los seguidores se fomenta y exagera el *gerenciamiento de identidades* al crear emisores empíricos –denominados así por Umberto Eco– que transmiten mensajes con fallas en la comunicación, permitiendo que su parte inconsciente domine el mensaje visual.

El último factor estudiado es prioritario cuando relacionamos los efectos de las imágenes en el aprendizaje del Diseño, tiene que observarse al ejercer la docencia en el Diseño, ya que como docentes debemos concientizar al estudiante respecto a estos fenómenos, puesto que en primera instancia suelen ser los estudiantes emisores empíricos acostumbrados a un proceso de creación fotográfica condicionado a la postproducción inmediata que se ha fomentado por las *RSV* como Instagram, lo cual no le permite comprender y ejecutar una preproducción adecuada del Diseño Gráfico, por lo tanto, se debe trabajar en las aulas explicando los fenómenos de *gerenciamiento de identidad*, *estética* y el funcionamiento de las redes sociales para posicionar una fotografía como objeto de consumo, lo cual genera una remuneración económica en las publicaciones.

Para la **reflexión** se retoma lo que muchos teóricos hablan respecto a la brecha generacional, presente en el manejo de las tecnologías digitales, y aunque en este momento –2021– las clases de todos los niveles educativos son en línea, en ocasiones se carece del conocimiento o dominio de la herramienta

herramienta para poder generar una aproximación adecuada a los contextos de los estudiantes, aunado a que los jóvenes pueden tener más distracciones al estar frente a la computadora o celular con las constantes notificaciones de las redes que los incitan a revisarlas, lo cual implica un cambio de estrategias para poder mantener la atención de ellos en la clase, debemos comprender que de acuerdo a lo visto por Carr –**revisar el capítulo 4**–, no es tan conveniente sobreestimularlos ya que la información pasaría fragmentada y no trascendería a la memoria a largo plazo, por lo tanto quedaría en el inconsciente y el conocimiento del Diseño se perdería y daría pauta a que los jóvenes sigan emulando las imágenes que observan en internet constantemente y que continúen con el proceso de creación inconsciente propio de las sociedades *imagófagas*⁸⁶, la cual presenta muchos errores en la producción de la imagen o información. El problema que se observó en la creación de material visual radica también en la accesibilidad de las aplicaciones y herramientas que manejan imágenes y videos –Lo cual se acotó en el capítulo 2 en donde se habla de las diversas Redes Sociales Virtuales–, la facilidad de manejar filtros y otras aplicaciones permite creer que cualquiera puede ser fotógrafo o diseñador, y si aunado a esto, los jóvenes emulan las imágenes que ven en redes sociales, no muestran una propuesta gráfica independiente y personal, que sea diferente y tenga un mensaje visual estructurado, en consecuencia los alumnos perderán credibilidad profesional ante los clientes. Por lo tanto, se volvió fundamental trabajar con los estudiantes la cuestión virtual de las Redes Sociales y las imágenes que emanan de ellas para fomentar un análisis de acuerdo a las normas del conocimiento de la carrera y acercarlos a que trabajen con todas las herramientas que pueden proporcionar las *RSV* y las *apps* derivadas pero siempre haciendo énfasis en la importancia de conservar y realizar el proceso de preproducción e investigación para la generación de los conceptos gráficos, en contra de seguir viendo clichés fotográficos que se emulan una y otra vez con escenarios diferentes, pero sin tener una propuesta visual propia de los comunicadores visuales.

En el caso de la *estética del influencer* –véase *página 209*– aplicada a la muestra en estudiantes de Diseño

⁸⁶ Término acuñado por Raymundo Castillo Bautista para referirse a aquellas personas que son al mismo tiempo creador y devorador de imágenes, en este caso aplicado a sociedades refiriéndonos a los usuarios de las Redes Sociales Virtuales.

Gráfico de la FES Acatlán y su derivado *gerencia-
miento de identidad* se comprobó que está ligada de
manera completamente inconsciente a la estética de
las producciones visuales que observan en Instagram
de las cuentas que siguen en las *RSV* que les atraen
visualmente, aunque no suelen hacerlo de manera
consciente. Por lo tanto, es importante que en las
cátedras de Diseño se trabaje para concientizar a los
estudiantes respecto a las imágenes que observan
en esta red social para que dichos estímulos sean
analizados y permitan que ellos generen discursos
contextualizados y bien referenciados.

La inmediatez de la imagen y la idea de una imagen
espontánea para los usuarios de Instagram deriva
en historias poco planeadas, las cuales apelan a la
estética de lo casual mal entendida, porque en ellas
se carece de encuadres, de una edición de audio o
imagen y de una correcta iluminación, por lo tanto,
estas imágenes se vuelven algo intrascendental y
banal, pero que sigue permeando en el imaginario
social e inconsciente colectivo, motivando la
continuidad de imágenes con poca calidad visual en
las redes.

Los resultados de la investigación identifican que
la imagen trasciende directamente al inconsciente
colectivo de la sociedad y esto permea llanamente
sobre futuros Diseñadores Gráficos, los cuales
manejan un discurso visual previamente influenciado
por las imágenes de Instagram.

Esa situación se refleja en su desempeño en las
aulas, al observar proyectos similares o altamente
influenciados por imágenes que existen en internet,
muchas veces al observar perfiles de Facebook
de estudiantes de Diseño Gráfico detectan fotos
que tienen un estilo similar al de los *influencers*
que les atraen, tanto en encuadres como en
conceptualización, todas ellas apelando a la **estética
del influencer**, lo que ocasiona que al momento de
diseñar de manera independiente, se genera un
proceso distorsionado de los fundamentos del Diseño,
porque muchas veces no reflexionan respecto a los
conceptos básicos de la imagen para proyectar en
sus redes sociales y en sus trabajos académicos,
por lo tanto se puede hablar de que los estudiantes
suelen manejar un discurso visual, priorizando,
incluso en las aulas, el discurso visual cargado de la
estética del influencer. Así existen estudiantes de
Diseño que son más intuitivos que reflexivos, por lo
tanto, se vuelven emisores de mensajes empíricos,
que permiten que las influencias del inconsciente

permeen en sus proyectos escolares, lo cual va
generando determinados errores en la comunicación
visual, aunado a la costumbre de tener un proceso
de postproducción mayor en las imágenes que
generalmente suben a Instagram haciendo que
los estudiantes caigan constantemente en atajos
y conceptualizaciones basadas en la ejecución y
postproducción, dejando a un lado la parte de la
conceptualización desde la preproducción.

El emplear una correcta contextualización y
dinámicas adecuadas en las aulas del Diseño,
permitirá que los estudiantes estén preparados para
hacer frente a su contexto actual y al contar con un
carácter y espíritu críticos de las imágenes de internet
desde los principios del diseño les permitirá ser
gestores del conocimiento que se va transformando
constantemente en las redes sociales, y emplear
de la manera correcta los fundamentos del Diseño,
hará que puedan manejar la información visual de la
manera adecuada al público que se dirijan y posicionar
un mensaje propio que no sea una imitación de
algún otro previamente visto en Instagram; es decir,
que no sean parte del fenómeno de socialización,
reproducción, transmisión e imitación, más bien
que contribuyan al fenómeno de la democratización
–VEASE CAP 1– de la información mediante un
discurso visual estructurado desde los fundamentos
del Diseño.

Los ejercicios en el aula y talleres de la Licenciatura
de Diseño Gráfico en la FES Acatlán permiten que
los estudiantes observen de forma inmediata la
trascendencia que tiene la imagen en Instagram para
definir la actuación e identidad de una sociedad, así
el estudiante comenzó a comprender la importancia
que tiene una imagen adecuada en la sociedad,
brindándole ejemplos desde los contextos, lo cual,
a su vez, permitió que se les hiciera más sencillo
asimilar toda la teoría con ejemplos que comprendían
por su contexto diario.

Derivado de lo anterior podemos reflejar los
siguientes **resultados** cuando se trabajó con los
estudiantes muestra en la materia de Hermenéutica
de la Imagen, las fotografías se volvieron el objeto
de estudio para los Estudiantes de Diseño Gráfico,
y quienes al analizarlas, se van concientizando
de su proceso proyectual al momento de diseñar
imágenes, tanto en la vida académica como en
su identidad virtual, las fotografías generalmente
deberán empatarse y presentar similitudes, ya que
son comunicadores visuales que deben tener una

reputación visual constante, compartida con la sociedad.

En cuanto a los estudiantes, es primordial concientizarlos del nuevo contexto virtual que enfrentan y motivarlos a adoptar nuevas dinámicas de aprendizaje que los desconecten de los dispositivos, a fin de que puedan tener un momento de aburrimiento o descanso virtual, que les propicie repensar nuevas ideas desde su imaginación y creatividad para que puedan estructurar de manera más ordenada, que no inmediata un proyecto gráfico, así ellos podrán evitar naufragar constantemente en la *WEB*, porque ésta los vuelve dispersos y les genera una dificultad para concretar una idea.

Además, se debe de trabajar con los creadores de contenido un proceso de “desintoxicación visual” a través de dinámicas análogas a lo largo de su formación profesional para que puedan trabajar el Diseño desde la parte reflexiva y fomentando la concentración, ya que el estar inmersos en el ambiente virtual en jornadas tan largas propicia la distracción y saturación de información lo cual reitera la sociedad *imagófaga*.

Se comprobó que la imagen que se publica en Instagram es efímera para el usuario de las redes sociales, pero estos estímulos trascienden al imaginario social e influye en la población en general; particularmente en los Estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán –situación comprobada en los dos grupos subsecuentes de Hermenéutica de la Imagen– la influencia se pudo demostrar y al mismo tiempo hacerlos conscientes de ellos mediante el trabajo con ellos en tópicos de Hermenéutica de la Imagen, al hacer a los alumnos conscientes de esta influencia sus parámetros de creación se ampliaron y se logró tener lectores críticos de las imágenes que se suben en Instagram, ello les permitió hacer análisis de las mismas y construir un lenguaje visual propio y consciente de los discursos visuales que creaban, permitiéndoles volver a generar discursos mejor estructurados tomando referencias de internet, desde una perspectiva crítica y cambiando los estímulos inconscientes que podrían haber estado transmitiendo un mensaje erróneo en sus discursos visuales.

Refiriendo que se pueden tener estas **últimas consideraciones**, podemos decir que al concluir esta investigación **se acepta la hipótesis de la investigación en la cual se plantea que el estu-**

diante, al estar contextualizado en un proceso de inmediatez en la recepción y producción de estímulos constantes de las imágenes banales, considera que es más importante la producción y concepto sin una planeación, ya que priorizan la oportunidad de posicionarlas en un momento de tendencia y cantidad antes que la composición, lo cual está afectando sus procesos de aprendizaje en la carrera de Diseño Gráfico.

Los jóvenes –*Millennials* y *Generación Z*– asumen que encuentran todo en internet, ellos demeritan a la información que se les da en la universidad, pero incluso los clientes también demeritan el trabajo del diseñador al tener a su alcance aplicaciones que editan imágenes, video o diseños, por lo tanto, se da un mayor proceso de postproducción, esto deriva en un proceso de creación constante de imágenes en las Redes Sociales las cuales son consideradas banales y efímeras, generando una sensación de que éstas pueden ser desechables, por lo tanto se da un deterioro conceptual en la mayoría de los estímulos visuales que encontramos en la *WEB*.

En el 2021 se observa que, por la situación del SARS-CoV-2, la sociedad ha volcado sus labores a una vertiente digital y virtual, lo cual exacerba los estímulos visuales que se obtienen por medio de las redes sociales virtuales. Los jóvenes tienen una mayor exposición a las imágenes en estos medios volcándose bajo los efectos virtuales dando el sentido de pertenencia en este momento de manera primordial a través de los *likes*, esto aumenta el gerenciamiento de identidades y la dependencia de los jóvenes a las aplicaciones que pueden tener los *smartphones* y la inmediatez generada en las redes sociales.

En algunas ocasiones en la actividad académica existen profesores con una reticencia natural a lo digital, lo cual genera una ruptura en los canales de comunicación, ya que al no contextualizar con el ambiente digital que viven los estudiantes se dificulta que comprendan determinados temas; por otro lado, bajo esta nueva docencia en línea se podrían potencializar las herramientas digitales intentando generar un repositorio digital de *influencers* que aporten contenidos adecuados a la enseñanza del diseño e incluso generar crítica fundamentada en las bases del diseño respecto a los elementos visuales que existen en la virtualidad.

Por otro lado, también existen estudiantes que se

enfocan más en las redes sociales, el tener tanta información en la palma de la mano, por lo tanto, el análisis de los referentes digitales se vuelve importante para poder formar a los jóvenes en el campo profesional al cual se tendrán que enfrentar.

Se debe considerar que con todos estos cambios las nuevas generaciones que están viviendo en el confinamiento se vuelven los verdaderos nativos digitales, ya que todo su acercamiento al exterior es por medio de pantallas y eso hace que su atención se enfoque en mecanismos digitales y es hacia donde debemos empezar a proyectar la formación de los jóvenes para que emitan mensajes visuales fundamentados, no fragmentados, que si estén estructurados y que no tengan la influencia de las economías del mercado y del consumo.

Bajo tantos estímulos visuales y tan constantes debemos trabajar en las aulas con los estudiantes para formar diseñadores que dejen de ser emisores empíricos o intuitivos apegados a la postproducción con la cual han estado trabajando desde muy jóvenes para generar diseñadores conscientes, contextualizarlos en los procesos neurológicos que inciden en las emociones y cómo es que éstas se vuelven determinantes en la aceptación de la información para que se adapten a las nuevas tecnologías digitales en las cuales tendremos que desenvolvernos, propiciando que tengan un proceso arduo de preproducción, así como un hábito constante de observar las imágenes que los rodean en su ambiente virtual, permitiendo así que los estudiantes estén en constante análisis de su contexto visual, lo cual les brindará herramientas pertinentes para su desarrollo como Diseñadores Gráficos.

Entonces, se demuestra que tanto la *estetización de la imagen* como la *estandarización de la imagen* son herramientas prioritarias en el proceso de la seducción, la cual es un arma fundamental en la comunicación donde todo se puede volver un producto destinado al consumo, ya que bajo la premisa de la libertad de elección de productos y servicios la exaltación de la persuasión, apela a los sentimientos para elegir algo dentro de un gran abanico de posibilidades y, bajo esta cantidad de estímulos visuales que se generan se empieza a desarrollar una dinámica de la información que se vuelve efímera, naturalmente fomentada por los procesos de obsolescencia programada que afectan a los *smartphones* y la tecnología que implica su correcto funcionamiento, y que corresponden plena-

mente al contexto en el cual los jóvenes, particularmente la *generación z*, se han visto inmersos y que para ellos es un proceso común en su desarrollo cognoscitivo.

Con esta investigación se demostró que, al realizar ejercicios prácticos basados en las interacciones de la imagen de las Redes Sociales la cátedra debe impartirse en un tenor reflexivo respecto al comportamiento de las imágenes en la virtualidad, desde su proceso de construcción y la interacción con los usuarios, es posible propiciar que los estudiantes comprendan y se adapten a los cambios constantes en los comportamientos virtuales y su relación con la imagen; lo cual les permitirá asumir una posición activa y reflexiva de la imagen, lo que provocará que los estudiantes optimicen el uso de las redes sociales virtuales a través de la proyección de discursos visuales fundamentados en los conceptos del diseño, alcanzados mediante el análisis de los procesos de construcción de las imágenes lo que les permitirá desglosar y comprender las tendencias y su influencia en la comunicación visual y a partir de esto generar un pensamiento crítico del contexto virtual.

Así pues en esta investigación, se demuestra que la *estetización de la imagen* juega un papel fundamental que carga significativamente los estímulos visuales de un sentido banal, ya que la producción cotidiana de la imagen se contrapone a las bases sólidas de la imagen, guiados por los *influencers* que aparentan un estilo de vida, cuando en ocasiones rentan estudios fotográficos para tomar sesiones en donde parece que están viajando en avión o se aplican tomas cerradas para simular estar en determinados lugares, exaltando la producción cotidiana, ésta permea en todos los ámbitos de las redes sociales virtuales, el juego psicológico planteado por los *influencers* para posicionarse en las redes y obtener más *likes*, genera un discurso que a simple vista se ve cotidiano y crea la sensación en sus seguidores de que cualquiera puede producir esas fotografías con cierta calidad, esto, multiplica la producción de una cantidad enorme de fotografías que se parecen, las cuales no generan un mensaje visual perfectamente estructurado ni original, ya que se apela a las aplicaciones para optimizar estéticamente las fotografías con base en programas informáticos, ya que como recordamos en el capítulo dos se habló de cómo los desarrolladores de Instagram generan filtros que emulan efectos de fotógrafos profesionales para que se puedan aplicar fácilmente a cualquier

fotografía y dar un aspecto visual más pulido.

Aunado a esto, en la investigación se observa la estandarización de la imagen, no dada únicamente por las imágenes que se imitan o copian, sino también tiene que ver con los filtros generados, por las aplicaciones, para mejorar las imágenes en las redes sociales, las cuales aplican los cambios simplemente al elegir uno de la galería de efectos disponibles.

Un término que se propone como parte de esta investigación es: **La estética del influencer**, la cual es una herramienta prioritaria de persuasión en dos vías hacia los usuarios por el discurso visual empleado, el primero es generar empatía con ellos para obtener *likes* o *followers*, lo cual los va catapultando a cotizarse de una mejor manera, como una marca, y, por otra vía, las marcas usan a los *influencers* para desarrollar una nueva estrategia de mercadotecnia para incrementar la venta de los productos, ya que esta estética genera una gran empatía entre los usuarios debido a la percepción que se genera respecto a una imagen completamente casual y, cuyo estilo de vida, se ha vuelto aspiracional y banal –como se explicó en el capítulo 1, apartado 1.2– y fácilmente imitable entre los usuarios promedio de Instagram, esto también genera la idea en los usuarios de que una foto que se toma de manera instantánea y que se sube inmediatamente a las redes puede trascender y alcanzar popularidad, ello ha provocado que los usuarios promedio toman una ráfaga de fotografías, eligen la que consideran mejor y la suben a sus redes sociales.

Otro resultado se acuña como un fenómeno: la **influencer manía**, en este tenor, se define como un fenómeno ligado con la aspiración de usuarios de las redes sociales, primordialmente de la generación *Millennial* y *Z*, a tener un gran número de seguidores y *likes* en sus publicaciones, porque tienen como propósito llegar al rubro de los *influencers*, con base en elementos y componentes que motivan a su vez la **estética del influencer**, este efecto muchas veces se da de manera inconsciente al intentar imitar las imágenes que generan los *influencers* y que se puede ver en las fotografías que suben los estudiantes de Diseño a Instagram en donde se puede apreciar una influencia de las cuentas que ellos siguen –como se demostró en el capítulo 3– con los trabajos analizados, en una primera instancia de manera presencial y en el semestre subsecuente de manera virtual.

Aunado a lo anterior se comprueba que los jóvenes que requieren que toda la información que deben estudiar tengan que recibirla de manera concreta, sintética, y breve, lo que llevado a que en todos los campos del conocimiento y de la información, se tengan que generar fragmentos de información colocados en varias plataformas o redes sociales y que les llegue de manera atractiva para no perder rápidamente la atención, ya que– como se mencionó en el apartado 1.3– los jóvenes tienen un rango de atención de ocho segundos (esto previo a la pandemia, lo cual sería un dato que se debería de rectificar en este momento), ya que pasan todo el tiempo de sus actividades estudiantiles frente a una computadora y más estímulos visuales brindados por internet y si en ese periodo no se capta la atención, ellos pasarán a otro estímulo y a otro de manera inmediata hasta encontrar algo que les llame la atención por considerar la información atractiva y funcional para sus intereses y objetivos.

En el aspecto social de la imagen una aportación destacada se refiere al fenómeno en el cual la imagen se vuelve un producto u objeto de consumo, se le banaliza, así su función queda supeditada dentro de una transacción económica y a la vez se vuelve efímera, genera un sentimiento de empatía o rechazo y desaparece en el mar de estímulos visuales, así el observador, sólo lo ve y, este estímulo, paulatinamente, con base en la repetición, se aloja en el inconsciente colectivo, y así las imágenes empiezan a generar una conglomeración de significados en los jóvenes quienes son los que están mayormente expuestos a dichos estímulos visuales.

A la vez se pudo comprobar que la inmediatez que tiene la imagen genera en los usuarios de Instagram un proceso de postproducción inmediato, el cual hace que no reflexionen en la imagen antes de tomarla, más bien de una ráfaga de fotografías seleccionan la que consideren adecuada y después aplican los filtros predeterminados necesarios para subirla a las redes sociales, el cual está directamente relacionado con el gerenciamiento de identidad. El *gerenciamiento de identidad* se vuelve un factor fundamental en la generación de las imágenes, ya que deriva en la estetización del self, y ésta es el cimiento de la **estética del influencer**, la cual va permeando en todos los usuarios de las redes sociales que aspiran a ganar *likes* en esta *RSV*.

Recordemos que el Diseño Gráfico tiene una función

social, ya que el diseño siempre está inmerso en la sociedad, por lo cual se vuelve un factor determinante para la construcción social, por lo tanto, el diseñador al atender las necesidades de terceras personas olvida su individualidad, y los diseños que genere deberán cumplir una función, así pues, los diseñadores deben estar inmersos en el contexto actual, lo cual puede generar un beneficio a la sociedad, ya sea de manera altruista o con remuneración económica, en donde la los usuarios devoran las imágenes que generan los *influencers*, llevando a que los jóvenes deban de considerar los aspectos éticos de la profesión y los principios universitarios, para generar imágenes congruentes con los valores universitarios y principios sociales que nos rigen como tales.

Un punto trascendental es que, aunque es una investigación realizada con una muestra enfocada a los estudiantes de Diseño Gráfico de la FES Acatlán, por las dinámicas de la globalización respecto a la comunicación derivadas del uso de la Web y las Redes Sociales a las cuales nos enfrentamos y que son exaltadas por las clases en línea, esta investigación puede servir como referente para otras instituciones que impartan las disciplinas de Diseño Gráfico o Comunicación Visual ya que al ser generaciones de jóvenes altamente influenciados por las características enumeradas en el capítulo 1 de este documento, muchos de los estudiantes podrían entregar los mismos resultados.

Por lo tanto, podemos concluir que los estímulos visuales que se generan en Instagram tienen un papel importante en la interacción social digital, se vuelve simbólica y llega al imaginario social, incidiendo prioritariamente en los jóvenes de las generaciones denominadas *millennial* y *z*, los cuales, derivado de su interacción con las herramientas digitales como celulares, están muy acostumbrados a recibir información fragmentada así como modificarla constantemente, esto se vuelve una acción que al repetirse de manera habitual genera cambios en la corteza cerebral, lo cual permite que sus acciones no sean perfectamente razonadas y más bien actúan de manera instintiva al buscar la aprobación de sus pares en las redes sociales, lo cual deriva en una emulación de imágenes que ven constantemente en las redes para obtener así más seguidores, esto demerita el proceso de creación de la imagen, y nos muestra que los estudiantes de Diseño Gráfico, aun teniendo los conocimientos básicos del Diseño, en ocasiones caen en imitar imágenes ya que a nivel cerebral están condicionados a la manipulación en

postproducción de las imágenes a través de un celular y las aplicaciones como Instagram ya que lo han realizado por años siendo así, un deber como docentes de la carrera formar a los alumnos desde el ejercicio constante y consciente para que puedan romper esos esquemas preestablecidos a nivel cerebral, así pues, la repetición y reflexión constante en el aula respecto al contexto digital y análisis formal del diseño, permitirá que los estudiantes puedan ser más objetivos y conscientes de los elementos que visualmente crean, tanto en las clases como en redes sociales como Instagram, permitiendo así que tengan un discurso visual adecuado a la formación visual que se les brinda en la Licenciatura.

Anexos.

Anexo I.

Primer instrumento generado para *Google Forms*:

Edad

Semestre

1. **¿Tienes acceso a internet en tu casa?**
2. **¿Tienes acceso a internet en tu celular?**
3. **¿Cuántas horas al día pasas en internet?**
4. **Indica cuales son las principales redes sociales que utilizas**
 - Facebook
 - Instagram
 - Snapchat
 - Twitter
 - Pinterest
5. **¿Cuántas horas al día pasas en Facebook?**
6. **¿Cuántas horas al día pasas en Instagram?**
7. **¿Cuántas horas al día pasas en Snapchat?**
8. **¿Cuántas horas al día pasas en Twitter?**
9. **¿Cuántas horas al día pasas en Pinterest?**
10. **¿Del tiempo que pasas en redes sociales a cuáles tres actividades les das prioridad?**
 - Compartir información
 - Leer artículos
 - Compartir memes
 - Subir fotos
 - Subir artículos
 - Buscar nuevos diseñadores
 - Compartir trabajo realizado en la carrera
 - Buscar contactos para trabajo
 - Buscar referencias en Diseño
 - Estar en contacto con amigos/familia
 - Distraerme

11. En Instagram, ¿Qué características debe tener la persona a la que sigues?

Ser una *it girl*
Fotografías con buena composición
Es *influencer*
Es conocido
Me lo recomendaron
Hace trabajos que me gustan
Me gustó una de sus fotos
Es un buen Diseñador
Es buen fotógrafo
Me gusta su forma de vestir
Me gusta los paisajes que muestra
Me gusta ver su estilo de vida
Me apareció como sugerencia
Seguir marcas que uso/me gustan
Ver tendencias en Diseño
No sé

12. En Instagram, ¿Cuál es tu principal actividad?

Subir fotografías
Seguir a *influencers*
Seguir marcas
Revisar perfiles
Darle like a fotos

13. En Facebook, esta red social la uso particularmente para (selecciona 3 opciones):

Conocer personas
Ver trabajo de otros diseñadores
Distraerme
Compartir memes
Conocer otros artistas musicales
Seguir marcas que uso
Estar en contacto con familia y amigos
Buscar artículos de Diseño
Conseguir contactos para empezar a trabajar de *freelance*
Conocer Diseñadores
Ver tendencias de Diseño
Compartir música
Platicar con mis amigos de un tema determinado
Revisar tareas que dejan los profesores en los grupos

14. En Snapchat, ¿Cuáles son las dos primeras actividades que realizas?

Enviar *snapface* a mis amigos.
Revisar *snap*s de marcas

Revisar *snap*s de *influencers*
Usar el chat con mis amigos

15. En Twitter ¿Cuáles son las dos actividades principales que realizas?

Retwittear
Intercambiar información
Interactuar con marcas
Interactuar con figuras públicas
Seguir Diseñadores

16. En Pinterest. ¿Cuáles son los cuatro temas que tienes establecidas en tu perfil para búsqueda?

Diseños para inspirarme en mis trabajos escolares
Tendencias en Diseño
Looks
Manualidades
Color / pantone
Comida
Repostería
Vacaciones

Anexos.

Anexo II.

Se elige esta tabla para trabajar con los alumnos por las cualidades estéticas de las que se nos habla, y que se presentan ejemplos de la estética de la belleza y fealdad desde lo positivo y negativo para comprender las emociones y reflexiones que puede generar la estética en el público receptor.

Tabla de valores estéticos de acuerdo a José Antonio Dacal Alonso

RESUMEN DE LOS VALORES ESTÉTICOS

Mtro. José Antonio Dacal Alonso

BELLEZA

NATURALEZA			ESPÍRITU			UNIDAD
LA HERMOSURA (Brillo y Bondad)	LA GRACIA (Movimiento y Gozo por vivir)	LA ELEGANCIA (Materia y Forma)	LO SUBLIME (Infinito y Finito)	LO TRÁGICO (Ser y Libertad)	LO DRAMÁTICO (Vida y Razón)	LO MÍSTICO (Vida y Misterio)
La Armonía	La Espontaneidad	La Pulcritud	Lo Majestuoso	Lo Fatal	La Comedia	Naturaleza-Espíritu
La Perfección	La Ironía	aTersura	Lo Imponente	Lo Siniestro	Lo Cómico	Lo Maravilloso
El Equilibrio	El Regocijo	Lo Exquisito	Lo Solemne	Lo Aciago	Lo Jocosmo	La Magia-prodigio
El Ritmo	El Encanto	Lo Delicado	Lo Colosal	Lo Lúgubre	El Chiste	El Arrobo
Lo Ornamento	La Coquetería	El Donaire	Lo Pasmoso	El Pavor	El Humor	El Suspenso
La Quietud	Lo Picante	El Ángel	Lo Admirable	Lo Convulso	Lo Satírico	Lo Fantástico
		La Marchosería	Lo Extraordinario	El Terror	aAlegría	Lo Fabuloso
			Lo Heroico	Lo Absurdo	Lo Agradable	El Sortilegio
						El Enigma
						El Misterio

FEALDAD

Positiva	Como Trascendencia Artística	Lo Monstruoso	Lo Trivial	Lo Recargado	Lo Cursi
		Lo Horrible	Lo Chato	Lo Desordenado	Lo Amanerado
		Lo Desmesurado	Lo Indiferente	Lo Informe	Lo Sin Gracia
		Lo Pedestre	Lo Mediocre	Lo Disforme	
Negativa	Como Frustración y Negación	Lo Grandilocuente	Lo Burdo	Lo Desproporcionado	
		Lo Ampuloso	Lo Risible	Lo Intrincado	
		Lo Ridículo		Lo Grotesco	

(Dacal Alonso, 1990)

Anexos.

Ultimo formulario de *Google Forms* aplicado a estudiantes de quinto semestre del grupo 1502 de Hermenéutica de la Imagen

REDES SOCIALES E IMÁGENES

Anexo III.

1. En Instagram, ¿cuál es la temática que revisas constantemente?

Fotografía
Cantantes
Actores
It Girl
Repostería
Ilustradores
Arquitectura
Diseñadores
Seguir marcas
Otra

2. ¿Cuáles son los elementos que te llaman la atención de una imagen en Instagram?

Composición
Colores
Personajes
Ropa
Iluminación
Técnica
Estética
Valores

3. ¿Qué tanto consideras que una imagen puede ayudarte a genera empatía en las redes sociales, al grado de empezar a seguirá una persona por las imágenes que postea?

Altamente determinante
Intrascendente

4. ¿Crees que estas imágenes permean en el inconsciente colectivo de los jóvenes?

Si
No
Tal vez

5. ¿Crees que las imágenes en Instagram afectan el inconsciente colectivo?

Si
No

6. Después de los ejercicios realizados en las últimas sesiones, ¿qué tanto influyen estas imágenes que revisas en internet en tu quehacer como Diseñador?
Mucho
Nada
Un poco
7. ¿Cuáles son los elementos que más influyen en tu ejercicio como Diseñador?
Composición
Iluminación
Color
Estética
Técnica
Filtros
Otra
8. ¿Qué tan importante crees que sea este nuevo lenguaje respecto a la producción de las imágenes que generas?
Mucho
Poco
No es relevante en mi proceso
No me había percatado
9. ¿Consideras que existe una saturación de imágenes en la red y que eso afecte a percepción de los mensajes visuales en la actualidad?
Sí
No
Tal vez
10. ¿Consideras que estas imágenes están generando un nuevo lenguaje visual?
Sí
No
Tal vez
11. ¿Consideras prioritario en tu quehacer el comprender el nuevo lenguaje de estas imágenes para tu formación como diseñador?
Sí
No
12. ¿Crees que el analizar la construcción de estos mensajes visuales que se transmiten en Instagram te dará una mayor perspectiva respecto al lenguaje visual que se genera en la actualidad y mejorará tu ejecución como diseñador?
Sí
No
Tal vez
13. Después de los ejercicios realizados en el aula, ¿consideras que será ms más crítico y reflexivo al momento de diseñar respecto a las imágenes que observas en Instagram?
Sí
No
14. Derivado de los ejercicios realizados en el aula, elabora una conclusión, respecto a la generación de imágenes en internet, su contexto social, construcción de imagen y fenómenos culturales que se insertan en el inconsciente colectivo y cómo esto afecta al Diseñador Gráfico en su creación.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

La siguiente definición de términos ayudará a contextualizar los parámetros de la investigación acotando los conceptos claves que son el eje fundamental de ésta, así permitiendo en consecuencia que los lectores comprendan el enfoque que tiene este proyecto.

Basura Virtual. Toda la información que satura las redes sociales virtuales y que ayuda a naufragar en las redes y el internet, ya que sirven como distractor al ser tantos estímulos visuales constantes para el usuario.

Cultura del remix. que para Lankshear y Knobel es una “remezcla” que se basa en: “productos culturales originales que se copian, cortan, empalman, editan, reelaboran y se mezclan como parte de una nueva creación”.

Estetización de la imagen. Proceso ligado a la proliferación de la imagen en medios masivos, lo cual provoca una pérdida y solvencia en el contenido, banalizándola al sustentarla únicamente en el exterior y la inmediatez que tendrá al contacto con el espectador.

Estilo de vida. En la virtualidad, la defino como la documentación del quehacer cotidiano de los *influencers* en las Redes Sociales Virtuales, generando fotografías diarias de “forma espontánea” a su actividad diaria.

Embajador de marca. Es la persona que promueve servicios de una marca y que permiten aumentar las ventas al promover el conocimiento de la misma, en ocasiones generan una estrategia de marketing y recopilan comentarios útiles de los clientes, algunos

asisten a reuniones, ferias o eventos para promocionar el producto y estas figuras te permiten humanizar la marca. Por esta formación muchas marcas prefieren a los embajadores sobre los *influencers* ya que los *influencers* no siguen la marca o concuerdan con su ideología, simplemente cobran por las menciones y aunque pueden tener mayor difusión son los embajadores los que generan una lealtad a la marca y se consideran más creíbles.

Hiperconectividad. Se empezó a utilizar en el 2001 refiriéndose a los distintos medios de comunicación con los que actualmente la sociedad virtual cuenta, en este rubro se considera el correo electrónico, las **RSV**, mensajería instantánea, videollamadas, teléfono e internet.

Imaginario Colectivo. Para Pintos se consideran los esquemas socialmente construidos, los cuales permiten al sujeto que ha crecido en una sociedad el percibir, explicar e intervenir en lo que convencionalmente se considera la realidad.

Imaginario Social. Usado en ciencias sociales para referirse a la cosmovisión, conciencia colectiva o ideología de una determinada sociedad.

Imaginal. Experiencia para comprender y comunicarse con el contexto en el cual se encuentran inmersos los individuos, siempre tiene un carácter flexible y dinámico.

Influencers. Son aquellas personas que se encuentran en las Redes Sociales que empiezan a ganar la confianza del público en general y que sus opiniones muchas veces generan tendencias de compra, opinión, etc.

Performatividad. Para Cleopatra Barrios este término se relaciona con la idea de que la imagen puede ayudar a captar determinados momentos y generar así un concepto de realidad, este parámetro depende de los conceptos constructivos de la imagen.

Redes Sociales Virtuales. El cambio de paradigma, de las redes sociales como ese elemento constructor de la misma sociedad, las interacciones que se daban al cambio virtual, donde se generan nuevos parámetros de conexión que permiten estar en contacto con personas distanciadas geográficamente, empresas, personas famosas etc. Y que generan una necesidad de aceptación por

estos nuevos círculos sociales que aprueban o desaprueban todo con comentarios que absolutamente todos los miembros de estas redes virtuales pueden observar.

FUENTES CONSULTADAS.

Cadorniga, B. (16 de 12 de 2013). Puro Marketing. Recuperado el 14 de 03 de 2020, de puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/47/18853/netnografia-inconsciente-colectivo.html>

Caerols Mateo, R., Tapi Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. (V. Academia, Ed.) Madrid, España.

Caixa Bank Research. (abril de 2018). Dossier: La generación del milenio. Informe Mensual, 422, 32-40.

Carneiro, R., Toscano, J., & Diaz, T. (2021). Los desafíos de las TIC para el cambio educativo. Madrid, España: Fundación Santillana.

Carr, N. (2015). Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes? . México: Taurus.

Carretero Pasín, E., & Coca, J. (2009). Sociología de los Márgenes. Libro homenaje a Juan Luis Pintos de Cea - Naharro. Sevilla: Hergué.

Castells, M. (1999). La era de la información: Economía, sociedad y cultura. México: Siglo XXI.

Castells, M. (1999). La era de la Información: Economía, sociedad y cultura. CDMX: Silgo veintiuno.

Castoriadis, C. (2007). La institucion imaginaria de la sociedad. Buenos Aires, Argentina.

CEREM comunicación. (26 de mayo de 2020). CEREM Profesional Business School. Recuperado el 24 de enero de 2021, de [cerem.mx](https://www.cerem.mx/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z): <https://www.cerem.mx/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z>

Cerezo, P. (19 de julio de 2017). Injuve. Recuperado el 06 de enero de 2021, de injuve, instituto de la juventud: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf

LEXICO. (s.f.). LEXICO. Recuperado el 2020 de julio de 19, de Lexico: <https://www.lexico.com/es/definicion/teletexto>

Ciencia tecnología entretenimiento. (3 de Julio de 2014). ciencia tecnología entretenimiento. Recuperado el 26 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=lgMdq6CgASg>

Linares, I. (4 de 03 de 2020). xakata movil. Recuperado el 10 de enero de 2021, de xatakamovil.com: <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/twitter-se-rinde-tambien-tendra-stories-llegan-fleets-tweets-que-duran-solo-24-horas>

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico. Barcelona, España: Anagrama.

Coolhunter. (s.f.). Coolhuntermx. Recuperado el 24 de enero de 2021, de coolhunter.mx: <https://coolhuntermx.com/generacion-z-mexicana-la-coordenada-local-tlacuache-blue/>

Lopez, A. (10 de enero de 2017). Cultura Colectiva. Recuperado el 15 de abril de 2019, de Cultura Colectiva.com: <https://culturacolectiva.com/tecnologia/facemash-la-red-que-dio-origen-a-facebook>

Coronado, X. (3 de febrero de 2013). La bananización epidemia de la modernidad. La jornada(935).

López, B. (23 de diciembre de 2018). Ciudadano 2.0. Recuperado el 18 de abril de 2019, de Ciudadano2cero: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>

Churches, A. (2013). REDuteka Docentes y Recursos Educativos. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de REDuteka .org:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34778640/taxonomia_de_bloom_para_la_era_digital.pdf?1411036775=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTAXONOMIA_DE_BLOOM_PARA_LA_ERA_DIGITAL.pdf&Expires=1618605222&Signature=aoeRSLRw4C~RyEzPDb8EFiY6yPPBVHITFBOSOmIlg7FfJFCzV1Gb~zxBAhFG-t3-DBRpTlknlg5dZEJc3kNPkPRwBhVcYKvzAF-EAxBOd9nZavSQ-k1gzeK~I06YTR68gxYwiYeygHa558-QI2PiYiF81BfPJTRMgwR6f9E6ux~OXpF-MWHfPhsWcxorWpt4t8WTW61cboaKf16COn2leX7rVnkpGvNw3QgXS0XVuMy45ASTkjNd7KBuQliQE8Cz3j68Xghf2yUzVs v7O4yzygWlbMcNEa~wTEli3p9SqTt92~gWi6pnwyN8qfbSeKtuFKrx3quiNq5B8eutl-jPpGQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Alonso Rebolledo, R. (20 de 02 de 2017). 5 características de la generación alpha. El economista.

Adán, D. (s.f.). Sites google. Recuperado el 19 de julio de 2020, de Google Sites:

<https://sites.google.com/site/redeslocalesdaniela/tipos-de-conexion-de-red/conexion-por-linea-analogica-rtb>

Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (2013). La comunicación móvil. Barcelona, España: Gedisa.

Angel. (5 de diciembre de 2016). inversian. Recuperado el 18 de abril de 2019, de inversian.com:

<https://inversian.com/snapchat-historia-resumida/>

Aparici, R., Fernández Baena, F., Fernández Baena, A., & Osuna Acedo, S. (2012). La imagen. Análisis y representación de la realidad. Barcelona, España: Gedisa.

AUMENTAN USO DE INTERNET, T. I. (17 de Marzo de 2017). INEGI. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017_03_02.pdf

Blumer, H. (1981). El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método. Barcelona: Hora.

Badillo Cervantes, J. (09 de febero de 2020). UPRESS. Recuperado el 24 de junio de 2020, de upress.mx: <https://www.upress.mx>

Barrios, C. (2014). Recuperado el 9 de noviembre de 2018, de Universidad Estadual de Londrina:

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses/article/viewFile/13841/14652>

Beamonte, P. (10 de enero de 2019). hipertextual. Recuperado el 10 de enero de 2019, de hipertextual.com:

<https://hipertextual.com/2019/01/instagram-publicar-varias-cuentas>

Bee Social. (24 de 09 de 2020). Bee Social. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de beesocial.es: <https://beesocial.es/que-es-reels-y-como-utilizarlo-en-tu-estrategia-de-marca-en-instagram/>

Beuchot, M. (2010). Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales. Recuperado el 18 Junio de 2019, de CGEIS Grupo Compostela de Estudios sobre imaginarios Sociales: <http://gceis.net/search/node/Mauricio%20Beuchot>

Bilton, N. (Escritor), & Bilton, N. (Dirección). (2021). Fake Famousim [Película]. Estados Unidos: HBO.
Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (s.f.). Anfibia. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de revistaanfibia.com: <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

Brea, J. L. (s.f.). La selecta. Recuperado el 17 de abril de 2019, de La selecta: <http://laselecta.org/archivos/joseluisbrea/Elinconcianteoptico.pdf>

Brea, J. L. (2016). Las tres eras de la Imagen. Imagen-materia, Film, E-image. Madrid, España: Akal.

Dacal Alonso, J. (1990). Estética. D.F., México: Editorial Porrúa.

Data Reportal. (31 de enero de 2019). Data Reportal. Recuperado el 15 de abril de 2019, de datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Data Reportal. (31 de enero de 2019). Data Reportal. Recuperado el 15 de abril de 2019, de datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-mexico>

del Río, L. M. (2009). Arquetipos e inconsciente colectivo en las artes plásticas a partir de la psicología de C. J. Jung. Recuperado el 24 de abril de 2021, de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551277003.pdf>

Dijck, J. V. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. (H. Salas, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Dipaola, E. (2017). Producciones imaginales de lo social: estéticas de subjetivación en la cultura visual global. Políticas de las imágenes en la cultura visual latinoamericana, mediaciones dinámicas e impactos estéticos. Rosario.

Dorantes, G. (11 de oct de 2017). Democracia digital. Recuperado el 2 de enero de 2020, de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=QH-AnelBnNE>

Dunbar, R. (10 de 04 de 2008). UVM. EDU. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de UVM.EDU: <http://www.uvm.edu/pdodds/files/papers/others/1993/dunbar1993a.pdf>

Ecured. (s.f.). ecured.cu. Recuperado el 19 de julio de 2019, de ecured: https://www.ecured.cu/Estilo_de_vida

Epsilon Technologies. (05 de Abril de 2018). Epsilon. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de Epsilon Technologies: <https://www.epsilontec.com/algoritmos-en-redes-sociales-que-importancia-tienen/>

Espinosa, J. (16 de febrero de 2020). newtral. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de newtral.es: <https://www.newtral.es/boomers-x-millennials-z-y-ahora-los-alfa-asi-se-crean-las-generaciones/20200216/>

ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA MUNDIAL DEL INTERNET [17 DE MAYO]. (15 de mayo de 2017). INEGI. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de [inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf): http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf

Estévez Martínez, A. (8 de enero de 2018). Expertos negocios online. Recuperado el 17 de abril de 2019, de [expertosnegociosonline.com](https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-snapchat-y-como-funciona/): <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-snapchat-y-como-funciona/>

Facebook, T. v. (2009). Sage Journals . Recuperado el 14 de febrero de 2018, de SAGE: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444808099577>

Fernández, R. L. (2013). Marketing Digital desde 0. Recuperado el 7 de marzo de 2019, de [marketingdigitaldesdecero.com](https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/): <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>

FES Acatlán. (2021). Facultad de Estudios Superiores Acatlán. Recuperado el 9 de abril de 2021, de [acatlan.unam.mx](https://www.acatlan.unam.mx/index.php?id=23): <https://www.acatlan.unam.mx/index.php?id=23>

Finch, J. (05 de abril de 2015). fast tomany. Recuperado el 28 de diciembre de 2020, de [fastcompany.com](https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want): <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

FINDER. (18 de 05 de 2020). Finder Publicidad. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de [finderpublicidad.com](http://www.finderpublicidad.com/): <http://www.finderpublicidad.com/las-redes-sociales-y-el-inconsciente-colectivo/>

Galeano , S. (24 de junio de 2020). Marketing4commerce.mx. Recuperado el 15 de enero de 2021, de [marketing4commerce.mx](https://marketing4commerce.mx/por-que-es-importante-la-generacion-alfa/): <https://marketing4commerce.mx/por-que-es-importante-la-generacion-alfa/>

Gaytán, L. (18 de junio de 2018). Advertifical Intelligence. CDMX, México: Picnic.

González Lorca, P. (09 de julio de 2010). 35 Milímetros. Recuperado el 18 de abril de 2019, de [35 Milímetros](http://www.35milímetros.org/estetizacion-de-la-imagen/): <http://www.35milímetros.org/estetizacion-de-la-imagen/>

Gurzinski, S. (2012). La guerra de las imágenes. México: Fondo de Cultura Económica.

Huss87. (26 de abril de 2018). La Criatura Creativa. Recuperado el 16 de julio de 2019, de lacriaturacreativa.com: <https://lacriaturacreativa.com/2018/04/26/4-cursos-online-para-ser-mas-creativo-en-instagram/>

Instituto Internacional Español de Marketing Dlgital. (s.f.). iiemd.com. Recuperado el 27 de marzo de 2018, de [www.iiemd.com](https://iiemd.com/trending-topic/que-es-trending-topic): <https://iiemd.com/trending-topic/que-es-trending-topic>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.). IIEMD. Recuperado el 27 de marzo de 2018, de [www.iiemd.com](https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial): <https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.). iiemd.com. Recuperado el 27 de marzo de 2018, de [https://iiemd.com](https://iiemd.com/gif/que-es-gif): <https://iiemd.com/gif/que-es-gif>

Jung, C. (2009). Arquetipos e inconsciente colectivo. Barcelona, España: Paidós.
Küster, I., & Hernández, A. (2013). Redalyc. Recuperado el 13 de octubre de 2019, de [redalyc.org](https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf): <https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>

Kadushin, C. (2012). *Comprender las redes sociales, teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas.

Kirkpatrick, M. (10 de Diciembre de 2009). *readwrite*. Recuperado el 17 de abril de 2019, de *readwrite*: https://readwrite.com/2009/12/10/why_facebook_changed_privacy_policies/

Kuklinski, H. P. (2009). *El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en internet*. En C. Scolari, *El fin de los medios masivos: el comienzo del debate*. Argentina: La Crujia Ediciones.

Marra e Rosa, G. R. (2016). *Estetización del self en redes sociales: contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea*. *Revista de Psicología*, 34(2). Recuperado el 14 de enero de 2019, de *Redalyc.org*: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337846349005>

Martin, A. (23 de Septiembre de 2017). *Hipertextual*. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de *Hipertextual.com*: <https://hipertextual.com/2017/09/minitel-francia>

Mokhtar Noriega, F. (s.f.). *Encuentros Multidisciplinares*. Recuperado el 3 de agosto de 2018, de http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%BA31/Farid_Mokhtar_Noriega.pdf

Nava, I. (2 de enero de 2019). *merca20*. Recuperado el 9 de enero de 2019, de *merca20.com*: <https://www.merca20.com/instagram-sera-la-que-mande-en-marketing-digital-durante-2019/>

Novo, L. (6 de diciembre de 2012). *matchmarketing*. Recuperado el 27 de marzo de 2018, de *matchmarketing.wordpress.com*: <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>

Oliver, B. (03 de noviembre de 2016). *about español*. Recuperado el 17 de abril de 2019, de *aboutespanol.com*: <https://www.aboutespanol.com/la-historia-de-youtube-3202346>

Ordoñez, L., & Lopez, M. P. (s.f.). *wikieducator*. Recuperado el 27 de marzo de 2018, de *www.wikieducator.org*: https://wikieducator.org/images/8/83/Comunicación,_redes_sociales_y_construcción_de_ciudades,_Mariangel_Pérez_López.pdf

Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica. (2017). *OIJI*. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de *oij.org*: <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categor%C3%ADa-Millennials-Versión-web.pdf>

Ortega Cachón, I., Soto San Andrés, I., & Cerdán Carbonero, C. (6 de junio de 2016). *ethic*. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de *ethic.es*: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Pintos, J. L. (2004). *Inclusión/Exclusión. Los imaginarios Sociales de un Proceso de construcción social*. *Revista Sémata, Ciencias Sociais e Humanidades*, 16.

Prada, J. M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Madrid, España: Akal.

Publimetro. (09 de Marzo de 2019). *Publimetro*. Recuperado el 09 de Marzo de 2019, de *Publimetro*: <https://www.publimetro.com.mx/mx/entretenimiento/2019/03/07/el-60-de-influencers-no-tiene-ni-para-pagar-la-renta-revela-youtuber.html?fbclid=IwAR2wJnLr-j-EYrjRGXB8kJDq641LNtcJb8zLNujDV5nYxXEHaylDpRWnXGY>

Razo, Ó. E. (2015). Cultura Digital y Educación: Elementos conceptuales para promover la interculturalidad en la escuela. En G. O. Henderson, Educación, interculturalidad y tecnologías digitales (págs. 43-63). Lerma, Estado de México, México: UAM.

Rebeca. (s.f.). Next_u. Recuperado el 15 de abril de 2019, de Next_u:
<https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/>

Regueiro, D. (30 de noviembre de 2018). Marketing&Estrategia. Recuperado el 4 de febrero de 2021, de www.marketingyestrategia.com: <https://www.marketingyestrategia.com/inconsciente-colectivo/>

Rodrigues dos Santos, B., & Marra e Rosa, G. (2017). Estetización del Self en Redes Sociales. Contradicciones humanas y producción de la realidad subjetiva. editorial académica española.

Rodríguez Herrera, D. (08 de 03 de 2015). Libertad Digital. Recuperado el 02 de 03 de 2019, de Libertad Digital:
<https://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/>

Rodríguez, E. M. (s.f.). Red de salud de Cuba. Recuperado el 03 de agosto de 2018, de Red de salud de Cuba: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-equino/plasticidad_neuronal.pdf

Romeu, V. (2012). Comunicación intersubjetiva y transformación social: claves para pensar la comunicación posmasiva. En M. Portillo Sánchez, & I. Cornejo Portugal, ¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos. México, México: Universidad Iberoamericana.

Romeu, V. (18 de enero de 2016). culturas contemporáneas. Recuperado el 31 de mayo de 2018, de [culturascontemporaneas.com](http://www.culturascontemporaneas.com):
<http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/05%20Posmasivo%20y%20posmedial%20pp%2081-97.pdf>

Sainza Fraga, B. (2012). re-visiones. Recuperado el 05 de noviembre de 2018, de re-visiones.net:
http://www.re-visiones.net/index.php/RE-VISIONES/article/viewFile/149/161?fbclid=IwAR3CzwGwZ_s5zAn1AF-yhsaP9mBe5G4g_ZIB22QdtT9_sJvdZoW2VExzyOk

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. CDMX: Mc. Graw Hill Education.

Sartori, G. (2003). Homo Videns: La sociedad Teledirigida. México: Taurus.

Sistemas. (s.f.). Sistemas. Recuperado el 13 de agosto de 2020, de [Sistemas.com](https://sistemas.com/aplicacion.php):
<https://sistemas.com/aplicacion.php>

Smith, M. (6 de septiembre de 2020). IMPACT PLUS. Obtenido de impactplus.com:
<https://www.impactplus.com/blog/influence-of-instagram-on-buying-infographic>

Studio Ideas. (3 de marzo de 2017). Studio Ideas. Recuperado el 27 de marzo de 2018, de <http://www.studioideas.es>: <http://www.studioideas.es/que-significa-like-o-me-gusta-en-redes-sociales/>

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2007). Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes. Barcelona: PAIDOS IBERICA.

Tentulogo. (s.f.). Tentulogo. Recuperado el 02 de marzo de 2019, de Tentulogo:
<https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>

Ticbeat. (3 de Agosto de 2017). Ticbeat. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de Ticbeat:
<https://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>

Valera, M. (11 de agosto de 2016). Marketing 4 ecommerce. Recuperado el 17 de abril de 2019, de marketin4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

Vilchis Esquivel, L. d. (diciembre de 2016). Metodología: El proceso cognitivo inmanente. Estrategias para la formación del Diseñador. Hermosillo, Sonora, México. Recuperado el 19 de julio de 2019, de qartuppi.com:
<http://qartuppi.com/2016/ESTRATEGIAS.pdf>

Web, L. W. (s.f.). educoas.org. Recuperado el 2 de enero de 2018, de educoas.org:
<http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/valzacchi/ValzacchiCapitulo-2New.pdf>

Web, I. h. (s.f.). metodos estadísticos . Recuperado el 04 de enero de 2018, de metodosestadisticos.unizar.es: <http://metodosestadisticos.unizar.es/asignaturas/10234/lasala/tema1.pdf>

Youichi, I. (1991). Jhonka as a driving force of social change. Keio Communication Review, 12, 33-58