



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
“ARAGÓN”

LICENCIATURA EN PEDAGOGÍA

“La enseñanza enajenante de tendencias de moda
y belleza a través de Instagram a jóvenes
mexicanos en el contexto Neoliberal.”

T E S I S

Para obtener el grado de Licenciada en Pedagogía.

P R E S E N T A:

Riveros Jiménez Aleyda Estefanía

No. Cuenta 418104156

Mtra. Argott Cisneros Lucero

Asesora de Tesis



Nezahualcóyotl, Edo. de México, septiembre 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Índice

Agradecimientos	3
Introducción	5
Capítulo 1: Tendencias de moda y belleza como modelos reproductores establecidos por el mercado capitalista para la sociedad actual	27
1.1: Los medios de comunicación masiva y las redes sociales como instrumento de la globalización y el neoliberalismo para la cosificación de la cultura juvenil en la sociedad neoliberal.....	30
1.2: El internet, un medio más eficaz y rápido del marketing para promover el consumismo desmedido en la cultura mexicana.....	40
1.3: Las redes sociales, un espacio para la reproducción de contenidos y estereotipos de vida enajenadores de la juventud mexicana.....	50
Capítulo 2: La enajenación de los jóvenes mexicanos a través de la enseñanza de tendencias de moda y belleza reproducidas en Instagram	59
2.1: La reproducción de tendencias de moda y belleza en Instagram como medios de enajenación.....	64
2.2: Influencers, los nuevos educadores del contexto actual, jóvenes mexicanos como educandos reproductores de contenidos.....	88
2.3: Instagram como un aula virtual, dirigida por un modelo didáctico tecnocrático-tradicional.....	95
Capítulo 3: Instagram, un nuevo espacio para la enseñanza de contenidos éticos y críticos a jóvenes mexicanos desde la pedagogía crítica	103
3.1: La enseñanza de contenidos críticos, éticos e históricos a los jóvenes mexicanos para resignificarse dentro de la sociedad mexicana.....	107
3.2: El perfil del educador en las nuevas tecnologías para su intervención transformadora y reflexiva desde plataformas virtuales.....	117

3.3: Modelo didáctico crítico dentro de Instagram como promotor de una identidad de la juventud mexicana.....	126
Conclusiones.....	136
Anexos.....	142
Bibliografía.....	165

Agradecimientos

En primer lugar, porque de aquí parte tanto la elección del tema como el esfuerzo que hay en este trabajo de investigación, agradezco a la *pedagogía*, por permitirme encontrar en ella una vocación y el amor a la *praxis* que implica.

Para mis padres, por darme la vida y coadyuvar en mi formación desde sus criterios morales y éticos, los cuáles me han permitido crecer, fortalecerme y convertirme en la persona que hoy soy; y por darme siempre lo que estuvo en sus posibilidades.

A mis hermanos: Carlos, Cesar, Yoel, Amairany y Jaazú. Por ser en gran parte una inspiración para mí toda mi vida, dedico esta tesis con el fin de poder inspirarlos a cumplir sus sueños y lograr sus metas a pesar de las adversidades.

A la profesora Lucero Argott, por acompañarme en este proceso, siempre con la mejor actitud, comprometida con el trabajo de investigación, una mujer admirable y sobre todo un claro ejemplo del amor a la enseñanza. Gracias por todo el conocimiento, confianza y dedicación que me brindó durante los últimos años como estudiante y tesista.

Para Alan, por ser mi compañero incondicional en los momentos más difíciles, por inspirarme a ser mejor cada día con sus enseñanzas y ejemplo, por todo el amor que me ha brindado y por permitirme crecer juntos en este camino como pedagogos.

A mis amigas y compañeras de carrera, por compartir este camino universitario conmigo, por enseñarme el valor de la amistad y demostrarme que cuando trabajas en equipo y tienes en quien apoyarte, la vida es más amena.

Para todos los niños, adolescentes y adultos que me han permitido coadyuvar en su formación, por enseñarme más de lo que yo les he enseñado, por ser parte de mi

formación como profesionalista, por permitirme entrar en sus vidas y no dejarme olvidar ese lado cálido de la pedagogía que es, lo humano.

A la *UNAM*, en especial a la *Fes Aragón*, por ser mi hogar durante 4 años, por permitirme formarme en sus aulas y con sus profesores, por darme las herramientas y tantas experiencias que me han conformado como persona y profesionalista. Y a la *DGTIC*, por abrirme las puertas durante 2 años para consolidar mis conocimientos en contextos que, sin duda, hoy en día son muy necesarios, siempre bajo una visión crítica y reflexiva del papel de la pedagogía en la educación actual; a Nora Tapia y el equipo de la *DGTIC* por la paciencia y el apoyo en este proceso.

Introducción

El presente trabajo de tesis encuentra su justificación al reflexionar sobre las redes sociales en general, Facebook, Youtube e Instagram en las cuales se vuelve al sujeto un objeto de consumo, se marcan tendencias y, mediante una imagen, un meme, un comentario o publicación se genera rápidamente una oleada de contenidos similares, de usuarios queriendo imitar dicha acción o comprando artículos similares, en donde se puede apreciar mejor esta situación es en Instagram al atraer a un gran número de jóvenes, muchas de ellas mujeres estudiantes que no contaban con una cuenta en Instagram y deciden abrir una para estar a “la moda”, y poco después comienzan a imitar contenidos similares a los de Influencers que siguen desde su cuenta personal.

La llegada del neoliberalismo y el internet al mundo representó una gran coyuntura para la sociedad, pues el modelo no solo económico sino ideológico también se modificó, convirtiendo el internet y las redes sociales en un espacio donde se facilita la difusión de ideologías dominantes que rápidamente son reproducidas sin una reflexión propia de lo que se está haciendo, creando así una nueva generación de jóvenes individualistas y ajenos a la problemática social que se vive actualmente. Las grandes empresas de moda y cosméticos a través de Instagram difunden regalando sus productos a ciertas figuras públicas dentro de la plataforma para generar mayores ventas, creando así tendencias de moda y belleza que generan en el sujeto un aislamiento en donde lo único que importa es estar a la moda.

Los procesos de enseñanza-aprendizaje no solamente se dan en un aula dentro de una institución, sino que también suceden dentro de otros espacios, es necesario tener en consideración que en nuestro contexto actual existen otros ciber espacios en donde coexisten un educador y un educando, que no necesariamente tiene que promover un proceso de enseñanza-aprendizaje crítico, sino más bien una simple reproducción de contenidos, tan es el caso de Instagram que representa un espacio donde se está enseñando una lógica de consumo desmedido a través de tendencias de moda y

belleza que están en constante movimiento, para beneficiar únicamente a las grandes empresas.

La delimitación y planteamiento del problema de esta investigación se concreta a partir del análisis de las problemáticas ante las cuales nos enfrentamos actualmente como la violencia, desigualdad, discriminación, guerras, pobreza, etc., es cierto que algunas de estas se han originado desde los inicios de las sociedades, pero muchas de ellas aparecieron con la entrada del neoliberalismo, el cual representa una coyuntura histórica determinante que agudizó estas problemáticas.

El neoliberalismo es, ante todo, una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo, dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, fuertes mercados libres y libertad de comercio. El papel del Estado es crear y preservar el marco institucional apropiado para el desarrollo de estas prácticas. (Harvey, 2007, p.8)

Con la entrada del neoliberalismo aparece también la necesidad por parte del mercado de unificar todas sus estrategias para el crecimiento económico, por lo cual se desarrolla una producción masiva de máquinas automatizadas que generen una mejor producción que la propia mano del hombre, máquinas que tienen mucho más valor para el mercado que el mismo hombre, dejando de lado la parte humanista y pagando sueldos muy bajos que apenas le permiten al trabajador sobrevivir.

Con ello genera una brecha más grande entre las clases sociales, donde el que tiene el capital, busca quien lo trabaje e incremente sus ganancias, mientras que el trabajador se hace más pobre el capitalista se hace más rico, de esta manera se enajena al sujeto que Marx define como "El trabajo en que el hombre se enajena, es un trabajo en que se sacrifica a sí mismo y se mortifica finalmente, la exterioridad del trabajo para el trabajador la revela el que no es su propio trabajo, sino un trabajo ajeno;

no le pertenece a él, ni en él se pertenece el trabajador a sí mismo, sino que pertenece a otro”(Marx, 1844, p. 598). Creando en él una falsa idea de que mediante su trabajo y “lucha” podrá tener en algún momento la posición del capitalista o llegar a obtener el “objeto” que él produce, dándole más importancia al objeto que está produciendo, que a su propia mano de obra.

El neoliberalismo: sostiene que el bien social se maximiza al maximizar el alcance y la frecuencia de las transacciones comerciales y busca atraer toda la acción humana al dominio del mercado. Esto exige tecnologías de creación de información y capacidad de almacenar, transferir, analizar y utilizar enormes bases de datos para guiar la toma de decisiones en el mercado global. De ahí la búsqueda y el intenso interés del neoliberalismo en las tecnologías de la información (lo que ha llevado a algunos a proclamar la emergencia de una nueva clase de “sociedad de la información”). Estas tecnologías han comprimido tanto en el espacio como en el tiempo, la creciente densidad de transacciones comerciales. (Harvey, 2007, pp. 9-10)

Dentro de los medios de comunicación masivos como lo son la televisión, radio, revistas, periódicos y el internet se encierran múltiples intencionalidades que no se basan únicamente en comunicar, sino en la búsqueda de reproducir modelos gubernamentales, económicos, educativos y culturales, buscando homogeneizar a la población de una forma mucho más rápida y eficaz. El mercado a través de estos medios busca vender imágenes de moda y belleza que se hacen tendencias a reproducir, mismas que desde la perspectiva del mercado se autodenominarían estilos de vida, en donde el consumidor busca poder enmarcarse en alguna para lograr una vida deseable o feliz.

La llegada del Internet al mundo a finales del siglo XX constituyó la base fundamental para la creación de aplicaciones, plataformas y bases de datos que permiten un manejo fácil desde computadoras, celulares, tabletas, etc., mismos programas y aplicaciones que realizan algunas actividades más rápida y eficazmente.

En México: a finales de la década de 1980 y comienzos de la década de 1990, las principales universidades en México realizaron considerables inversiones para poder establecer los primeros enlaces dedicados a la red de la National Science Foundation (NSFNET) –hoy Internet. Entonces ni el gobierno ni las grandes empresas inferían el desarrollo que con el paso de los años alcanzaría Internet. En México las universidades fueron los principales proveedores de acceso a Internet, hasta mediados de la década de 1990. En 1995, el número de dominios “punto.com” por primera vez superó al total de dominios “.mx” destinados a propósitos educativos. Ese hecho definió la transición a una nueva etapa en el desarrollo de Internet, en el cual el papel de las universidades sería mucho más modesto. (Octavio Islas, 2011, p.2)

A partir de la llegada del internet al mundo no tuvo que pasar mucho tiempo para que México se adentrara también en esta era digital, debido a la deuda que contrajo y a las demandas de organismos internacionales que debía obedecer, entre las que están las educativas que incluyen el acercamiento de los estudiantes hacia las tecnologías de la información y la comunicación como materias dentro del curriculum oficial, de esto modo es inevitable que las generaciones que están emergiendo tengan un mayor acercamiento y control sobre la tecnología.

Del mismo modo el mercado comenzó a buscar estrategias para globalizar los productos de moda y belleza que estaban en el mercado, sobre todo los de Estados Unidos de Norteamérica que es el país vecino y con gran influencia sobre México, así el Internet sirvió como herramienta mucho más rápida y eficaz de la globalización para difundir estas tendencias.

Hay una realidad de la globalización que se refiere fundamentalmente a la actividad económica que, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se realiza en un mercado supranacional, que implica decisiones tomadas por empresas trasnacionales, y que está regulada

por mecanismos inaccesibles o inmanejables por las instituciones u organismos definidos a escala local, nacional o regional. (Díez Gutiérrez, E. J, 2009, p.23)

El Internet en México además de representar una herramienta innovadora, también trajo consigo una mayor desigualdad social, en los inicios el internet era un servicio al que únicamente tenían acceso las clases altas y a un precio muy alto, a pesar de que actualmente la mayoría de los mexicanos cuentan con un dispositivo móvil e internet en casa no deja de generar desigualdades sociales, es actualmente considerado como vital para realizar algunas actividades o trámites y su uso aún es limitado en algunas partes del país o las habilidades para poder utilizar herramientas digitales son escasas así como las computadoras o conexiones inalámbricas .

Con el internet y las plataformas, aplicaciones e innovaciones tecnológicas que ya existían, también aparecen las redes sociales, que en un principio fueron elaboradas para compartir información entre sus propios colaboradores, pero en su momento al ser instantáneas e innovadoras lograron llegar a millones de usuarios en el mundo, muchas de ellas fueron incluso vendidas y los patrocinadores las usan con un fin económico; por la gran cantidad de usuarios que albergaban comenzaron a ser un blanco fácil del mercado para poder difundir ideologías de manera fácil e instantánea, sobre todo de consumo desmedido de productos de moda y belleza.

Las redes sociales son un término que hace referencia a las relaciones o vínculos que se establecen entre los miembros de determinados grupos sociales, sin embargo, se ha denominado así a estas plataformas virtuales ya que son una forma de sociabilizar e interactuar entre personas con intereses similares mediante un sitio web.

El término "redes sociales" se utiliza en el campo de las humanidades desde la mitad de siglo XX para referirse a normas, las estructuras y las dinámicas de interacción social. Sin embargo, actualmente, el término "redes sociales" suele utilizarse para referirse a las plataformas online como facebook, My space, Tuenti, etc. Las redes sociales en internet están cambiando totalmente la forma

de relacionarnos y mientras para unos es una manera de socializarse y sentirse acompañados, para otros es, además una forma de construcción social nueva que permite interacciones y conexiones de diferente manera. (Roberto Aparici, 2010, p. 10)

Esta nueva forma de relacionarse trajo consigo una nueva estructura en la dinámica de interacción social de los usuarios que se encuentran insertos en algunas de estas plataformas que dejan de lado el contacto humano, y así una representación virtual mucho más amplia de violencia, racismo, delincuencia, desigualdad e individualismo, acompañada por un consumo desmedido de productos del mercado sobre todo en los jóvenes que representan una grande cantidad de la población que está dentro de las redes sociales, la cual pasa un tiempo considerable en ellas.

Con respecto a la penetración de las redes sociales, la AMIPCI estimó que 90% de los usuarios de Internet en México usan las redes sociales. La principal actividad en línea de los usuarios de Internet en México fue enviar y recibir correos electrónicos (80%); y, en segundo lugar, acceder a las redes sociales (77%). Sin embargo, en materia de ocio, la principal actividad es el uso de redes sociales (81%). (Octavio Islas, 2015, p. 5)

Las redes sociales de mayor impacto que aparecen en México y el mundo son Facebook en el 2004, youtube en el 2005, twitter en el 2006, e Instagram en el 2010; estas redes sociales que buscaban una comunicación más amplia entre sus miembros, han generado problemáticas, porque no solo albergan miembros que lo usan como medio de comunicación, sino que además dentro de estas plataformas, hay páginas que incitan a la violencia, la delincuencia, el consumo desmedido e incluso a seguir algunas ideologías; las redes sociales son un punto de interacción sobre todo de jóvenes, por lo cual es fácil que las grandes marcas las usen para promover sus productos, así como también existen “celebridades” dentro de las redes sociales, que generan no solamente la admiración de algunos seguidores de internet, sino que crean modelos de vida, que sus seguidores buscan imitar.

Estas nuevas generaciones asumen la relación social como una “empatía tecnológica” (Martín Barbero, 2008); es decir, su cultura ya no se refiere centralmente a los objetos tradicionales, sino a la conexión/desconexión con los aparatos y su complejidad, y desde esta significación, se conectan/desconectan con los otros a través de las redes virtuales, si bien necesariamente se anclan con la realidad y las redes sociales de carne y hueso. (Islas, P., Antonio, J., & Valdés, M; 2012, p. 90)

Instagram está dentro de las redes sociales más usadas después de Facebook, Whatsapp y Youtube, a pesar de que su creación es de las más recientes ha logrado tener un rápido crecimiento, Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, su nombre y el primer logo que tuvo representaban una cámara Kodak Instamatic, ya que te permite subir fotografías más “artísticas” y “profesionales”. Instagram es una de las redes sociales en donde existen “influencers”, celebridades dentro de este espacio virtual que en sus fotos muestran contenidos de tipo pornográficos, existen fotos mediante las cuales los usuarios de Instagram muestran su cuerpo semidesnudo, y en la descripción de sus fotos ofrecen a partir de alguna cantidad de dinero, enviar fotos en privado al usuario que desee adquirirlas, influencers de Instagram lo hacen por negocio, pero de igual modo estos contenidos son reproducidos por otros usuarios que suben fotografías semidesnudos imitando contenidos que ven desde sus cuentas logran popularidad, sin ningún fin económico. Muchas de estas celebridades tienen vínculos con las grandes empresas y muestran que para ser “felices” tienes que adquirir artículos de moda y belleza como los que ellos tienen e imitar ciertas acciones para poder ser popularizado en Instagram, de este modo el joven se ve enajenado por una idea de “felicidad” a la cual aspira llegar.

La vida privada de individuo se enajena con la vida pública de este. El Facebook pervierte el concepto de cultura; un evento cultural en el Facebook pierde su valor de uso para pasar a poseer puro valor de cambio. El evento cultural por se pierde toda significación, lo único que importa de este último es qué tan alto

status ofrece al asistente de este último al publicarlo en la red social. (Munguía Rodríguez, 2013, p. 74)

Los influencers que son los usuarios de Instagram que tienen mayor popularidad o seguidores y se han convertido en los nuevos educadores de la juventud mexicana, sus seguidores que en la mayoría son jóvenes fungen el papel de educandos dentro de esta red social, por lo que Instagram se ha convertido en un aula virtual en donde se producen procesos de enseñanza-aprendizaje informales. La enseñanza que se da dentro de esta aula virtual es enajenante, se enseña a las jóvenes tendencias de moda o belleza a reproducir, contenidos de cómo ser más popular, más bello, más inteligente y productivo, los influencers les muestran cómo lograr esto a través de la adquisición de productos del mercado que están al alcance de unos pocos, usando su popularidad con un fin económico que los beneficia a ellos y al mercado neoliberal.

Tomando en cuenta la analogía de didáctica dentro de Instagram como aula virtual, se enseña a través de una didáctica tecnocrática-tradicional “hacen mayor énfasis en la conservación y transmisión de los contenidos considerados como algo estático, y en la jerarquización de las disciplinas, dándoles forma estratificada y unilateral, sin tomar en cuenta las relaciones sociedad-escuela.” (Pansza, 1987, p. 6)

Esta enseñanza tiene una finalidad enajenante ya que hace a los jóvenes apropiarse de ideologías y hacer construcciones ideológicas de moda y belleza, generando patrones y construcciones lingüísticas que construyen una identidad en el sujeto que se desenvuelve en este contexto.

Siguiendo la idea de Shotter (2001) y Mendoza (2015) el pertenecer a una comunidad ya sea de forma presencial o en la era digital como lo hacen muchos integrantes de las nuevas generaciones implica pensar, actuar y sentir como este grupo al que se pertenece y entender el mundo desde este lenguaje bajo el que se construye el sujeto en su comunidad, es por ellos que las perspectivas del mundo y la vida van transformándose de acuerdo con los ambientes en los que nos desarrollamos. Esto

responde a lo que Vygotsky (1979) denominó “internalización” en la que el sujeto autoconstruye psíquicamente su persona a través de las herramientas, simbolismos y lenguaje que le proporcionaron las relaciones sociales y su entorno socio-cultural.

Siguiendo la misma lógica las acciones, pensamientos y sentir de los jóvenes dentro de una comunidad digital se encuentran mediados por lo que Vygotsky denomina herramientas (herramientas técnicas) y por signos (herramientas psicológicas), haciendo una analogía; Instagram (aunque no sea tangible) y los dispositivos móviles representan las herramientas técnicas, que cuentan con una historicidad que de igual forma influye en el sujeto que las usa, la segunda que son los signos sería precisamente la ideología que promueven los sujetos desde una objetivación de los estándares de moda y belleza.

Los estándares de moda y belleza son tipificaciones de un acontecer histórico que va cambiando continuamente de acuerdo con lo que el capitalismo defina como lo “nuevo e innovador” respondiendo a las demandas del mercado, pese a que sean estándares que van cambiando siempre giran en torno a tipificaciones que, de acuerdo con Berger, P. L., Luckmann, T., & Zuleta, S. (1968):

La realidad de la vida cotidiana contiene esquemas tipificadores en cuyos términos los otros son aprehendidos y "tratados" en encuentros "cara a cara". De ese modo, puedo aprehender al otro como "hombre", como "europeo", como "cliente", como "tipo jovial", etc. Todas estas tipificaciones afectan continuamente mi interacción con él cuando, por ejemplo, decido invitarlo una noche para que se divierta antes de tratar de venderle mi producto (p. 37)

La tesis de trabajo que guio la presente investigación es visualizar a Instagram como una de las redes sociales con más usuarios interactuando dentro de ella, con millones de personas alrededor del mundo que tienen acceso a esta red social desde sus dispositivos móviles, mismas redes que se han convertido en una nueva forma de comunicarse y entablar relaciones entre los jóvenes, del mismo modo se han

convertido en aulas virtuales, estos espacios como Instagram donde la juventud mexicana está en constante interacción son parte de una educación informal, no existen planeaciones organizadas o un curriculum establecido por planes y programas de estudio, sin embargo se da un proceso de enseñanza-aprendizaje al ser una plataforma en donde los jóvenes pasan la mayor parte de su tiempo, y a cada minuto se comparte contenido que los jóvenes reciben pasivamente e imitan; en esta aula virtual los que cumplen el rol de educadores son los influencers quienes son las figuras más importantes o reconocidas dentro de Instagram con mayor número de seguidores, los educandos, que en su mayoría están integrados por jóvenes a quienes se les enseñan tendencias de moda y belleza para ser reproducidas con la finalidad de que los influencers adquieran más popularidad y así un beneficio económico, esta enseñanza se da a través de una didáctica tecnocrática-tradicional porque los contenidos abordados solo buscan una memorización y reproducción que enajena a los seguidores.

Estas problemáticas surgen a partir de la implementación del modelo neoliberal, ya que Instagram al igual que otras redes sociales al ser un medio de comunicación masiva que alberga millones de seguidores, se convierte en un punto estratégico del mercado capitalista para promocionar sus productos a través de influencers que son patrocinados o adquieren ciertos beneficios económicos por promover tendencias de moda y belleza que promuevan el consumo desmedido y la reproducción de contenidos que siguen favoreciendo únicamente a unos cuantos dentro del sistema capitalista, el neoliberalismo hace objeto y medio de consumo a la persona en sí, por lo que el joven es enajenado para seguir esta lógica de consumo, imposibilitando una visión crítica y reflexiva sobre lo que está reproduciendo y otras problemáticas de su contexto.

La metodología de la investigación en este trabajo retoma a la pedagogía crítica la cual encuentra su fundamento epistémico en el materialismo histórico dialéctico, que nos permite situarnos en una postura crítica para así crear un espacio de reflexión desde la pedagogía.

El paradigma de la Pedagogía Crítica materialista dialéctica permite reconocer la existencia de las otras formas de hacer Pedagogía desde cosmovisiones diversas, ya que, por la apertura de pensamiento, las lee reflexivamente evidenciando sus contradicciones subjetivas y objetivas, explicitando su postura epistemológica y cuestionando sus fines a partir de sus propuestas. (Argott, 2013, p .2)

El materialismo histórico se caracteriza por reconocer que somos sujetos históricos y políticos, que estamos situados en un momento histórico determinado, el cual no pasa desapercibido dentro de cualquier investigación que se haga, sino por el contrario, todo conocimiento se verá permeado de este constructo histórico y político del sujeto, generando una relación entre esta construcción social que ya tiene el sujeto y el conocimiento que es activo, en donde ambos factores actúan uno sobre otro “se atribuye un papel activo al sujeto que a su vez está sometido a condicionamientos diversos, en particular a determinismos sociales, que introducen en el conocimiento una visión de la realidad trasmitida socialmente” (Shaff, 1971, pág. 86).

De este modo hay una realidad articulada por conocimiento-sujeto, en donde el conocimiento será percibido por el sujeto a partir del constructo social, histórico y político que ya posee, permitiendo una reflexión crítica del proceso de conocimiento.

Dicha perspectiva es histórica porque plantea la construcción del objeto en su historicidad rescatando lo político como perspectiva de conocimiento; se fundamenta en la idea de que toda realidad social es una construcción basada en el análisis social del presente a través de la praxis como acción real y objetiva en cuanto transforma el mundo exterior, cuya realización presupone una actividad cognoscitiva que lleva implícita una exigencia y deseo de realización del fin o fines que le antecedieron (anticipación ideal de un resultado real que se quiere alcanzar). (Argott, 2013, p .6)

La lógica de razonamiento es tomada desde el presente potencial de Hugo Zemelman, en la que se observa a la realidad desde el presente, al observar una problemática para poder llegar a comprenderla en su totalidad, se tiene que reconstruir desde la

realidad en la cual se encuentra inserta, ya que el problema tiene distintas variables que influyen dentro de, mismas variables que se dan en diferentes momentos y espacios. Según Zemelman captar la realidad como presente:

Nos permite potenciar una situación mediante proyectos capaces de anticipar, en términos de posibilidad objetiva, el curso que seguirá. De ahí que esta operación deba realizarse sin perder de vista el carácter dinámico del presente, y con cuidado de no reducir el recorte de observación de la realidad a las exigencias planteadas por una meta preestablecida. (Zemelman, 1997, p. 15)

El presente potencial posibilita ampliar nuestra visión desde el presente, para así comprender el problema central, desde todas las partes que lo conforman, analizando cada una de estas partes para poder dar propuestas objetivas y críticas basadas en el razonamiento de cada momento de la realidad, que aporten no al conocimiento cientificista sino a la creación de proyectos sociales. Sin perder de vista que el conocimiento que se genera es de acuerdo con cada momento histórico, el cual se puede modificar a partir de los factores que influyan en la problemática, los cuales están en constante movimiento.

Y es por ello que se toman los cinco criterios metodológicos que Zemelman (1997) nos propone los cuales destacan lo siguiente; el primer criterio es la definición del problema eje; el cual es el punto de partida para la reconstrucción del problema, que se puede generar a partir de demandas sociales o ser dado por una inferencia, y es necesario vincular al sujeto social con su objeto de praxis, así la reconstrucción opera a través de relaciones que establecen los niveles articulados de la realidad. El segundo criterio es la delimitación de la problemática: es un proceso de reformulación mediante un razonamiento abierto, articulando el problema eje con otros. El tercer criterio es la definición de los observables: que está constituido por una mezcla de datos empíricos, que son producto de la reconstrucción articulada. El cuarto criterio es la determinación de los puntos de articulación: donde se delimita, con base en el conjunto de universos de observables que se haya descrito, los puntos de articulación entre éstos, los cuales

configuran el contexto que especifica el contenido del problema eje. Por último, el quinto criterio es el análisis de la reconstrucción articulada en relación con la elección de alternativas: consiste en el análisis de la reconstrucción articulada según el interés de un sujeto social para definir las alternativas de acción o evaluar los fines propuestos. Es este el movimiento de reconocer lo objetivamente posible como verdaderamente realizable, primero, en función de las opciones objetivas contenidas en la situación concreta y segundo, en la voluntad social de transformar dichas opciones en contenidos de una práctica social.

El para qué del proyecto de investigación se encuentra en el análisis de las nuevas formas de lenguaje de la sociedad del conocimiento que va dirigido a los saberes que se construyen a partir de imágenes y discursos que se comparten en Instagram basados en un discurso que fomenta el consumo desmedido:

La sociedad del conocimiento actual (sociedad de la imagen, es caracterización más propia) está sesgada hacia un tipo de información, la icónica, las imágenes, que, si bien conlleva oportunidades, también entraña serios riesgos. Las informaciones en imágenes, con su rapidez, inmediatez, variedad, novedad, atractivo, plantean unas exigencias de procesamiento de información mental diferentes de la información lingüística, propias del texto y discurso. Los formatos multimedia requieren un tipo de atención, concentración, planificación, esfuerzo, distinto del procesamiento de textos, más significativo y profundo. Manejar el mando a distancia de la TV, o el buscador de páginas WEB en el ordenador, es tarea muy distinta que enfrentarse y enfrascarse con la lectura de un libro. La hegemonía de mensajes icónicos en la sociedad de la información puede obstaculizar, paradójicamente, el desarrollo mental de las personas, el pensamiento elaborado, significativo, crítico, creativo, que requiere precisamente la sociedad del conocimiento (Gardner, 1998; Hardgreaves, 2003)

Como fundamento del trabajo de tesis, se retoman los siguientes autores para el marco teórico conceptual.

Harvey define que el **neoliberalismo** es, ante todo:

Una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo, dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, fuertes mercados libres y libertad de comercio. El papel del Estado es crear y preservar el marco institucional apropiado para el desarrollo de estas prácticas. Por ejemplo, tiene que garantizar la calidad y la integridad del dinero. Igualmente, debe disponer las funciones y estructuras militares, defensivas, policiales y legales que son necesarias para asegurar los derechos de propiedad privada y garantizar, en caso necesario mediante el uso de la fuerza, el correcto funcionamiento de los mercados. (Harvey, 2007, p.8)

Siguiendo la definición de neoliberalismo, **Díez Gutiérrez** aporta que:

Estas políticas neoliberales son las responsables de que en estos tiempos de crisis seamos las clases trabajadoras y más necesitadas quienes tengamos que pagar los platos rotos que han provocado otros. Porque la bonanza económica que había hasta ahora se alimentó a base de privatizar los servicios públicos a precios de saldo, convirtiéndolos en negocios lucrativos y muy rentables para las grandes corporaciones. La sanidad, la educación, los servicios sociales fueron vendidos al mejor postor, privatizados y gestionados por empresas que buscaban beneficios inmediatos, despidiendo plantillas, precarizando los servicios, poniendo tasas cada vez más altas, descuidando las infraestructuras e invirtiendo en marketing y publicidad para dar una imagen de eficiencia. (Díez Gutiérrez, E. J, 2009, p.12)

Mientras que **Thwaites Mabel**, menciona sobre el neoliberalismo que:

La lectura neoliberal logró articular en un mismo discurso el factor “interno”, caracterizado por la acumulación de tensiones e insatisfacciones por el desempeño del Estado para brindar prestaciones básicas a la población enmarcada en su territorio, y el factor “externo”, resumido en la imposición de la globalización, como fenómeno que connota la inescapable subordinación de las economías domésticas a las exigencias de la economía global. (Thwaites, Mabel., 2010, p. 14).

Vargas Hernández siguiendo la lógica de los autores anteriores comparte que:

Las relaciones entre Estado, sociedad y mercado se han redefinido en las últimas décadas para lograr el equilibrio fiscal, bajo un enfoque político cultural denominado neoliberalismo caracterizado por un retiro forzado del Estado de las actividades económicas que se concentran en el mercado considerado como el mejor asignador de los recursos sociales, liberador de las relaciones sociales y disciplinador de los comportamientos sociales. (Vargas Hernández, José Gpe. 2007, p. 81)

Sobre el concepto de **globalización**, **Díez Gutiérrez** dice que:

Hay una realidad de la globalización que se refiere fundamentalmente a la actividad económica que, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se realiza en un mercado supranacional, que implica decisiones tomadas por empresas trasnacionales, y que está regulada por mecanismos inaccesibles o inmanejables por las instituciones u organismos definidos a escala local, nacional o regional. (Díez Gutiérrez, E. J, 2009, p.23)

Para comprender el impacto social que el **Internet** ha tenido, **Marcelo Bonilla** y **Gilles Cliche** afirma que:

Para entender como el Internet funciona como un dinamizador de intercambios desiguales, agudizando la distancia entre países pobres y ricos, entre elites y grandes masas desprovistas de información, es necesario comprenderlo como un lenguaje y herramienta que existe en medio de diversos contextos culturales y políticos. Es imprescindible interpretarlo en cada uno de ellos y preguntarse: ¿cómo funciona?, ¿para qué?, ¿en beneficio de qué grupos? Es decir, es necesario comprender al Internet dentro de campos de fuerza (compuestos por grupos sociales vinculados por relaciones de poder y subordinación) en los que intervienen diversos actores sociales (estatales, privados y de la sociedad civil). (Marcelo Bonilla y Gilles Cliche, 2001, p. 31)

Ahora bien, sobre la llegada del **neoliberalismo** en **México**, **Cadena Edel** indica que:

La aplicación del neoliberalismo en nuestro país ha tenido una historia peculiar, ya que —de acuerdo a diversos enfoques e interpretaciones— desde la época de Luis Echeverría se habrían adoptado algunos preceptos de esta orientación. Lo mismo puede afirmarse para el caso del gobierno de José López Portillo. Pero para fines analíticos —obviando la discusión acerca de cuál proporción de la vida nacional en esos dos sexenios estaba constreñida al neoliberalismo— consideraremos que el periodo neoliberal pleno es a partir del inicio del gobierno de Miguel de la Madrid, quien toma posesión el 1° de diciembre de 1982. No obstante, también es necesario precisar que el 10 de noviembre de 1982 —a punto de concluir el sexenio de José López Portillo— se firma una Carta de Intención con el Fondo Monetario Internacional, que por supuesto obliga a México a seguir las recetas de este organismo internacional, del que por cierto fue fundador y, hasta el día de hoy, parte constituyente. (Cadena, Edel, 2005, p.200)

Se retoma a **Brunner** en el concepto de **cultura**, el cual menciona:

La cultura no se entiende solamente como la esfera de la expresividad simbólica de la sociedad, sino como un complejo entramado de medios y circuitos de producción, circulación y consumo o reconocimiento de los bienes simbólicos, en que se hallan involucrados agentes especializados y una diversidad de públicos, se torna imperioso estudiar con juntamente los aspectos institucionales, técnicos, intelectuales y sociales de la cultura, explorando para ello una diversidad de problemas y temas. (Brunner, 1986, p. 4)

Para la definición de **proceso pedagógico**, la autora **Adriana Puiggrós** aporta que:

Un proceso pedagógico es producto del desplazamiento y condensación de sentidos a favor de aquellos referidos a la reproducción o transformación de capacidades vinculadas a las prácticas de producción de sentidos y objetos (teniendo en cuenta que no existen sentidos sin objetos de referencia ni objetos producidos fuera de la red histórica social de sentido). La reproducción y transformación de capacidades se refiere a la competencia de los sujetos para la distinción, articulación, reiteración, alteración o destrucción de prácticas y sentidos. (Adriana Puiggrós. 1984, p.18).

Ahora, sobre el concepto de **educación informal**, la autora **Margarita Pansza** define que:

La educación no se reduce exclusivamente a lo escolar: en la sociedad existen otras instituciones como la familia, etc., que comparten la función de la socialización en los sujetos. Para fines didácticos llamaremos educación formal a los procesos que tienen lugar en la escuela y dejaremos el término de educación informal para referirnos a otros tipos de procesos de socialización que se llevan a cabo en otras instituciones escolares. En la educación informal no se trata del clásico maestro y alumnos, sino que se realiza difusamente a través de: la familia, los medios de comunicación de masas, los amigos y

compañeros de trabajo, la iglesia, los partidos políticos, etc. (Margarita Pansza, 1986, p.27)

Lucero Argott, menciona sobre la **pedagogía crítica** que:

Este trabajo retoma a la pedagogía crítica la cual encuentra su fundamento epistémico en el materialismo histórico dialéctico, que nos permite situarnos en una postura crítica para así crear un espacio de reflexión desde la pedagogía. El paradigma de la Pedagogía Crítica materialista dialéctica permite reconocer la existencia de las otras formas de hacer Pedagogía desde cosmovisiones diversas, ya que, por la apertura de pensamiento, las lee reflexivamente evidenciando sus contradicciones subjetivas y objetivas, explicitando su postura epistemológica y cuestionando sus fines a partir de sus propuestas. (Argott, 2013, p .2)

Del concepto de **estereotipos**, **Gómez, J. I. A**, nos dice que:

Con el desarrollo de la convivencia social se generan asimismo los estereotipos, creencias que se manejan entre grupos y subgrupos de la misma sociedad para dar realidad a una gran necesidad de los individuos del grupo humano: la identificación propia y la ajena. La identificación se genera a través de una estratificación actitudinal en tres pasos importantes: la comparación (hay otras personas y otros grupos: ¿somos todos iguales o diferentes?), la categorización (en efecto, somos diferentes: ellos «así» y nosotros «asó») y la competición social (los «asó» somos buenos y mucho mejores que los «así» que son malos). (Gómez, J. I. A, 1999, p.16)

Se retoma a **Erich Fromm** para definir la **enajenación**:

Todo el concepto de la enajenación encontró su primera expresión en el pensamiento occidental en el concepto de idolatría del Antiguo Testamento. La

esencia de lo que los profetas llaman "idolatría" no es que el hombre adore a muchos dioses en vez de a uno solo. Es que los ídolos son obras de la mano del hombre, son cosas y el hombre se postra y adora a las cosas: adora lo que él mismo ha creado. Al hacerlo, se transforma en cosa. Transfiere a las cosas de su creación los atributos de su propia vida y en lugar de reconocerse a sí mismo como la persona creadora, está en contacto consigo mismo sólo a través del culto al ídolo. Se ha vuelto extraño a sus propias fuerzas vitales, a la riqueza de sus propias potencialidades y está en contacto consigo mismo sólo indirectamente, como sumisión a la vida congelada en los ídolos. (Erich Fromm, 1962, p.31)

Giroux, Henry menciona que:

El proceso educativo mismo deberá estar abierto al examen crítico en relación con los lazos que lo ligan a la sociedad en su conjunto. (Giroux ,2001, p.14)

Contreras, comparte sobre el concepto de **enseñanza** que:

Enseñanza se define como una actividad intencional que obliga moralmente a sus responsables, es una práctica social que excede a su comprensión como producto de decisiones individuales, generando una dinámica que solo puede comprenderse en el marco del funcionamiento general de la estructura social de la que forma parte (Contreras, 1994, p. 17)

De la misma forma, las **redes sociales** de acuerdo con **Roberto Aparici** son:

El término "redes sociales" se utiliza en el campo de las humanidades desde la mitad de siglo XX para referirse a normas, las estructuras y las dinámicas de interacción social. Sin embargo, actualmente, el término "redes sociales" suele utilizarse para referirse a las plataformas online como facebook, My space, Tuenti, etc. Las redes sociales en internet están cambiando totalmente la forma de relacionarnos y mientras para unos es una manera de socializarse y sentirse

acompañados, para otros es, además una forma de construcción social nueva que permite interacciones y conexiones de diferente manera. (Roberto Aparici, 2010, p. 10)

Peter McLaren señala que:

En este contexto, la educación crítica se implica en la emoción de conquistar nuevos niveles de conciencia y de “modos de ser”. En una ontología crítica, los individuos que logran esta conciencia pueden comprender de qué modo, y por qué, los puntos de vista dominantes han moldeado sus opiniones políticas, sus creencias religiosas, sus roles genéricos, sus posiciones raciales y sus orientaciones sexuales. Comprenden la naturaleza y la complejidad de los modos en que los poderes dominantes trabajan para construir la subjetividad o la conciencia a través de la educación, de los medios de comunicación y de otros escenarios culturales. (McLaren, 2008, p.58)

Por último, **Pérez Curiel, C.** y **Luque Ortiz, S.** Mencionan sobre los **influencers** y su impacto como herramientas de marketing que:

Las acciones con influencers constituyen una herramienta clave para algunas empresas como estrategias de marketing. Estas figuras pueden ser un canal de comunicación muy eficaz para las marcas, pero no solo basta con que tengan un gran número de seguidores. Es incluso más importante aún, el engagement que producen y que su imagen esté en concordancia con la de la empresa. Focos de atención máxima sobre los que grandes y medianas superficies invierten un presupuesto cada vez más considerable que suele revertir en importantes beneficios, aunque es tal su protagonismo que superan en comentarios y likes de las comunidades de fans a los propios productos y marcas promocionadas. (Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S, 2018, p. 262)

El objetivo general del trabajo de tesis es: Analizar el contexto internacional en el que la tecnología globalizada extendió redes de comunicación social como Instagram que como medio de consumo para el mercado neoliberal abarcó contextos diversos entre ellos el mexicano en el que ha promovido el consumo desmedido y la cosificación de la población, mediante contenidos enajenadores de tendencias de último momento que son dirigidas y reproducidas en su mayoría por los jóvenes.

El primero objetivo particular pretende: Analizar el contexto en Instagram como medio del mercado globalizado para promover el consumo desmedido y la cosificación de la población, mediante contenidos enajenadores de tendencias homogenizadas de último momento que son dirigidas y reproducidas en su mayoría por los jóvenes.

Ahora bien, el segundo objetivo es: Identificar a Instagram como espacio social y cultural, que se ha transformado en un aula virtual de educación informal donde se promueve una enseñanza enajenadora de tendencias de moda y belleza para la juventud mexicana, así como señalar el modelo didáctico y su relación con el lenguaje digital a través del cual se construyen los contenidos y saberes intencionados, en donde los educadores son admirados por sus seguidores o educandos quienes reproducen sus contenidos.

Por último, el tercer objetivo particular es: Proponer una reconstrucción del papel de los jóvenes dentro de la sociedad mexicana que coadyuve en la formación de su identidad social e histórica mediante la enseñanza de contenidos críticos y éticos dentro de Instagram dada por educadores reflexivos y transformadores con base a un modelo pedagógico crítico que atienda las problemáticas del presente.

El trabajo de tesis, está estructurado en tres capítulos; en el primero, se analiza la problemática de las redes sociales dentro del contexto neoliberal retomando de alguna manera, la multiplicidad de factores que coadyuvan con la creciente influencia de una ideología de consumo centrada en la mercantilización de las conciencias sobre todo, de los jóvenes mexicanos del presente en la que las tendencias de moda y belleza se

establecen como contenidos dentro de Instagram estructurados en una educación informal que promueve la reproducción de modelos que son estipulados desde las demandas del mercado capitalista.

En el capítulo dos, a partir del marco que propicia la Pedagogía crítica de la sociedad y la educación, se realiza una lectura pedagógica a través de cuadros de análisis para responder a las preguntas: ¿Qué se enseña-aprende?, ¿Quién enseña aprende? y ¿A quién se enseña aprende? y ¿Cómo se enseña-aprende?, esto para identificar y reflexionar sobre quiénes son los sujetos que participan en el proceso de enseñanza-aprendizaje dentro de Instagram, los perfiles desde los que se forman y los contenidos que son difundidos dentro de la red social.

Por último, en el capítulo tres, se expone un esfuerzo de contrapropuesta a los procesos de enseñanza-aprendizaje que se realizan dentro de Instagram, para una reconstrucción pedagógica y educativa de la identidad de los jóvenes dentro de la sociedad mexicana, una construcción que propicie la apropiación de contenidos éticos e históricos, a partir de resignificar el papel que puede tener un equipo de profesionales capacitados en el uso de las tecnologías para construir un ambiente de aprendizaje virtual crítico y reflexivo.

**Capítulo 1: Tendencias de moda
y belleza como modelos
reproductores establecidos por el
mercado capitalista para la
sociedad actual**

Con la entrada del neoliberalismo y la globalización a México pronto el Internet se convirtió en una herramienta útil para diversos contextos de la sociedad; la educación, el gobierno, los medios de comunicación, la economía, etc., con la llegada del Internet y la premura del mercado de innovar los servicios y productos de un mundo globalizado, comienza la producción de dispositivos móviles más amigables con los usuarios, la innovaciones de televisores con la misma lógica de funcionamiento, y por supuesto la demanda del mercado por profesionistas que se involucren en los mismos procesos.

Uno de los contextos donde hasta la actualidad se ha dado un mayor impulso fue en los medios de comunicación, que si bien los medios de comunicación tradicionales como periódicos, revistas, radio, televisión, etc., han tenido un impacto importante en la sociedad; con el soporte del internet, los dispositivos móviles y los softwares diseñados para los mismos, fue mucho más sencillo y rápido llegar a millones de personas a través del mundo en tan solo unos segundos, facilitando la publicidad y la difusión intencional de mensajes del mercado capitalista.

Actualmente uno de los medios de comunicación más importantes en el mundo, son las redes sociales; pues no únicamente nos permiten comunicarnos con otros usuarios, sino que también sirven para difundir información de cualquier tipo, y aunque en algunas de ellas como Facebook, Instagram o Youtube, se cuenta con reglas o normas que regulan el contenido de los usuarios que navegan en ellas, sin embargo son fáciles de evadir, aun con estas políticas, solamente se regula a los usuarios de la población promedio pero no pasa lo mismo con los mensajes implícitos que el mercado difunde a través de ellas y sus figuras públicas, los cuales no son regulados.

El presente capítulo tiene como objetivo particular analizar el contexto del Instagram como medio del mercado globalizado para promover el consumo desmedido y la cosificación de la población, mediante contenidos enajenadores de tendencias homogenizadas de último momento que son dirigidas y reproducidas en su mayoría por los jóvenes.

Las redes sociales a diferencia de los medios impresos o audiovisuales permiten una interacción entre los miembros de una comunidad, los usuarios de redes sociales pueden compartir entre sí diferentes mensajes y en ellas se alojan la mayoría de los miembros de las generaciones actuales; por lo que es importante analizarlas más allá de su intención comunicativa, como un espacio digital que propicia una masificación de la sociedad y una homogeneización de las prácticas de los jóvenes mexicanos. Y, sobre todo, analizar los contenidos que en ellas se promueven, como lo son las tendencias de moda y belleza que esconden bajo su discurso, ideologías capitalistas que son fomentadas por otros miembros que de la misma manera han constituido su identidad, y están bajo el mismo efecto de lo efímero y la globalización. Instagram como espacio de interacción entre la juventud mexicana permiten cuestionar, desde la pedagogía los alcances que tienen dentro de la sociedad mexicana, y el intercambio de información que se da dentro de la misma.

En la presente investigación se pretende analizar a uno de los contextos actuales en donde conviven las nuevas generaciones, Instagram; como un espacio en donde se da un proceso de enseñanza-aprendizaje; hacer una crítica sobre los papeles que juegan las personas que albergan esta red social, el impacto que tienen entre ellos mismos y la sociedad, así como a la ideología desde la que se conforman los discursos que transmiten; e identificar los procesos educativos que se dan dentro de redes sociales, los sujetos que intervienen en él y la reproducción de contenidos que se hace masiva en un instante en la sociedad y se representa en la práctica de la población.

1.1: Los medios de comunicación masiva y las redes sociales como instrumento de la globalización y el neoliberalismo para la cosificación de la cultura juvenil en la sociedad neoliberal

El neoliberalismo llegó a modificar en gran manera todas las formas de relacionarnos y ver el mundo, cuando el neoliberalismo intenta unificar la economía en el mundo, no solo está unificando las formas de producción y comercialización, sino que también busca unificar a la población mundial en diferentes aspectos de su vida, incluyendo formas de pensamiento y expresión cultural; aunque solo sean los monopolios capitalistas los que tienen ventaja dentro de estas formas de producción.

En definitiva, el neoliberalismo se ha tornado hegemónico como forma de discurso. Posee penetrantes efectos en los modos de pensamiento, hasta el punto de que ha llegado a incorporarse en la forma natural en que muchos de nosotros interpretamos, vivimos y entendemos el mundo. (Harvey, 2007, p.7)

Cuando el neoliberalismo se adueña de nuestra forma de vivir, lo hace también de los medios de comunicación y busca que su discurso hegemónico esté dentro de todos los medios posibles. Los medios de comunicación se convierten en masivos cuando empiezan a llegar a miles de personas de todo el mundo con la finalidad de comunicar un discurso impuesto por el neoliberalismo.

A su vez podemos hablar de una globalización neoliberal, la cual Díaz (2009) define como “la tierra conoce una nueva forma de conquista en la que los nuevos actores ya no son los estados, sino las grandes empresas y grupos industriales y financieros privados. Se trata de la gran privatización de todo cuanto concierne a la vida y a la naturaleza. Por lo que los procesos de comunicación comienzan a privatizarse y a utilizar los medios de comunicación como un canal para dirigir discursos del neoliberalismo”.

La comunicación hace referencia al proceso que se da entre un emisor y un receptor con la finalidad de transferir o transmitir un mensaje, existen muchas formas de comunicarnos visual, oral o corporalmente y algunos factores detallados que intervienen en el proceso comunicativo, según Contreras (1990) La comunicación es un todo integrado, un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento, como pueden ser, además de la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interpersonal, etc.

Desde hace años se utiliza en diversos medios de comunicación para hacer llegar un mensaje a otras personas de manera intencional y con fines económicos a través de instituciones de la sociedad: el estado, la familia, la escuela, los medios de comunicación masiva, etcétera.

La comunicación humana es un sistema de intercambio de significado en donde se establecen estructuras de relaciones determinadas y determinantes que, según Contreras Domingo, para ser didáctica debe reunir cuatro características: es una comunicación institucionalizada; es intencional; es en principio forzada u obligada y es grupal. La intencionalidad didáctica se materializa mediante el flujo de mensajes que se intercambian y que en este contexto global, muchos de ellos realizan funciones destinadas a favorecer el orden y el control social (Contreras Domingo, 1990, págs. 65,66,70)

Cuando se inventó la imprenta se hizo uso de ella para poder distribuir escritos, después el periódico y revistas para difundir notas, la radio y la televisión, todas ellas fueron creadas con la finalidad de entretener y algunas de informar, al ser un medio de comunicación en su tiempo tan innovador y que la mayoría de las personas podía ver, las grandes empresas comenzaron a hacer uso de estos medios para llegar a más personas, lo que se podría definir como “comunicación mediata”:

Los objetos e instituciones sociales también comunican, son fuentes de significación, pudiendo sustituir a las personas en la emisión de mensajes,

mediando las relaciones directas. De este modo se puede entender la presencia de todo un universo simbólico que expresa no ya vía personal, sino mediante las propias formas en que aparecen socialmente estructuradas tanto las relaciones como los espacios, el tiempo y los objetos. (Contreras Domingo, 1990, p. 58)

Con la aparición del internet y otras innovaciones las grandes empresas pronto encontraron otros canales para transmitir sus mensajes publicitarios, Nazarov (2010) define que: la comunicación masiva es la difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas.

Estos medios de comunicación masivos comienzan a ser utilizados por las grandes empresas para poder llegar a más personas generando mayores ventas o en su caso tener más sucursales a nivel internacional e ir ampliando sus cadenas. Es por ello que cuando el internet tiene un auge global y comienza a llegar a diversas partes de este, se convierte en una herramienta mucho más sencilla y rápida de utilizar para la publicidad, a pesar de que existen aún puntos geográficos donde no se cuenta con internet, las grandes empresas hacen llegar sus productos mediante el uso de otros medios de comunicación masiva.

La globalización como tal en su sentido amplio fue posible no solo por el movimiento físico de las mercancías, sino por el crecimiento de los medios de comunicación masiva, donde fue posible intercambio de culturas y conocimientos entre diferentes naciones. Si bien es cierto, que el avance tecnológico en diferentes países no es uniforme, la mayor parte del mundo está abrazada por diferentes medios de comunicación: los periódicos, la radio, la televisión, el internet. Los segmentos más pobres de población escuchan la radio, y los más pudientes tienen acceso a toda la gama de los medios. Golovina, N. (2014)

Junto con el internet como un medio de comunicación inmediato, aparecen otras innovaciones y conceptos tales como sociedad de la información la cual según Cela (2005) aparece en: La sociedad de la información surge en realidad en los años noventa del siglo XX, coincidiendo con la implantación en los países desarrollados de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación). Y alcanza su apogeo en el momento en el que las distintas administraciones públicas se hacen eco de la importancia que tendrán en un futuro inmediato las industrias de la tecnología informática y el universo de las telecomunicaciones. (p. 148)

La UNESCO define el internet como una “red de redes”, es decir una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadora entre sí. Y para esto, una red de computadora es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos. De esta manera, internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar la cobertura logrando así una red global. Esta red global tiene como característica la utilización de un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes dando lugar a un lenguaje común o protocolo (un protocolo es el lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos. (Trejo, 2006, p. 3)

Por lo que son Estados Unidos y Europa países pioneros que comienzan a hacer uso del internet y de conceptos como sociedad de la información, para potenciar el crecimiento de sus países. Frente a esto, internet es posicionado como uno de los medios de comunicación masivos, por lo que el capitalismo empieza a hacer uso de sus espacios para poder implantar diversas formas de “crecimiento económico”.

El Internet como medio de comunicación puede ser más versátil que otros ya que ocupa los formatos de los tres tipos de medios mencionados arriba, según la conveniencia, tipo de mensaje y el auditorio a cuál está dirigido. Ocupa las herramientas de sorpresa, como aparición de ventanas flotantes, cambio

automático del banner, los mensajes interactivos en forma de juegos, premios y sorteos instantáneos, etc. (Golovina, 2014, p. 192)

Por otro lado, la sociedad de la información la cual Burch, S. (2005) define como: construcción política e ideológica, se ha desarrollado de la mano de la globalización neoliberal, cuya principal meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto y “autoregulado”. Esta política ha contado con la estrecha colaboración de organismos multilaterales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, para que los países débiles abandonen las regulaciones nacionales o medidas proteccionistas que “desalentarían” la inversión; todo ello con el conocido resultado de la escandalosa profundización de las brechas entre ricos y pobres en el mundo (p. 55)

Frente a la sociedad de la información se busca implementar las nuevas tecnologías, las cuales son promovidas por los organismos internacionales para poder llegar a todos los países. Entre estas innovaciones aparecen las redes sociales, ya que debido a esta facilidad para comunicarse rápidamente comienzan a crear plataformas para poder socializar dentro del internet.

Los llamados “sitios de redes sociales” se consideran servicios basados en la red que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. (Boyd, D. y Ellison, 2007, p. 429).

Teniendo ya el internet, las redes sociales fueron creadas con la finalidad de compartir información, interés e ideologías en común entre los usuarios que estén dentro de estas plataformas a finales de los años noventa y principios del 2000, hasta el momento se siguen diseñando y sacando al mercado nuevas redes sociales o actualizaciones de las que ya existen, incluso creando un monopolio entre muchas de ellas.

Cuando las redes sociales comienzan a formar parte de nuestra vida cotidiana el que quede fuera es excluido o “pierde” cierto estatus social, ya que se ha dejado de lado la socialización cara a cara y en su lugar llegan las llamadas redes sociales.

Es bien sabido que con su aparición las redes sociales virtuales han llegado a ser parte fundamental de la interacción de millones de personas en el planeta, desplazando de esta manera viejas prácticas sociales y formas de comunicación interpersonal, lo que a su vez genera prácticas y formas de comunicación novedosas que producen a su vez un nuevo lenguaje y medios distintos de socialización, tanto en la esfera social presencial como en la virtual, así como nuevas formas de identificarse, representarse a sí mismos y ejercer su ciudadanía, acciones que complejizan al sujeto, en cuanto que lo virtual y lo real, lo local y lo global, difuminan sus fronteras. (Pérez, W. A. T., Mendoza, F. G., León, N. K. Q., Pérez, A. C., & Estrella, J. A. M, 2012, p. 429)

Las redes sociales aparecen con la creación de la web 2.0, ya que con la web 1.0 solo se permitía el intercambio de mensajes mediante emails, pero al aparecer una nueva versión de red, comienza a ser mucho más rápido la implementación de medios para poder interactuar con otras personas dentro de internet.

En este contexto, la Web 2.0 multiplica las posibilidades de aprender al facilitar el acceso a todas las personas a través de múltiples dispositivos, permitiendo la participación activa de los usuarios, los cuales pueden compartir contenidos, experiencias y/o conocimientos. (Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J, 2009, p.4)

La creación continua y gran auge de las redes sociales data de las últimas dos décadas, en sus principios eran diseñadas para el uso de alguna población en específico, pero al ser conocidas, pudieron venderse o comercializarse algunas de

ellas, haciendo posible que millones de personas alrededor del mundo las tuvieran al alcance de sus manos, en computadoras, celulares y otros dispositivos móviles.

Cuando las redes sociales comienzan a comercializarse también lo hacen sus usuarios, pues al estar expuestos dentro de las plataformas con su día a día no solo exponen su privacidad, sino que también los que llegan a tener popularidad dentro de estos sitios, son vistos como modelos a seguir por otros usuarios dentro de la misma plataforma. Convirtiendo la interacción en estos sitios en una competencia de quien tiene más visitas, likes o recibe mejores comentarios por sus seguidores. Con esto la nueva forma de promover el mercado es a través de estas redes, ya que al tener tantos usuarios y figuras públicas que predominan, es mucho más sencillo llegar a millones de personas, cosificando a la población que alberga estos sitios.

La cosificación social se produce cuando los seres humanos establecen entre sí procesos de conocimiento que no consideran o descuidan las relaciones afectivas y normativas creadas en el establecimiento del reconocimiento mutuo. Las personas ya no son percibidas como seres dotados plenamente de sentido en la trama de la constitución intersubjetiva de lo social, sino sólo como objetivaciones neutras, como objetos des-socializados, es decir, como cosificaciones. (Sierra, W, 2007, p.12)

Cuando se pertenece a una red social, se sustituye la interacción frente a frente con otros por una que es meramente digital, cuando esta socialización en redes sociales su vuelve más fuerte que la que se da entre las personas, se convierte en un proceso que no permite un acercamiento entre la humanidad, y se usa en muchas ocasiones con motivos académicos, de trabajo o bien mercantilizados, dejando de lado la parte humana y la identificación como seres históricos y políticos. Ocasionando que el sujeto social, ya no se considere así mismo como parte de la sociedad real, y quiera pertenecer a un grupo de status social digital, el cual es efímero y unificado, en el que todos son desvirtuados e iguales y los que no, son discriminados por no pertenecer a estos grupos.

Al ser las redes sociales un nuevo espacio para interactuar, se convierte en un blanco fácil para poder promover ideologías y formas de vida, que pueden ser aprovechados por las grandes empresas para su expansión; cuando las empresas comienzan a promover sus ideologías a través de las redes sociales lo hacen a través de modelos de moda y belleza que buscan que la población que visita constantemente los sitios de redes sociales pronto quieran repetirlos y aprehendan a reproducirlos, con la finalidad de beneficiar al mercado capitalista. Según Kosik (1967) la economía capitalista se opera un cambio recíproco de personas y cosas, la personificación de las cosas y la cosificación de las personas. Se atribuye a las cosas voluntad y conciencia, es decir, su movimiento se realiza consciente y voluntariamente, y los hombres se convierten en portadores o ejecutores del movimiento de las cosas. La voluntad y la conciencia de los hombres se hallan determinadas por el movimiento objetivo de las cosas: el movimiento de las cosas se realiza a través de la voluntad y la conciencia de los hombres como mediación de un elemento propio mediador. (p. 171).

Los jóvenes que interactúan constantemente dentro de las redes sociales son vistos entonces como reproductores y promotores de las tendencias de moda y belleza dentro de las redes sociales, para que a partir de estas figuras públicas, las empresas capitalistas puedan sacar provecho para promover sus productos, convirtiendo a los usuarios de las redes sociales en un objeto más de consumo, algo que si se consume, sigue o imita brindará ciertos beneficios de status social en el neoliberalismo; en la actualidad si no estamos dentro de las últimas tendencias de moda y belleza, las cuales en su mayoría se relacionan con la tecnología y se promueven dentro de las redes sociales ya no se pertenece a ningún lado si no se siguen estas tendencias de último momento. Se coloca el objeto de consumo por arriba del sujeto que lo consume o promueve, tiene mayor relevancia adquirirlo que conservar a su persona, porque sin ese artículo se pierde identidad y el lugar dentro de redes sociales.

Si hay una obsesión enfermiza por adquirir la última novedad tecnológica (por ejemplo, en móviles o en soportes de música) o las TIC se transforman en el instrumento prioritario de placer, el ansia por estar a la última tendencia o por comunicarse puede enmascarar necesidades más poderosas. Así mismo las redes sociales pueden atrapar en algunos casos a un adolescente porque el mundo virtual contribuye a crear en él una falsa identidad y a distanciarle (pérdida de contacto personal) o a distorsionar el mundo real. (Echeburúa, E., & Requesens, A; 2012, p.16)

Junto con la obsesión por adquirir los productos de las últimas tendencias, se genera una desvirtualización de la personalidad propia y subjetiva de los jóvenes o bien esta identidad se está construyendo bajo la lógica capitalista, dejando de lado los intereses de los jóvenes o de la sociedad. Generando la necesidad de imitar acciones para poder ser parte de algo, un algo que los jóvenes admiran y ni siquiera saben por qué, pero que las grandes empresas se han encargado de adornar deseable para ciertos públicos.

Cosificación es el devenir cosa, ya sea un sujeto particular (que es usado para algo), o un objeto (en tanto se lo usa desconociendo lo que hay en él de subjetivo, de trabajo humano). Reificación es el estado en que la cosificación es adoración del objeto que ha devenido una mera cosa. El caso más evidente es el del consumismo. Es importante notar que la cosificación es el estado de relación más común que tenemos con prácticamente todas las cosas o, aunque parezca redundante, es el hecho de que nos relacionamos con las cosas como si fueran meras cosas. No es frecuente, reconozcámoslo, que tratemos a las cosas, comúnmente, cotidianamente, guiándonos por la humanidad que contienen, y que potencialmente podrían realizar. Consumimos las cosas ignorando completamente que lo consumido es trabajo humano, humanidad cosificada. El acto caníbal del consumo abstracto destruye la humanidad en las cosas, deshumaniza. Los objetos de artesanía o de arte, nuestros objetos más inmediatos, en nuestra casa, en nuestro trabajo, suelen retener su virtud de ser

humanidad objetivada, y nos encariñamos con ellos, y los tratamos con un cierto respeto, por lo que representan... hasta que empezamos a usarlos en reemplazo de la subjetividad que contienen. Es el caso de las fotos de los seres "queridos", a los que nunca vamos a visitar... pero al menos tenemos su foto. (Pérez, 2010)

Es así que no únicamente los productos que se promueven en redes sociales son cosificados, sino las figuras públicas y los consumidores de estas tendencias también pierden hasta cierto punto su humanidad, y pasan a ser cosas, herramientas y objetivos del mercado capitalista.

1.2: Las políticas de vigilancia y control de las redes sociales en México, un medio más eficaz y rápido para promover el consumismo desmedido en la cultura mexicana

El neoliberalismo y la globalización se extendieron por el mundo y no pasó mucho tiempo para que pronto alcanzaran a México. El internet fue uno de los grandes cambios que trajo consigo la globalización por lo que a finales de los ochenta y principio de los noventa se llevan a cabo las primeras inversiones sobre todo por parte de las universidades para incorporar el internet a sus escuelas. México fue el primer país latinoamericano en conectarse a Internet, las primeras universidades que lograron una conexión a internet, fueron el Tecnológico de Monterrey en 1989 y la UNAM en 1993.

En México las universidades fueron los principales proveedores de acceso a Internet, hasta mediados de la década de 1990. En 1995, el número de dominios “punto.com” por primera vez superó al total de dominios “.mx” destinados a propósitos educativos. Ese hecho definió la transición a una nueva etapa en el desarrollo de Internet, en el cual el papel de las universidades sería mucho más modesto. (Islas, 2011, p. 3)

Para finales de los años noventa comienzan a existir más navegadores inscritos en servicios de internet de empresas como TELMEX, y el número de usuarios navegando en internet hasta ahora sigue incrementando. Es así que, a principios del año 2000, gran parte de la población mexicana, sobre todo los que tenían un grado de poder ya contaban con conexión a internet. Teniendo el internet como base y la constante innovación en dispositivos móviles fácilmente se fueron creando redes sociales de diversas índoles que de manera instantánea llegaron a todo el mundo, incluido México.

Al llegar el internet a México, se busca establecer leyes de regulación de los contenidos que se comparten, en diciembre del año 2000 comienzan a implementarse las primeras políticas administradas por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) la cual es regulada por la Uniform Dispute Resolution Policy (UDRP)

que es la encargada de la regulación de otros servidores en el mundo. Para 2001 ya hay más de 60, 000 dominios conectados a internet por lo que la OMPI establece nuevas políticas a las que México tiene que atender.

De acuerdo con estimaciones de la COFETEL, en el 2003, existían aproximadamente 14 millones 290 mil usuarios de Internet, que refleja un crecimiento exponencial en dos años, ya que, si lo comparamos con la cifra oficial en el 2001, ésta era de la mitad. (Trejo, E, 2016, p.13)

Al tener tantos dominios conectados pronto empezaron a suscitarse problemas no únicamente en redes sociales sino también en sitios web, problemáticas como pornografía, uso de material íntimo sexual con fines dolosos, violencia a los animales, violencia simbólica y amenazas a otros, robos, secuestros, tráfico de armas, de personas y órganos. Por lo que fue de primera importancia comenzar a regular el uso del internet y los sitios que se podían o no visitar

En un principio, se pensó que la asignación de direcciones de Internet (.com, .gob, .edu, .net, .org, para los sitios comerciales, gubernamentales, educativos, relacionados con la red y de organizaciones civiles, respectivamente) sería la única esfera del Internet susceptible de ser regulada. No obstante, a medida que ganó presencia social y cultural y sobre todo una significativa influencia económica, surgieron los conflictos en torno a la red y, para algunos de sus usuarios, especialmente en los gobiernos, la sensación de que hacían falta reglas específicas para ordenar el disperso universo que es la red de redes, lo mismo en el empleo de recursos como el correo electrónico. (Trejo, E, 2006, p.27)

El internet aún no logra entrar en leyes jurídicas que castiguen o limiten todas las acciones o delitos que pueden cometerse en internet por parte de sus usuarios pues para poder hacerlo es necesario que se delimiten los conceptos y acciones que tienen

que ser reguladas, a décadas de la incorporación del Internet a México, se sigue trabajando en su delimitación.

El Internet es un espacio único donde se intercambia una gran cantidad de contenidos, muchos de ellos considerados lícitos o ilícitos según la legislación internacional y las legislaciones nacionales correspondientes, dicha red ya no es únicamente utilizada con fines académicos, empresariales o militares, sino dado su proceso de expansión se ha abierto a toda la sociedad lo cual lo ha dotado de una dinámica sin precedente. Hasta el momento Internet solo se ha sujetado a la autorregulación y al trabajo que diversas organizaciones no gubernamentales han realizado para crear un ambiente adecuado para el uso de Internet, principalmente en aspectos técnicos, visuales e incluso comerciales. (Trejo, 2006, p. 1)

En los últimos años en México se ha buscado establecer leyes que castiguen actos ilícitos dentro de internet, hace tres años comenzó a aprobarse la Ley Olimpia en algunos estados de la República Mexicana, no fue hasta el año 2020 cuando es aprobada a nivel nacional por el Senado de la Republica la misma; introduce el término de “violencia digital” el cual es definido como:

toda acción dolosa realizada mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación, por la que se exponga, distribuya, difunda, exhiba, transmite, comercialice, oferte, intercambie o comparta imágenes, audios o videos reales o simulados de contenido íntimo sexual de una persona sin su consentimiento, sin su aprobación o sin su autorización y que le cause daño psicológico, emocional, en cualquier ámbito de su vida privada o en su imagen propia. (Dirección General de Difusión y Publicación, 2020, p.2)

Esta ley castiga a quien comparta a través de internet o haciendo uso de las tecnologías de la comunicación y la información contenido intimo sexual de una persona sin su consentimiento con hasta doce años de cárcel en la CDMX. Y también incorpora el “termino violencia mediática”, que define como:

todo acto a través de cualquier medio de comunicación, que de manera directa o indirecta:

- Promueva estereotipos sexistas.
- Haga apología de la violencia contra las mujeres y las niñas.
- Produzca o permita la producción y difusión de discurso de odio sexista, discriminación de género o desigualdad entre mujeres y hombres.

Que cause daño a las mujeres y niñas de tipo psicológico, sexual, físico, económico, patrimonial o feminicida. (Dirección General de Difusión y Publicación, 2020, p.3)

Esto a raíz de la divulgación de un video sexual donde aparecía desnuda una joven de 18 años en 2014, video que había sido grabado y posteriormente publicado en redes sociales por su exnovio, a partir de las burlas y comentarios que se hicieron un boom en redes sociales, la joven entró en depresión y llegó al grado de querer suicidarse, este delito a pesar de que violaba los derechos de privacidad de la joven no se encontraba registrado como tal en el código penal. Al igual que este caso existen muchos delitos que aún no son sancionados o citados por ninguna ley que defienda y resguarde a las víctimas.

El internet pese a que es administrado por organismos internacionales, no conlleva una regulación nacional establecida, sin embargo pueden adjudicarse algunos términos de otras regulaciones en las que se puede hacer uso para el internet, entre las cuales se encuentran: Código Civil Federal, Código de Comercio, Código Federal de Procedimientos Civiles, Código Fiscal de la Federación, Código Penal Federal, Ley de la Propiedad Industrial, Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley Federal del Derecho de Autor, Ley Federal de Telecomunicaciones, Ley de Información Estadística y Geografía. Y aunque estas pueden ser aplicadas para diversos delitos dentro de internet, ninguna abarca al internet explícitamente.

Con la aparición del internet en México, pronto comenzó a hacerse uso de las redes sociales, que llegaron a México poco tiempo después de su invención, y al no existir

una regulación jurídica dentro de las redes sociales, es fácil hacer uso de ellas de diversas formas, las propias redes sociales han creado sus reglas para sus usuarios, sin embargo, es sencillo pasar estas normas y seguir subiendo contenido violento, pornográfico o delictivo. Es precisamente por la falta de regulación por parte no solo de autoridades sino de padres de familia que los jóvenes encuentran tan llamativa la convivencia dentro de ellas, pues no hay ninguna figura de autoridad que deban seguir, y si lo hacen es por elección o porque esta figura es afín a sus gustos e intereses. Porque en la actualidad los que están aportando a la formación de los jóvenes son las redes sociales, los canales mediante los cuales los jóvenes están aprendiendo, enseñando y reproduciendo practicas capitalistas, ya que es de lo que se en permeados dentro de los ciber espacios que concurren.

Algunas de las redes sociales con mayor auge que comienzan a surgir son Six Degrees que surgió en 1997 y existió hasta el 2001 con la finalidad de compartir pequeños textos entre amigos, Friendster, que se creó en 2002 como una red social para personas con intereses en videojuegos, MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003 con una intención empresarial, creando perfiles para trabajo profesional, en 2004 la creación de una de las redes sociales más importantes hasta ahora, Facebook, la cual se diseña para poder comunicar a los estudiantes de Harvard, pero pronto genera gran popularidad, Youtube en 2005 con la idea de poder subir y compartir videos, otra de las grandes redes sociales que incluso son usados para difundir noticias es Twitter creado en 2006, posteriormente es creado Whatsapp en el 2009 considerada la app de mensajes instantáneos más importante hasta el momento, Instagram creada en 2010 la red social fotográfica, con funciones similares a las de una cámara profesional, la cual se posiciono rápidamente en el mercado, esta red social junto con Twitter pusieron en marcha los llamados #hashtag en el año 2011 (los cuales tienen la función de filtrar fotos o publicaciones que contengan la misma descripción de #hashtag). Finalmente aparece tik tok en 2016, teniendo un mayor auge en el 2018.

Las redes sociales vienen a revolucionar las formas de comunicación e interacción pues en la actualidad la mayoría de la población cuenta con al menos una cuenta en

alguna de estas redes, no solo por entretenimiento sino porque en ocasiones son requeridas en instituciones como la escuela o el trabajo. Las redes sociales son el nuevo espacio donde se fomenta una nueva cultura que en su mayoría es promovida por los jóvenes, según Canclini (2012, p. 4) La situación de la cultura en México, como en otros países, se intenta explicar en algunos estudios de la última década refiriéndose a cambios internacionales: debilitamiento del Estado y avance de iniciativas privadas; predominio de la industrialización de bienes simbólicos sobre las formas tradicionales de desarrollo y las relaciones locales; expansión de las redes digitales de comunicación; crecimiento del papel de las culturas juveniles en la circulación y el consumo. De acuerdo con estos procesos, varios autores destacan las transformaciones generadas por una nueva economía de la cultura y por las innovaciones tecnológicas. Se adoptan, entonces, marcos de análisis organizados en torno de nociones como economía creativa, ciudades creativas, capital cultural y capital social.

Los jóvenes representan no solo la mayor parte de la población mexicana, sino que también juegan un papel importante dentro de los estándares que se generan y el crecimiento económico de los sitios que visitan y promueven, son considerados el factor más fácil de la población para el consumo desmedido, a través de las nuevas tecnologías y sobre todo las redes sociales se agudiza mucho más la vulnerabilidad para formar parte del consumismo.

El otro asunto central de esta investigación es el papel actual de los jóvenes: su participación ascendente en la economía de la producción cultural y como consumidores, como impulsores de las tecnologías digitales en todas las áreas de la creación y la comunicación cultural, está modificando en muchos países su lugar social. Un sector amplio de las nuevas generaciones, dedicado a actividades creativas o expresivas, está siendo analizado como emprendedores independientes, trendsetters, techsetters, prosumidores, o sea como actores clave en una sociedad llamada de la información o del conocimiento. (Canclini, 2012, p. 5)

La población juvenil es la que tiene mayor acercamiento a las redes sociales ya que estas innovaciones han ido creciendo al mismo tiempo que los jóvenes y muchos de ellos nacieron incluso al mismo tiempo que estas nuevas tecnologías, entendiendo desde Canclini (2012, p.7) que: La noción general de jóvenes presenta la dificultad de delimitar las edades entre las que se extiende. Si el criterio predominante en la bibliografía es fijar el comienzo de la juventud en el final de la educación primaria o el ingreso al mercado laboral, para ciertos sectores el período se inicia en México (y en otros países latinoamericanos) cuando se empieza a trabajar a los 8 o 10 años. Si para establecer cuándo acaba la juventud se toma el momento en que se deja de vivir con los padres, los estudios europeos, que elevan el final de la juventud hasta los 35 años, dan una respuesta que parece apropiada para muchos mexicanos que siguen con la familia paterna después de los 29 años, edad límite según la Encuesta Nacional de Juventud.

Frente a esto se reconoce el papel fundamental que juega la población juvenil dentro de la sociedad, ya que abarca la mayor parte de la población mexicana, población que se está educando desde la lógica del mercado y que está educando a las nuevas generaciones bajo estos términos. Existen diversas formas en las que la juventud mexicana se relaciona, pero en la actualidad el modo que mayor predomina en la mayoría de los jóvenes es la relación por redes sociales.

Tomando en cuenta que la juventud es una categoría que puede ser problematizada de muchas maneras, en lugar de definirla a priori, planteamos observar cómo la categoría es producida (investida de significados) a través de poderosos procesos e instituciones sociales, como los mercados y los estados, y la forma en que se intersectan/se comunican con las experiencias vividas por los jóvenes en sus múltiples campos de identidad (Canclini, 2012, p. 33)

La juventud mexicana está reproduciendo comportamientos que favorecen el consumo y a sectores privados de la industria a través de las compras que aumentan a gran

medida dentro de las redes sociales, pues además de mostrarnos anuncios publicitarios bien diseñados para llamar nuestra atención, nos ofrecen la facilidad de poder comprarlo inmediatamente o incluso nos hacen recomendaciones de otros productos similares a los que ya hemos comprado o queremos comprar, dándonos la apertura al consumo desmedido

El consumo se convierte en un factor clave en la sociedad que no sólo afecta al patrimonio natural y cultural - que, sin duda, debemos preservar - sino que tiene implicaciones en la vida personal y social de los individuos. El consumo está claramente vinculado con la creación de las identidades personales y con la realidad social de los individuos, puesto que los productos, los anuncios y las marcas ayudan a construir la personalidad y a dotar al individuo de un determinado sentido de sí mismo, sobre todo en los segmentos más inmaduros y acríticos de la población. Y, precisamente por ello, la educación no puede permanecer al margen del hecho del consumo. Sentar las bases de la educación para el consumo es un reto esencial para cualquier ciudadano y para la sociedad entera. (Castillejo, 2011, p. 39)

Las tendencias de moda y belleza que promueven las marcas de diferentes empresas que se exponen dentro de las redes sociales se van impregnando dentro de la identidad de los jóvenes que las están viendo, por lo que ellos mismos las van compartiendo y convirtiéndose en parte del sistema, pues son el principal objetivo del consumo.

Dentro de las redes sociales con mayor apogeo esta Instagram, la cual como ya se mencionó fue creada con el fin de poder compartir fotos de estilo profesional, como las cámaras Kodak Instamatic, desde su creación logro posicionarse dentro de las redes sociales más usadas y a los pocos meses de haber sido creada ya contaba con millones de usuarios que estaban interactuando dentro de ella. Instagram junto con Twitter fueron de las primeras redes sociales en utilizar el #hashtag o “etiqueta” al castellano, el cual tiene la finalidad de filtrar todas publicaciones, fotos o contenido que

se haya publicado con la misma palabra dentro del hashtag, por lo que hace más rápido y fácil de estandarizar las últimas tendencias dentro de las redes. De acuerdo a La Rocca, G. (2020). Es una etiqueta que representa un tema sobre el cual los usuarios de una red social pueden incluir una aportación u opinión personal con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que da nombre a ese tema-etiqueta. Además, el hashtag constituye un mecanismo para indexar y recuperar mensajes relacionados con el tema correspondiente.

Después de la creación de Instagram en el 2010, al tener gran popularidad entre la población, por lo que en 2012 Instagram es comprada por la compañía de Facebook, a principios del 2012 ya contaba con 27 millones de usuarios dentro y para mediados del mismo año ya eran 100 millones de personas registradas en esta red, en medio año logró posicionarse en las redes sociales más usadas, pues en el 2012 sacó una versión para Android, la cual era mucho más accesible para la población que la versión anterior. Pese a que Instagram no fue creado por personas influyentes dentro de las inversiones, a su creador se le concedió un gran capital económico para la prueba piloto; la inversión que se le otorgo a Instagram y su aparición en el auge de las redes sociales le permitió convertirse rápidamente en una de las redes sociales más usadas por millones de personas alrededor del mundo, pues más del 80% de sus usuarios no residen en Estados Unidos. Instagram ha sido posicionada por sí misma como una red que por su alto grado de interacción de usuarios puede “incrementar tu empresa”.

Debido a la globalización no tardó mucho tiempo en llegar Instagram a México, además de que con sus actualizaciones a Android fue mucho más sencillo que miles de mexicanos comenzarán a ser miembros de esta comunidad, en su mayoría los jóvenes. A pesar de que para algunas partes de la población eran inaccesibles todavía estas plataformas o dispositivos móviles, pronto las grandes empresas comenzaron a “adaptar” sus productos a las necesidades de diferentes partes de la población. El mercado se ha encargado de estandarizar las necesidades, estilos, así como de establecer a través de sus modelos a seguir, las tendencias que estarán marcando

cada momento, cuando Instagram tiene su gran auge, se convierte en el nuevo canal en ser usado para el mercado para llegar a los jóvenes.

Renato Ortiz (p. 276) señala que la globalización económica y técnica está asociada a procesos de mundialización cultural que darían cuenta de prácticas desterritorializadas en segmentos específicos de población (1994). La juventud –definida como un público objetivo de las industrias culturales globalizadas– constituiría uno de estos segmentos, en los que grupos de jóvenes (no todos) tendrían en común formas de consumo, referentes identitarios, prácticas culturales, etcétera, más allá de las adscripciones territoriales nacionales o locales.

1.3: Instagram, un espacio para la reproducción de contenidos y estereotipos de vida enajenadores de la juventud mexicana

Instagram desde su aparición logró ser parte de las tendencias de redes sociales, con el paso del tiempo y sobre todo con las constantes innovaciones se vuelve cada vez más popular, a pesar de que ya van diez años de su existencia su crecimiento sigue aumentando, es por ello que ha llamado la atención de las grandes empresas para poder difundir dentro de esta red social sus productos. Pues al tener tantos usuarios inscritos, es mucho más fácil llegar a millones de personas y marcar tendencias mundiales. Instagram representa un nuevo espacio en donde los jóvenes generan una nueva cultura, una digital y desvirtuada de la humanidad.

Puede plantearse que, es imposible comprender el ciberespacio si no se entiende de forma conjunta con el significado de cultura, uno de los conceptos más debatidos intelectualmente y, al mismo tiempo y, por supuesto de una mayor falta de consenso sobre su definición universal aceptable y compartida. He abordado el concepto de cultura desde sus raíces antropológicas con la intención de asentar una idea básica: en el ciberespacio se expande una cultura, la cibercultura, como base de la sociabilidad online. Luego, he profundizado en la relación entre la cibercultura y ciberespacio, el origen de las comunidades nativas online y la expansión propiciada por internet de las comunidades migradas online, gracias al fenómeno que Manuel Castells ha denominado la auto comunicación de masas” (Del Fresno, 2011, p.20)

Además de que la web 2.0 con las redes sociales nos permite la interacción entre vendedores y consumidores, pues los influencers dentro de Instagram tienen una constante comunicación con sus seguidores, haciéndolos pensar que existe esa otra parte que los escucha y está del otro lado para compartir los momentos más importantes de su vida. En Instagram es un constante cambio de emisor y receptor porque cuando el receptor comienza a consumir y se coloca dentro de un estatus “envidiable” para otros, se vuelve en emisor que comienza a divulgar los productos que

ha adquirido, sobre todo cuando el divulgar productos comerciales tiene un incentivo material o económico.

Empiezan a hacer presentes figuras públicas muy populares dentro de Instagram “influencers”, que son las que establecen o más bien dentro de la población de Instagram difunden las tendencias de moda y belleza del momento, los influencers al tener millones de seguidores llegan rápidamente a muchas personas, el mercado posiciona sus tendencias justamente en estas personas que tienen gran influencia sobre los jóvenes, para que las ventas incrementen. Estas tendencias en realidad son generadas por el mercado, pues, aunque los influencers se encargan de mostrarlas, el mercado hace uso de las redes sociales en general para obtener información sobre los intereses y gustos de poblaciones que siguen perfiles de determinados influencers.

Aunque Instagram es una de las redes sociales más influyentes hasta la actualidad, en México no se cuenta con políticas establecidas para su regulación, sin embargo Instagram tiene sus propias normas para hacer uso de su plataforma, algunas de ellas son: Comparte solo fotos y videos que tú hayas tomado o grabado, o que tengas derecho para compartir: para respetar derechos de autor; Publica fotos y videos que resulten apropiados para un público diverso: no publicar contenido desnudo ni de adultos ni de niños; Fomenta interacciones relevantes y genuinas: no generar muchas cuentas con el fin de adquirir más seguidores; Cumple la ley: en Instagram no se aceptan actividades ni personas que apoyen o elogien el terrorismo, el crimen organizado o grupos que promuevan el odio. Tampoco se permite ofrecer servicios sexuales o delictivos; Respeta al resto de los miembros de la comunidad de Instagram: Retiramos cualquier contenido que incluya amenazas creíbles o lenguaje que incite al odio; Reflexiona antes de publicar eventos de interés: Debido al gran número de personas y grupos de edad diferentes que utilizan Instagram, es posible que retiremos videos que contengan una enorme cantidad de violencia gráfica con el fin de asegurarnos de que Instagram siga siendo apropiado para todos. (Instagram, 2020).

Muchas de estas normas que Instagram establece no se respetan y en muchas ocasiones los algoritmos de Instagram no logran detectar estos contenidos y erradicarlos, por lo que siguen siendo cotidianos dentro de la red

Los datos indican que Facebook se afianza como red social más conocida, seguida por Twitter. Es interesante observar cómo Instagram, plataforma objeto de estudio de la investigación, crece y se sitúa como tercera red, aumentando 11 puntos respecto al Informe IAB 2016. (Pérez & Luque 2018, p. 6). Tener un perfil dentro de Instagram en la actualidad se ha convertido en una necesidad para los jóvenes, el poder relacionarse a través de esta red social, implica el poder pertenecer a determinados grupos

La relación entre las personas en los chats es fluida y genera menor ansiedad que en la vida real, lo que facilita la superación de la vergüenza, la timidez o el miedo al ridículo. Asimismo, el hecho de publicar fotos en su perfil on-line o compartirlas con sus amistades habituales es una actividad de socialización que contribuye a la formación de la identidad de los adolescentes. La creación de perfiles en las redes sociales o los blogs personales y el establecimiento de relaciones afectivas son modos de manifestar su propia identidad, es decir, de forjar su autoconcepto y de fortalecer su autoestima. (Echeburúa , E., & Requesens, A, 2012, p. 24)

Es por la gran cantidad de jóvenes que navegan constantemente e incluso hacen parte de sus vidas a las redes sociales que comienza a generarse una unificación dentro de Instagram, generada por tendencias de moda y belleza que enajenan a los jóvenes mexicanos que pasan gran tiempo de su día a día llenándose de estos contenidos. Entendiendo la enajenación desde una analogía del trabajador con respecto a su trabajo, la enajenación entendida como:

En primer lugar, en que el trabajo es algo *exterior* al obrero, es decir, algo que no forma parte de su esencia; en que el trabajador, por tanto, no se afirma en su trabajo, sino que se niega en él, no se siente feliz, sino desgraciado, no desarrolla al trabajar sus libres energías físicas y espirituales, sino que, por el

contrario, mortifica su cuerpo y arruina su espíritu. El trabajador, por tanto, sólo se siente él mismo fuera del trabajo, y en éste se siente fuera de sí. Cuando trabaja no es él mismo, y sólo cuando no trabaja cobra su personalidad. Esto quiere decir que su trabajo no es voluntario, libre, sino obligado, *trabajo forzoso*. No constituye, por tanto, la satisfacción de una necesidad, sino simplemente un *medio* para satisfacer necesidades exteriores a él. El carácter extraño a él del trabajo se manifiesta en el simple hecho de que el trabajador huye del trabajo como de la peste tan pronto como deja de sentirse obligado a trabajar por la coacción física o cualquier otra clase de coerción. El trabajo exterior, el trabajo en que el hombre se enajena, es un trabajo en que se sacrifica a sí mismo y se mortifica finalmente, la exterioridad del trabajo para el trabajador la revela el que no es su propio trabajo, sino un trabajo ajeno; no le pertenece él, ni en él se pertenece el trabajador a sí mismo, sino que pertenece a otro. (Marx, 1844, p. 598)

Es entonces que el consumismo es una expresión en la que los jóvenes o los sujetos se ven a sí mismos como los estereotipos de moda y belleza que promueve Instagram, desprendiéndose de su sentir por el otro u otros y dejando atrás la conciencia social, responden únicamente a sus propios intereses individualistas; es cuando las tendencias de moda y belleza enajenan a los jóvenes dentro de Instagram.

La enajenación que provocan las tendencias de moda y belleza en Instagram van favoreciendo al mercado capitalista y anulando la individualidad del sujeto así como la sobre explotación del trabajo, pues existen grandes brechas económicas en la sociedad que obstaculizan a los sujetos a comprar los productos del mercado, además de que al adquirir o seguir cualquier tendencia de moda y belleza, se logra un goce paulatino o momentáneo porque el mercado capitalista está en constante movimiento, al ser estas tendencias tan efímeras pronto logran sacar nuevas cosas al mercado aumentando el deseo de seguir adquiriendo algo que no logrará llenar por completo a los sujetos y va sometiendo su vida al trabajo para poder sustentar su consumismo.

El sentirse insatisfechos al tener muchas adquisiciones materiales que constantemente van transformándose, es parte de lo que Marx define como fetichismo de la mercancía:

Un fetiche expresa el imperio de una "razón irracional", algo que irradia, sin que se sepa desde dónde, un poder hipnótico e inexplicado. El fetichismo, entonces, nos remite a un estado en que la simple dominación que la reificación establecía, de manera explícita, y en cierto modo clara, ha desaparecido tras el velo de lo simplemente hipnótico, de lo que ha borrado su origen, y nos aparece como realidad por sí misma, cautivándonos y esclavizándonos a la vez. El término "fetichismo" introduce la metáfora religiosa, una de las metáforas predilectas de Marx, para explicar el poder que lo dado llega a tener sobre nosotros: "tal como ocurre en la religión, así, en la sociedad...". Y con esto nos hemos puesto ya en el campo de lo que, propiamente, debe llamarse enajenación. (Pérez, C, 2010)

Así mismo el autor define la enajenación y su relación con los productos que se consumen, producen o incluso el mismo sujeto cuando se convierte así mismo en producto

La enajenación es el estado objetivo en que nuestros productos, actos, obras, se han convertido simplemente en nuestros enemigos. Somos, en lo producido, un otro, que no sólo no reconocemos, sino que nos resulta ajeno. Ajeno en el sentido enfático de enemigo, de algo que nos niega. Lo más importante de la enajenación, como concepto, es que es una situación objetiva, es decir, algo en que estamos involucrados más allá de nuestra voluntad, buena o mala, o de nuestra consciencia posible. Hasta el punto de que hay en ella una diferencia objetiva entre el discurso y la acción, una diferencia que no sólo no se sabe, sino que no puede saberse desde sí. (Pérez, C, 2010)

En un determinado punto son tan efímeras las tendencias que se reproducen dentro que Instagram y tanto el esfuerzo que conlleva llegar a adquirirlas para algunos

sectores de la población, que se llega a repudiar el producto o incluso a la persona en sí por no llegar a ser capaz de poder transformarse de acuerdo con la rapidez con la que van innovándose las tendencias, los productos comienzan a adquirir una individualidad diferente a la de la persona, que incluso puede sobrepasar al consumidor. Como afirma Quiroz Palacios: luego entonces, tratándose de riqueza material, podemos afirmar que, entre mayor cantidad de productos genera el trabajador, mayor es el distanciamiento entre él y lo que produce –digamos carros de lujo, mansiones, yates, etc.- y ello hace crecer la falsa idea en el trabajador de que las cosas cobran poder y vida por sí solas frente a él como productor, fenómeno que se conoce como fetichización.

El fetichismo de la mercancía le permite al mercado capitalista poder darle vida y sentido propio a las tendencias de moda y belleza que difunde y promociona en Instagram, es así que los productos del mercado adquieren un valor individual que anula el trabajo de la clase obrera que es la que los fabrica; al darle a las tendencias de moda y belleza un valor que le es ajeno al sujeto o su productor, los jóvenes dentro de Instagram son enajenados por la mercancía, considerando al sujeto no como el poseedor o portador de las tendencias de moda y belleza, sino más bien anulando la individualidad del sujeto y haciendo a la mercancía la poseedora del sujeto que la consume o produce.

La enajenación únicamente somete a los jóvenes a una lógica de mercado que ya es vista como normal o cotidiana, ellos van aprendiendo un modo de vida basado en el consumo desmedido y la superioridad de acuerdo con el estatus social en redes sociales, no son ellos cuando navegan por estas redes, buscan ser o alcanzar a los influencers que tienen mayor número de seguidores o suscriptores, los influencers según Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015) “fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos, como prescriptores o influencers, personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales.”

Y en realidad los influencers que desean imitar no son lo que sus publicaciones dicen que son, porque tienen convenios con empresas capitalistas que les ayudan a pintar su vida como deseable a través de productos de grandes marcas. Siguiendo la idea de Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015) los influencers pueden operar de dos maneras “en el primer caso, se trata de personajes famosos a los que las marcas buscan con el objetivo de asociar a ellos su imagen corporativa para lograr un buen posicionamiento entre los consumidores. En el segundo caso, son los influencers los que buscan a marcas afines para representarla.”

Hay enajenación política (en y por el Estado), religiosa (en y por Dios), ideológica (en y por las ideas), etc. En todos estos casos, nos hallamos ante productos de los hombres que se vuelven extraños a ellos. Ahora bien, en cada caso, se trata de determinar en qué consiste la contradicción entre la esencia (humana, social) de un producto y su forma de aparición. En la enajenación ideológica, por ejemplo, se trata de investigar el modo de ser de estos productos humanos que son las ideas, descubrir cómo y en qué sentido objetivan relaciones sociales, y cómo y por qué, a su vez, la objetivación de esas relaciones se presenta como una contradicción entre su esencia interna y su forma de manifestarse. (Sánchez Vázquez, 1980, p. 517)

Las tendencias que se reproducen dentro de Instagram no son particulares a cada usuario que navega en Instagram, pues al ser unificadas, las prácticas que se llevan dentro de esta red social son generales, millones de jóvenes intentan ser igual que el influencer de moda, pero al igual que las tendencias, las figuras públicas van cambiando dependiendo el momento, generando que los seguidores también quieran estar en constante cambio tanto personal como material desprendiéndose de sí mismos, por su persona al ya no encajar con las diversas tendencias establecidas deja de tener importancia incluso para el mismo joven. Cuando se hace referencia a la reproducción de contenidos, se le hace principalmente a aquellos que crean un espacio entre la población.

La reproducción de la estructura social: en efecto, las leyes del mercado donde se forma el valor económico o simbólico, o sea, el valor como capital cultural, de las arbitrariedades culturales reproducidas por las diferentes AP y, de esta forma, de los productos de estas AP (individuos educados) constituyen uno de los mecanismos, más o menos determinantes según el tipo de formación social, por los que se halla asegurada la reproducción social, definida como reproducción de la estructura de las relaciones de fuerza entre las clases. (Bourdieu, P., & Passeron, J. C, 1979, p.51)

De esta manera, la reproducción de clases que se imita en Instagram es imparable, pues dentro de la red social únicamente existen o sobresalen aquellos que son capaces de adaptarse, de comprar y poder hacer uso de las últimas innovaciones y tendencias de moda y belleza, los que no pueden hacer uso de ellas son discriminados o vistos como diferentes al resto que si tiene las posibilidades de hacerlo, es entonces cuando los jóvenes se enajenan con todo este bombardeo imparable de novedades que recorren las redes sociales, agudizando aún más las brechas de clases sociales que existen en la población mexicana.

Esta reproducción que se enseña dentro de Instagram se hace de una forma enajenante pues se desprende al sujeto de su propio trabajo, del esfuerzo que implica poder conseguir o producir dicho producto, además de que, al ser productos tan instantáneos, son fáciles de reemplazar y están en constante cambio, por lo que pierden total valor humano, se convierten en cosas que puedo reemplazar fácilmente que pueden volver a comprar en un abrir y cerrar de ojos. Cosa que le puede causar una relación de amor-odio, porque, así como sufre al intentar llenar estas tendencias y estereotipos, los esfuerzos que tiene que hacer para poder comprar la última novedad en el mercado al mismo tiempo cada vez anhela un poco más poder llegar a ser como los influencers que se exhiben en Instagram, llegar a tener la vida que ellos tienen se vuelve un objetivo.

Sin embargo, las personas que ocupan el lugar de influencers de igual modo desean tener más, pues la personalidad que promueven dentro de Instagram se basa en los intereses de sus seguidores y buscan constantemente la aprobación de estos otros para poder seguir siendo parte del grupo “que resalta”. Estos grupos de élite que resaltan dentro de Instagram, conocidos como influencers son usados por el mercado para promocionar tendencias de moda y belleza. Los influencers al igual que sus seguidores son educados y modelados por el mercado capitalista, a pesar de que los influencers representan la imagen de las grandes empresas, son manipulados por el mercado para ser exitosos a partir de lo que el consumo desmedido ha promovido.

Un claro ejemplo, es cuando los influencers comienzan a querer ser “ecologistas” y pronto comienzan a llenar de este contenido a Instagram, es entonces que sus seguidores quieren ser como ellos, y el mercado pronto aprovecha la oportunidad para sacar a la venta miles de artículos con la leyenda de “ecológicos”, sin embargo al mismo tiempo otras de sus acciones desmienten la intención de cuidar el planeta, como el uso prolongado del teléfono para poder estar pendiente de su perfil.

Instagram en su política de datos, cita lo siguiente: Nuestros sistemas tratan automáticamente el contenido y las comunicaciones que tú y otras personas proporcionan para analizar el contexto. Haciendo de nuestro conocimiento que todo lo que compartimos y hablamos dentro de su plataforma tiene fines específicos de la empresa de Facebook. Fines que son dirigidos al beneficio de las empresas capitalistas

**Capítulo 2: La enajenación de los
jóvenes mexicanos a través de la
enseñanza de tendencias de
moda y belleza reproducidas en
Instagram**

Instagram permite una mayor promoción de las tendencias de moda y belleza, ya que al ser una red social donde se entrelazan: la interactividad que ofrece para los usuarios, el lenguaje mayormente pictográfico (lo que conlleva en las generaciones actuales un entendimiento más accesible) y la idolatría a las figuras públicas que en redes sociales son reconocidos (Influencers); para el mercado capitalista es sencillo acceder a los algoritmos de Instagram para poder innovar y producir de acuerdo a las necesidades del consumismo que el mismo mercado incentiva en los jóvenes mexicanos, y con ello enajenar a los mismos con ideales de moda y belleza que solamente favorecen a los grupos de poder más altos y a los miembros de las sociedades que promueven los discursos.

En el presente capítulo, se mira a Instagram como un espacio educativo, que conlleva implícitamente un proceso de enseñanza-aprendizaje en línea (e-learning) e informal, ya que su creación no fue para un propósito educativo, sin embargo, con el impacto que ha tenido dentro de la sociedad, las políticas y los mismos algoritmos le han dado la apertura para difundir contenidos, y situar un educador-educando. No se pretende hacer una exhortación de su uso, sino más bien, analizar la red social como un espacio áulico que ya había tenido un auge enorme y con la pandemia por COVID-19 se agudizó aún más, en el que las generaciones actuales conviven mucho más que en generaciones pasadas, en las que pasan la mayor parte de su tiempo, comparten vivencias y sobre todo adoptan ideologías y discursos manejados por el consumo desmedido y un ideal de moda y belleza globalizado.

Este capítulo tiene como objetivo: Identificar a Instagram como espacio social y cultural, que se ha transformado en un aula virtual de educación informal donde se promueve una enseñanza enajenadora de tendencias de moda y belleza para la juventud mexicana, así como señalar el modelo didáctico y su relación con el lenguaje digital a través del cual se construyen los contenidos y saberes intencionados, en donde los educadores son admirados por sus seguidores o educandos quienes reproducen sus contenidos.

Esto a través de una lectura pedagógica que a su vez incorpore un análisis del discurso de las publicaciones que realizan las Influencers que se tomaron como muestra para analizar en este proyecto. En primera instancia el uso de la lectura pedagógica se hace para poder mirar desde la pedagogía contextos cotidianos de educación informal que podemos pasar por desapercibidos, o que no tomamos en cuenta como espacios educativos como lo son las redes sociales, un espacio que se ha conformado no solo como uno de los medios de comunicación más importantes de las generaciones actuales, sino también como una comunidad dentro de internet, donde se pueden entablar relaciones interpersonales y hay un intercambio de ideologías y simbolismos que se promueven en distintos grupos o bajo diferentes tendencias en las redes.

Situación que se concretó a raíz de la pandemia por COVID-19, ya que agudizó la necesidad de llevar la vida cotidiana: escuela, trabajo, trámites, etcétera; dejando como herramienta la tecnología, el internet y por supuesto las redes sociales. Si bien, las redes sociales son vistas como aplicaciones que únicamente sirven como medio de comunicación es importante mirarlas como un espacio donde interactúan diferentes personas de cualquier parte del mundo, por lo tanto, un espacio donde se conforma un contexto educativo informal, que permite que haya un intercambio ideológico y de estilos de vida entre los miembros de la comunidad.

De esta manera la lectura pedagógica se realizará a través de cuadros de análisis que giran sobre ejes pedagógicos: ¿Qué se enseña-aprende?, ¿Quién enseña aprende? y ¿A quién se enseña aprende? y ¿Cómo se enseña-aprende?; y que además incorporan un análisis del discurso que las influencers seleccionadas promueven dentro de Instagram y los mensajes implícitos e intencionados que bajo la demanda del mercado capitalista.

La lectura pedagógica y el análisis del discurso se hace en cuadros que tienen como finalidad didáctica sintetizar la información y el análisis de los discursos de las Influencers que se mostrarán a continuación. Así mismo, se retoma la tradición del análisis crítico del discurso (ACD), que de acuerdo con Teun Adrianus Van-Dijk, T.

(2017): es un tipo de investigación que se centra en el análisis discursivo y estudia, principalmente, la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos. El análisis de discurso se hace con base a extractos de discursos escritos de publicaciones de los Influencers que se seleccionaron para esta investigación, por otro lado, se analizan los discursos escritos y se reflexiona sobre las implicaciones que tales publicaciones generan dentro de las comunidades en Instagram y cómo es que los mismos obedecen al mercado capitalista, analizan el lenguaje que se usa en los escritos y los acompañamientos pictográficos que aportan un soporte a la ideología que transmite el texto; dentro de los cuadros se hace una comparación sobre lo que el texto dice de manera literal y el análisis del discurso de la publicación.

Dicho análisis permite entender al discurso como una práctica social, pero no únicamente como un reflejo de las problemáticas sociales, sino como una interacción dialéctica entre el educador y el educando en contextos pedagógicos y educativos históricamente situados, lo que permite conocer tres dimensiones en los cuadros. En la primera dimensión se puede situar el eje problematizador referido a reconocer el contenido de conocimiento a partir de la pregunta “¿Qué se enseña-aprende?”, este cuadro contiene el texto literal tomado de las publicaciones que se analizan y una comparación entre ellas y la línea comercial a la que pertenecen, analizando el discurso intencionado que se promueve.

La segunda dimensión sitúa el eje problematizador a partir de las preguntas, “¿Quién enseña-aprende?” y “¿A quién se enseña aprende?” muestra la relación de enseñanza aprendizaje continua entre el educando y el educador en la que los simbolismos y las identidades se mezclan para conseguir por momentos la identificación de los valores y las expectativas de vida que, sin embargo, a partir del análisis del discurso pueden establecerse diferencias de clase social y raza como los estigmas más relevantes entre los actores educativos. Y por último el eje problematizador se sitúa en evidenciar las características de la relación de enseñanza aprendizaje resolviendo la pregunta de

“¿Cómo se enseña-aprende?”, que permite develar la forma que toma la práctica de los actores educativos, buscando reconocerla y conceptualizarla con el auxilio de la Didáctica la cual hace una descripción y diferenciación de los modelos didácticos que pueden estar poniéndose en juego en las comunicaciones que se expresan en Instagram como espacio educativo informal.

2.1: La reproducción de tendencias de moda y belleza en Instagram como medios de enajenación

La reproducción social, es la configuración, producción o adaptación de modos de vida, valores, creencias, cotidianidades y de subjetividades que se desarrollan dentro de una sociedad o un grupo determinado; misma que puede responder a diferentes fines, ya sea económicos, políticos o ideológicos¹.

De acuerdo con Bolívar Echeverría (1984): El proceso de reproducción social posee una estructura esencial, trans-histórica, supra-étnica, cuya presencia sólo es real en la medida en que se encuentra actualizada o dotada de forma dentro de un sin número de conjuntos particulares de condiciones étnicas e históricas. Cada una de las formas en las que se ha actualizado esa estructura constituye la identidad o figura concreta de una sociedad.

Es entonces que las relaciones sociales en gran medida se reproducen bajo sistemas que ya están establecidos en la sociedad, y que si bien, a través de la historia se han ido modificando o adquiriendo tintes humanísticos, de equidad de género, feministas o de resistencia, siguen obedeciendo a las estructuras sociales dominantes.

La vida social es resultado de la acción dialéctica de estructuras y de agentes que, dotados de diferentes poderes y sin ser necesariamente conscientes de los mecanismos, la producen y la reproducen a través de las prácticas... se definen (de manera consciente o no) a partir de los tipos de recursos que se poseen (materiales y simbólicos, objetivos e incorporados). De ahí que, en la medida en que tienden a reproducir el conjunto de los recursos disponibles, las estrategias de reproducción social tienen como orientación objetiva la conservación o la mejora de la posición en el espacio social. Por ello, el éxito

¹ La ideología es la forma típica de la conciencia social, el modo como los hombres, de acuerdo con sus condiciones materiales de vida y con su participación en el orden social, conciben tales condiciones y determinan su actuación en dicho orden. (Córdova, Política e ideología dominante, 1976)

de las estrategias puestas en marcha por determinadas familias u otros grupos de agentes, depende también, indudablemente, del que consigan los otros grupos sociales, embarcados, de manera consciente o no, en la misma tarea. Como consecuencia de todo lo anterior, al producir y reproducir la vida social, agentes y estructuras producen y reproducen las condiciones que generan y sostienen las situaciones de desigualdad y las relaciones de dominación que las sustentan. (Gutiérrez, A., 2011, p.106).

La adaptación a determinados modelos de vida que se reproducen depende de las características que cada uno de ellos posee y el estatus que representa dentro de la sociedad, cuando ciertas características que pueden ser físicas, ideológicas, económicas, etc., son rechazadas o repudiadas en la sociedad los miembros de la misma no querrán tenerlas o harán lo posible para desecharlas de su persona, y por el contrario, cuando algo es aceptado socialmente dentro de determinado espacio geográfico e histórico se hace lo posible por adaptarse a ese modelo y pertenecer a ciertos grupos sociales que ya tienen algún estatus; en su mayoría los grupos de estatus responden y pertenecen a grupos de poder que buscan mantenerse y aumentar su influencia sobre la sociedad. Saccucci, E. A. O. (2016) retomando las obras de Bourdieu:

Existen algunos puntos interesantes en la teoría de este autor; el supuesto de que las sociedades divididas en clases y las configuraciones materiales sobre las que descansan, se encuentran parcialmente mediatizadas y reproducidas a través de lo que llama “violencia simbólica”. Aparece entonces la importancia del poder simbólico que detentan las clases gobernantes para imponer una definición del mundo social que es consistente con sus intereses. La cultura deviene el lazo mediador entre los intereses de la clase gobernante y la vida cotidiana. De esta manera, resulta interesante la importancia que le brinda esta teoría a la reproducción de las estructuras sociales recuperando la dimensión de la vida cotidiana como un espacio reproductivo a partir de la configuración del habitus de clase. El habitus es aquello que se adquiere como resultado de

la ocupación estable y duradera de una posición cualquiera dentro del mundo social, y no es más que una estructura social internalizada y encarnada, que refleja las divisiones objetivas en la estructura de clases, como los grupos de edad, los géneros y las clases sociales.

Es por ello, que las redes sociales con todo el auge que han desarrollado y los alcances globales que han tenido, se vuelven un espacio cotidiano en donde cada vez más personas de diferentes grupos sociales interactúan y establecen determinados estándares de moda y belleza, al ser el capitalismo el modelo económico actual se responde al mismo y a todo lo que conlleva, como lo es el consumismo y a una economía global capitalista.

Ahora bien, dentro de Instagram se promueven tendencias de moda y belleza que pertenecen a modelos sociales clasistas y eurocéntricos, que en su mayoría proporcionan ganancias a marcas nacionales e internacionales. Torres (2016) define tendencia como: la antesala de la moda. Cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada.

Las tendencias que son generadas sobre todo en Instagram son sobre moda y belleza, la moda respondiendo a determinados productos textiles, de calzado, tecnológicos, cosméticos, bienes materiales, etc., y de belleza estereotipando las características físicas que debe poseer una persona para ser considerada bella.

Analizando lo anterior, la reproducción de tendencias de moda y belleza se refiere a la homogeneización consciente o inconsciente de los individuos a estilos y características de vida basadas en lo material, estereotipos de belleza, clasismo y lo efímero; misma que se rige bajo las intenciones de los grupos de poder, el consumismo y la globalización. Dentro de Instagram se enseñan tendencias de moda y belleza que los jóvenes reproducen en sus propias cuentas, como menciona Martín, T., & Chaves Vázquez, B. (2022) en un estudio realizado recientemente:

Las protagonistas de las cuentas analizadas responden a las características de raza caucásica, persona joven que se encuentra dentro de los estándares socialmente aceptables de delgadez. Su media de edad es de 31,4 años ($\sigma=5,60$) y el 60 % de ellas presentan un feed con una distribución u organización visualmente atractiva. Por otra parte, el tipo de publicación que más se tiende a realizar es el de “cuerpo entero u outfit” (un 48,77 %), seguido de las de “detalles específicos del cuerpo”. En el 12,05 % de los casos se efectúa un primer plano de una parte del cuerpo en concreto. La semidesnudez —definida aquí como el hecho de aparecer en ropa interior o de baño, así como con una sola prenda y cubriéndose estratégicamente el resto del cuerpo— se dio en un 17,08 % de los posts; y la desnudez total, sin recurrir a ningún tipo de vestimenta, representaba únicamente un 3,33 % de los materiales estudiados. En cuanto a la presencia de maquillaje en las fotografías, aparece en un 91,67 % de las publicaciones estudiadas. Asimismo, la fragmentación corporal supone un porcentaje de 19,17 % del total del análisis. En este sentido, los datos de la encuesta revelan que el 24,33 % de los encuestados suele subir imágenes tipo “selfies (de mi rostro)”, un 17,22 % afirmó subir principalmente “fotos de cuerpo entero” y el 15,33 % reconoció que uno de los tipos de imagen que publicaba eran “selfies (en un espejo)”. La encuesta también hizo hincapié en las stories de Instagram y sus filtros. En este caso, un 64,69 % de los encuestados afirmó que les gustaba usar filtros en las selfies de sus historias. Además, un 50,71 % de los encuestados respondió que disfrutaba alterando su físico; concretamente un 40,53 % disfrutaba con los filtros que hacían que la piel pareciera perfecta, un 24,23 % optó por los que aumentan el tamaño de sus ojos o de sus labios, un 14,10 % por cambiar el color de los ojos y el 21,15 % para reducir la nariz. (p.9 y 10)

Las tendencias se basan en fines consumistas que van incrementando el capital económico de las grandes empresas, entendiendo la enseñanza como *“una actividad intencional que obliga moralmente a sus responsables, también es una práctica social*

que excede a su comprensión como producto de decisiones individuales, generando una dinámica que sólo puede comprenderse en el marco del funcionamiento general de la estructura social de la que forma parte” (Contreras, 1994, p.17), por lo que la enseñanza de tendencias de moda y belleza es totalmente intencional y pretende un control mediático de la población que lo consume.

Así, los datos obtenidos en la encuesta parecen indicar que los contenidos desarrollados en Instagram ejercen cierto impacto en las personas que siguen estas cuentas. Para conocer cómo podrían influir las publicaciones de influencers en las personas encuestadas (con base en una escala Likert, en la cual se pidió al usuario que respondiera a una serie de afirmaciones seleccionando un número de 1 a 5, siendo 1 “en absoluto de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”), se introdujeron las siguientes afirmaciones: “sus decisiones de compra”, “imitar estilismos o maquillajes”, “posar (copiar sus poses en mis propias publicaciones)” e “impacto negativo en su autoestima y su autoimagen”. (Martín, T., & Chaves Vázquez, B. 2022, p.11)

El contenido que se enseña en Instagram, desde una lectura pedagógica, se considera que está sustentado en un modelo pedagógico tecnocrático e impositivo como tendencia dominante pero no absoluta, que prevalece desde un marco histórico cultural en la sociedad capitalista tomando formas específicas en nuestro país, el cual a su vez se reproduce por una práctica educativa “bancaria” en la cual el educando recibe el conocimiento del educador tal y como el educador lo transfiere a través de una memorización y reproducción del contenido, en la educación bancaria *“el conocimiento es una donación de aquellos que se juzgan sabios a los que juzgan ignorantes, donación que se basa en una de las manifestaciones instrumentales de la ideología de la opresión”* (Freire, 1970, p.79).

Sucede lo mismo en Instagram pues los influencers, que, bajo prejuicios morales que a ellos también les ha impuesto el capitalismo, se posicionan como los que tienen la responsabilidad o la imagen para poder ser “guías o modelos” a seguir de

determinadas comunidades dentro de Instagram, y les dan a sus seguidores la posibilidad de pertenecer a un grupo social y ser influenciados para que su vida tenga “éxito”.

Las clases dominantes son las que imponen un modelo ideológico² a partir del cual se va transmitiendo mediante diferentes instituciones sociales como lo son la escuela, es por ello que el contenido del currículum formal pertenece y responde en gran medida a las necesidades empresariales; en el mismo plano, los medios de comunicación masiva responden y alimentan las necesidades que determinan las clases dominantes, dichas necesidades son creadas a partir de un modelo ideológico que conlleva una violencia simbólica fomentada tanto en Instagram como en otras plataformas o espacios en donde se produce un proceso de enseñanza-aprendizaje en donde: *“Para poder ejercer esa violencia simbólica de una forma efectiva es esencial que se haga de forma sutil, de manera que las siguientes significaciones impuestas no parezcan arbitrarias ni impuestas, sino necesarias y naturales”* (Contreras, 1994, p.32)

En Instagram la violencia que se ejerce con modelos ideológicos de consumismo es sutil y selectiva, ya que el influencer que tiene el rol de educador no demuestra características de un educador formal, sino que se asume como semejante al público que lo sigue, entablando confianza y familiaridad para generar mayor interacción con sus seguidores y mantenerlos en su espacio de enseñanza-aprendizaje. Los influencers cumplen con el perfil que la sociedad del consumo y el capitalismo han ido construyendo a lo largo de la historia a partir de estándares de belleza y moda, este perfil se ha ido modificando a lo largo de los años, pues la mercancía está en constante movimiento, lo que implica que el perfil de las figuras públicas en los medios esté en constante transformación respondiendo a la lógica del mercado que es efímera y desechable.

² Estos modelos axiológicos responden al modelo de hombre que se pretende alcanzar mediante la educación. Este modelo puede estar definido por la ideología dominante de cada sociedad, la cual definirá qué valores son importantes para la preexistencia de la misma ya que si bien, todos los valores valen, no valen lo mismo para todos. (Expósito, C. D., 2018)

Los modelos culturales que han sido desarrollados en México fomentados por los medios de comunicación masiva que a través del tiempo han sido el periódico, la televisión, la radio y las revistas, en la actualidad la tutela la llevan las redes sociales, un ejemplo de ello, es Instagram, una plataforma en donde se impone una relación vertical que deposita contenido arbitrariamente en la subjetividad de los jóvenes que pronto comienzan a dominar el mismo modelo de discurso e ideología.

Los influencers a través de la demostración pictográfica y de discurso muestran una vida que hacen ver como ideal a los jóvenes, en la cual gozan de una economía alta, consumir desmedidamente variados productos, y sobre todo la admiración, respeto y muestras afectivas de sus seguidores, lo que posiciona a los jóvenes que siguen a los influencers como objetos inertes de recepción de este discurso e ideología, debido a que se encuentran en un estado al que puede llamársele de enajenación, entendida como:

Lo común a todo fenómeno idolátrico (a una deidad, a un jefe, al Estado...) es la enajenación, el hombre no es ya un portador activo de sus propias capacidades y riquezas, sino una "cosa" reducida dependiente de poderes externos en los que ha proyectado su fuerza vital. En la sociedad moderna, todas las cosas que el hombre ha creado han acabado situándose por encima de él y no es ya el creador y el centro de las mismas, sino su servidor. La consecuencia de esta manera de consumir es que la satisfacción nunca se completa, ya que no es la persona real y concreta la que consume algo real y concreto. Se produce la necesidad de acumular más cosas, de consumir más. Naturalmente, si el nivel de vida de las personas está por debajo de unas necesidades básicas, resulta legítima la necesidad de consumo. (Fernández Paniagua, J. M, 2009, p.76-78).

Los simbolismos, valores y formas de vida que se promueven dentro de Instagram pueden ser analizados a partir de los fundamentos del análisis del discurso. Dentro de las razones que llevaron a que el discurso se convirtiera en un área de análisis y

discusión dentro de las ciencias sociales y humanas, están las redes sociales pues son un espacio de interacción en el cual las nuevas generaciones están formando sus lenguajes culturales, *“la relevancia que han adquirido en nuestros tiempos los medios de comunicación y, en particular, las nuevas tecnologías de la comunicación ponen en evidencia, más si cabe, la centralidad de estos procesos en la constitución, mantenimiento y desarrollo de nuestras sociedades”* (Iñiguez, 2003, p. 86)

Es por ello, que de las cuatro tradiciones que se usan en el análisis del discurso, se retoma la tradición del análisis crítico del discurso (ACD), que de acuerdo con Teun Adrianus Van-Dijk, T. (2017): es un tipo de investigación que se centra en el análisis discursivo y estudia, principalmente, la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos.

El cual permite entender al discurso como una práctica social pues no únicamente es un reflejo de las problemáticas sociales, sino que en sí mismo las constituye, lo que permite conocer tres dimensiones:

- 1) el discurso como texto (en el caso de Instagram además del discurso oral también lo son las fotografías o videos que acompañan el texto),
- 2) el discurso como práctica discursiva enmarcada en una problemática o situación social concreta (en donde el discurso de consumismo que se promueve en Instagram va más allá de los influencers y comienza a ser usado en forma de lenguaje constante de la población que sigue el contenido y se encuentra en el contexto que lo posibilita) y
- 3) la práctica social (el discurso constituye y conforma la forma de vida de los influencers e intenta construir y formar parte de la vida de los seguidores de todas las tendencias de moda y belleza).

Para analizar el discurso que se fomenta dentro de Instagram, se hace uso de la tradición del análisis crítico del discurso, pues posibilita tener una visión más amplia

de los contextos en los que se puede analizar un discurso, aunque este no provenga directamente de una organización social oficial, sino permitiendo reflexionar sobre los discursos que se dan en el lenguaje cultural de diversos sectores culturales y sociales en redes sociales.

Este análisis se realizará a través de una lectura pedagógica para “reconocer como problemas las relaciones intencionales de enseñanza y aprendizaje en los procesos sociales”³ a un grupo de influencers que tienen mayor número de seguidores y que promueven diferente tipo de contenido, sobre maquillaje, deporte, comida y que van de edades desde adolescentes hasta padres de familia. Y que además tienen roles predominantes en industrias como la música, el modelaje y los cosméticos.

El primer análisis se centra en la influencer Katrishka, la cual tiene la edad de 20 años y es una de las influencers más seguidas en México, reside en León, Guanajuato y es de las que tiene más seguidores dentro de su estado, a pesar de que lleva poco tiempo siendo Influencer (en el 2020), y teniendo mayor auge durante la contingencia. El contenido que sube comenzó a viralizarse, ya que ofrece consejos o “tips” a sus seguidores para poder tomarse fotos sensuales o nudes (traducido al español “desnudos”), cuando comenzó a crecer tanto en Instagram como en otras de sus redes sociales, fue objeto de diferentes colaboraciones que en su mayoría destacan en lencería.

Lectura pedagógica	
Ejes pedagógicos problematizadores	
Primer eje pedagógico	
¿Qué se enseña-aprende?	
Discurso de Katrishka	Análisis del discurso

³ Lucero Argott Cisneros, “Epistemología, Filosofía y Pedagogía Crítica en la Investigación Pedagógica”, 2015. Op. Cit. p.9.

<p>“Perdona si mi existencia te intimida.</p> <p>Estoy muy feliz, comienza mi etapa, mi etapa virgo, mi cumpleaños, mis deseos, me encanta lo mucho que estoy evolucionando como persona, estoy orgullosa de lo que estoy logrando, estoy orgullosa de amarme más cada día y de aprender a soltar cada vez más.</p> <p>Gracias a ustedes por formar parte de mi felicidad, por acompañarme y apoyarme. Los amo </p> <p>Cuéntame algo que te haga feliz últimamente”</p> <p>Anexo 1</p>	<p>Al comenzar con “perdona si mi existencia te intimida” genera una actitud y postura en la que ella misma se posiciona como una figura que puede “intimidar” o generar emociones, pensamientos e ideales en las personas que la siguen.</p> <p>Incluye a sus seguidores dentro de su “evolución” que ha traído beneficios que únicamente son tangibles para ella y que no involucran como “beneficio” directo a sus seguidores.</p> <p>Termina su publicación motivando a sus seguidores de compartir algo que a ellos también los haga “felices” interponiendo nuevamente su concepto de felicidad y éxito</p>
<p>“Más filtros así de color bonito pero que no te modifiquen toda la cara”</p> <p>Anexo 2</p>	<p>“color bonito” define lo que es bonito, estético y a la vez lo convierte en una tendencia, pero sin modificar la fisonomía de la cara, pero sí un “color bonito”</p>
<p>“Qué les gustaría ver en mis historias destacadas”</p> <p>“Cositas así para que tengan ideas de que subir a sus historias”</p> <p>Anexo 3</p>	<p>Crea encuestas en Instagram en las que pregunta a sus seguidores sobre el contenido que les gustaría seguir viendo, pues al ser una cuenta popular y que crece por los estándares que ella crea o por los que la propia comunidad busca que implemente o haga en su cuenta</p>
<p>“Me hice una cuenta secreta en Tiktok JAJAJAJA y literal en 5 horas logramos 32 k (abreviatura para 1,000).</p> <p>No la mencioné en ningún lado, no hice nada, solo dejé a ver qué pasaba. Y fuck, me sorprendieron”</p>	<p>Menciona que el crear una cuenta “secreta” en otra red social (que en realidad también fue pública, porque de ser secreta o privada no podrían acceder tantas personas) fue un experimento o un juego, para ver qué sucedía, aunque fue intencionada la acción, conoce el alcance de su cuenta y por lo</p>

Anexo 4	tanto lo que pasaría si ella crea otra cuenta sea secreta o pública
<p>“Todos los días veo sus mensajes, fotos, edits, videos, etc.</p> <p>Muchísimas gracias hermosa, te amo muchísimo y gracias por apoyarme. Vamos juntos en esta historia y gran sueño”</p> <p>Anexo 7</p>	<p>“Vamos juntas en esta historia y gran sueño” genera que sus seguidores se apropien de sueños y una historia que no es de ellos, sino de ella y por ello sigan compartiendo su contenido o haciéndola crecer al apropiarse de la idea de que son un equipo y juntos van creciendo como cuenta o bien como figura pública generando la falsa idea de que están juntos y son parte de un algo</p>
<p>“Recuerda que, si tienes una miniempresa y estas buscando colaboraciones para aumentar tu audiencia puedes enviarme los datos de tu negocio a mi correo, para conocer mi forma de trabajar”</p> <p>Anexo 8</p>	<p>En las historias destacadas de su perfil, aunque ella trabaja bajo un estandarte de “hago lo que hago por amor y por ustedes” vende su personalidad a las empresas para que la usen como medio para llegar a los jóvenes y vender más</p>

El concepto de felicidad que predomina en el primer mensaje hace referencia sobre todo al crecimiento y auge que la influencer ha tenido como figura pública en redes sociales, una figura que se adapta a las demandas y estereotipos de un mundo globalizado; comentando precisamente que el ser feliz o al menos subjetivamente para ella parte de su felicidad depende precisamente de pertenecer a un grupo de élite como influencer.

Dentro de este crecimiento la única que percibe beneficios sobre todo económicos es ella, posteando pequeñas partes de su vida e “incluyendo” a sus seguidores dentro de esta vida y su felicidad, pues genera una falsa idea de integración y camaradería entre ella y sus seguidores.

Si tal control discursivo sobre los modelos mentales de los receptores es utilizado en beneficio de los hablantes o escritores, y contra los intereses de los receptores, nos encontramos frente a un abuso de poder discursivo llamado, usualmente, manipulación (Van Dijk, 2017, pág.211)

Cuando realiza una publicación en Instagram vienen posteriores publicaciones similares de sus seguidores en las que usan filtros, objetos, productos o bien imitan sus poses, palabras, etc., generando precisamente la reproducción de acciones con sus seguidores y viralizando las mismas.

Ella como figura pública, también se focaliza como un blanco fácil y vulnerable a ser influenciado por la comunidad que la sigue, así como las recomendaciones del contenido que quieren que suba, también recibe críticas que generan que esa “evolución” que ella llama, sea más bien una enajenación de los propios estereotipos de belleza que su comunidad le impone y ella decide aceptar de forma consciente o inconsciente. El mercado la centra como una figura que debe convivir y complacer a una comunidad, transgrediendo su individualidad para convertirla en una figura pública globalizada, además de que acentúa la misma al hablar de una felicidad que es individual y propia, ya que se da bajo las circunstancias que le favorecen a ella, sin considerar o proponer algún tipo de felicidad para otros personajes del mundo que no viven en ese contexto elitista.

La cantidad que puede lograr de personas que la sigan en 5 horas, es enorme; además de que, si en 5 horas genera tantos seguidores, todo el tiempo que lleva con su cuenta pública y personal alberga un total de: 1.2 millones de seguidores con solamente 22 publicaciones (Anexo 5) pero contenido constante y continuo en Instagram, sobre todo de “tips” o “poses” para fotos semidesnuda, donde podemos analizar la estandarización del cuerpo de la mujer y la cantidad de seguidores que puede generar una cuenta con contenido que comercializa el cuerpo de las mujeres (Anexo 6).

La mayoría de sus seguidores está formado de jóvenes y adolescentes que se encuentran en proceso de conformación de una identidad y la ven como un ejemplo a seguir (Anexo 7), como una inspiración y se enajenan a través de un estilo de vida que probablemente la mayoría de ellos no alcance pues se basa en una economía

privilegiada de la clase alta. La identificación con ella o el verla como un ejemplo también tiene que ver con que ella los idealice a que son parte de un triunfo suyo.

Cuando alguien logra posicionarse rápidamente como figura pública dentro de una comunidad social y gracias al algoritmo de Instagram pronto comienza a tener mayores alcances con otros seguidores, haciendo que el contenido salga en las recomendaciones para los amigos de los que ya la siguen y así va incrementando su alcance dentro de Instagram y otras redes sociales. Además de que, los intereses que comparte la influencer comienzan a sintonizarse con los intereses de otros usuarios de Instagram, dejando claro que pertenecen a un estereotipo ya globalizado.

El segundo cuadro de lectura pedagógica analiza el discurso de Florencia Guillot, una influencer o beauty influencer (que va orientado a los cosméticos y productos para el cuidado de la piel), tiene 27 años de edad y tiene hasta el momento 374 mil seguidores en Instagram. La cual tiene una licenciatura en ciencias de la información y la comunicación en la Universidad de Monterrey y un diplomado en mercadotecnia Estratégica y Comercialización en el TEC de Monterrey, lo cual le permitió en poco tiempo llegar a miles de personas en Instagram y a millones en otras redes como youtube y tiktok, el discurso que maneja la influencer a diferencia de Katrishka es mucho más profesional, y por lo tanto más intencionado.

Al contar con conocimiento sobre las ciencias de la comunicación y experiencia laborando en el ámbito del marketing conoce las estrategias del mercado para vender y promocionar productos y su propia imagen.

Lectura pedagógica	
Ejes pedagógicos problematizadores	
Primer eje pedagógico	
¿Qué se enseña-aprende?	
Discurso de Florencia Guillot	Análisis del discurso

<p>“Tip de oro que les doy para cuidar su cabello: nunca usar el mismo shampoo.</p> <p>Alterna diferentes productos entre semana. Este último mes estuve usando el kit de @lorealparis de 4 pasos: shampoo, acondicionador, mascarilla y crema para peinar de ácido hialurónico. Así es, eso no solo va en la carita, sino también en la melena. Mis favoritos fueron el shampoo y la mascarilla.</p> <p>Te hidrata muchísimo, huele muy rico y para las que somos cabello graso, también nos funciona súper bien.</p> <p>Pruébalos y dime qué tal te pareció 🐘 #PODERELVIVE #PODERHIALUROENTUPELO”</p> <p>Anexo 9</p>	<p>Brinda tips de belleza a sus seguidores sobre el cabello, menciona el uso de diferentes shampoos durante la semana para mantener el cabello “cuidado”, lo cual son básicamente mínimo 3 shampoos diferentes durante la semana. Mismos que corresponden a diferentes marcas que le pagan por promocionarlos o bien, le regalan productos.</p> <p>Además, menciona una marca conocida a nivel internacional y que, por supuesto, puedes encontrar en tiendas de autoservicio, sin olvidar que etiqueta directamente a la marca.</p>
<p>Esto salva vidas weee. Usa mi código: jesusdelhuerto80 en @rappimx y ten \$80 de descuento en tu primera compra de \$160 en restaurantes y súper.</p> <p>LISTO, VETE A TRIUNFAR</p> <p>Anexo 10</p>	<p>Al realizar colaboraciones con diferentes marcas o empresas como rappi que es conocida como intermediaria entre diferentes servicios y su entrega a domicilio las cuales al usar tu aplicación en dispositivos móviles te da cierto descuento en este caso en restaurantes y el supermercado.</p> <p>Algunas de las frases cotidianas de la influencer son “vete a triunfar” en cada consejo o tip que da, los cuales vienen enlazados con consumir o pagar algún servicio, traduciendo que triunfar es sinónimo de poder pagar un servicio de entrega a domicilio, o de consumir a través de aplicaciones.</p>

<p>Cómo me lavo mi carita que vale millones paso a paso ♡</p> <p>Ahorita ando usando el jabón DermatoCLEAN de @eucerin.mx que es para piel grasa/mixta y tiene ácido hialurónico para ser perritas y jóvenes.</p> <p>Córrele we a comprar el pack de dos DermatoCLEAN en @costco_mexico en físico y online</p> <p>Anexo 11</p>	<p>“mi carita vale millones”, más allá de hablar de amor propio y superación personal, es cierto que su cara vale millones, pues básicamente vive de venderse así misma como producto de consumo.</p> <p>Usar cremas sin receta de algún dermatólogo para sus seguidores para poder ser “jóvenes y perritas”</p> <p>Dentro del discurso se encuentran las sucursales donde lo puedes conseguir de forma física o en línea.</p>
<p>FORMAS DE DELINEARTE PARA VERTE WOW. Usé todos los nuevos delineadores en lápiz de alta pigmentación de @cyzone_oficial para lograr una #MiradaPower hasta por 13 horas! Son no transfer y vienen en acabado mate y metálico.</p> <p>También usé su #WowBrow para cejas que te da cejas naturales con efecto microblading!</p> <p>Ahorita me aliviana la existencia para irme rápido a triunfar. ¿Cuál fue tu delineado favorito?</p> <p>Anexo 12</p>	<p>“irme a triunfar” otra de las frases que son características de la influencer, sin embargo, implica que triunfar es sinónimo de poder adquirir productos de belleza de la marca que promociona.</p> <p>El discurso implícito es que al usar los delineadores de cyzone vas a triunfar, al mismo tiempo que promociona otros productos de la marca.</p>
<p>¿A quién le gustan los granos? A nadie, por eso te hice un video con 4 productos que te quitan los granos en 24-72 horas. Córrele we #linkinbio</p>	<p>Usa la pregunta ¿a quién le gustan los granos? Y automáticamente responde su propia pregunta, si bien no es una afirmación de “tener acné te hace ver mal”, si antepone su prejuicio de “a nadie le gustan los granos” para después de envolver a sus seguidores bajo esta idea poder darles la solución para no tener los</p>

<p>Si no funciona el link <input type="checkbox"/> búscame cómo Florencia Guillot en YouTube</p> <p>Anexo 13</p>	<p>mismos, además de afirmar que el producto te ayudará en un periodo de 24-73 horas</p>
<p>HOY ANDAMOS DE PERRICURSIS CLARO QUE SÍ JAJA. Normalmente las campañas que trabajo con alguna marca, es de productos de maquillaje o belleza.</p> <p>Esta vez me tocó trabajar algo súper diferente y que me sumó bastante. Junto con @epuraoficial trabajamos un reto de 21 días para amar tu cuerpo.</p> <p>Ya les había contado de esto. Me gustó muchísimo poder trabajar con una marca que su prioridad no sea vender, sino dejar algo positivo.</p> <p>En esta cuenta hablo mucho de cómo estar bien por fuera, pero acuérdense que esto se refleja en cómo estás dentro.</p> <p>Anexo 14</p>	<p>“En esta cuenta hablo mucho de cómo estar bien por fuera” afirmando que la cuenta se usa porque ella sabe cómo estar “bien” por fuera, como lucir en apariencia física “bien”.</p> <p>La influencer afirma que la marca no busca vender sino dejar algo positivo, sin embargo, se usa la imagen de la marca, y la leyenda “21 días para amar tu cuerpo” a lado de la influencer con una botella de la misma marca, y el link del perfil de Instagram de la marca, para dejar en claro que la marca de agua es la que te va a permitir amar tu cuerpo al seguir tu reto.</p> <p>Entonces cuando entres a una tienda comercial, un establecimiento, una tienda local, etc. Vas a tener esa ideología implícita al ver la botella de la marca.</p>

En más de un video la influencer recomienda productos para el cabello con la justificación de que “usar diferentes shampoos a la semana genera un mayor cuidado del cabello” pero la verdad es que esta afirmación no está comprobada científicamente, pero sus seguidores no van a investigar si es verdad o no, sino que van a consumir lo que ella les recomiende y si ella dice que deben comprar por lo menos dos shampoos de diferentes marcas para alternar y tener cabello cuidado, los seguidores seguirán sus consejos, sin siquiera detenerse a analizar el gasto innecesario que les provoca. En un punto donde quizá no tengan dinero para cubrir otros gastos de primera necesidad, pero si para comprar dos shampoos para tener un cabello cuidado.

Un tip en el cual encamina a sus seguidores a comprar más productos para el cabello, mismos que ella muchas veces promociona pero no continua usando, al ser empresas reconocidas en la industria, las colaboraciones son remuneradas económicamente y ella no pierde nada por promocionar la marca, sin embargo no todos sus seguidores tienen las posibilidades para comprar dos o tres productos al mes que tienen la misma finalidad, generando la necesidad de tener que comprar más productos y si no me alcanza, buscar la forma de tener un “mejor empleo, horas extra, un ingreso extra” porque no alcanza con lo que ya ganan o tienen. Y cuando la idea de usar diferentes productos comienza a ser popular entre las influencers de belleza, y todas recomiendan el mismo tip, se crea la necesidad falsa de tenerlo y cuando ya se tiene puede funcionar como un placebo.

Además de la carga cultural e incluso psicológica que tienen las palabras que usa en sus redes sociales, como: perrita, “wee” (simplificación de güey), Jesús del huerto y vete a triunfar; le favorecen para poder promover más rápido sus pensamientos, pues ya no únicamente se trata de consumir el producto de la marca que promociona, sino también consumir la propia personalidad de la influencer o bien los mexicanismos le aportan una identidad patria y por lo tanto mayor identificación con la población mexicana.

Ella menciona marcas importantes, uno de los ejemplos es una empresa multinacional como uber, didi, didi food, etc., que permite vincular a las personas con algunos locales comerciales. Florencia menciona que rappi salva vidas, pues ya no tienes que ser tú el que salga por el super o el que vaya al restaurante, cuando tienes el poder adquisitivo y la posición social para poder pagar un servicio en el que los trabajadores son mal pagados y muchos de ellos violentados durante sus entregas.

El servicio de rappi es manejado por repartidores que al igual que otras apps se registran y son candidatos para un empleo, que está por debajo del salario mínimo, además de que las herramientas de trabajo las ponen ellos, ya sea con su auto, su bicicleta o caminando. Esto ha traído una ola de delincuencia, pues son bien conocidos los casos en los que asaltan a los repartidores y los despojan de sus bienes.

El discurso de que el que tiene el poder adquisitivo o pertenece a cierto grupo privilegiado es más o puede disfrutar de seguridad, comodidad, la atención de otra persona y que el que no pertenece a ese grupo o necesita trabajar debe poner en riesgo su integridad física y moral, es un discurso que se ha implantado en la sociedad mexicana desde la conquista, un modelo eurocéntrico que hemos seguido reproduciendo desde entonces aunque haya comunidades de resistencia, al final son la minoría y siguen teniendo el poder los grupos privilegiados. Analizando la misma situación, los que trabajan aspiran a tener en algún momento el derecho autoritario y privilegiado de los que les someten a ellos.

El discurso de la influencer sobre el uso de cremas para tener una piel más joven promueve el estereotipo de que ser joven significa ser blanco, guapo o bonita, juventud es lo que debes tener para poder estar dentro de un estándar de belleza. En los comentarios de sus seguidores (anexo 10) usan la frase de: “aprendí a cuidar mi carita que vale millones” tener una cara que valga millones implica poder adquirir las cremas dermatológicas, así como la apropiación de lenguaje y conductas de la influencer

Por otra parte, ella usa las cremas bajo supervisión de un dermatólogo personal, pero cualquier otro usuario que puede verse influenciado a comprar el kit de la marca, puede tener resultados diferentes a los que ella obtuvo o bien alguna alteración en la piel.

La influencer generaliza qué es lo que le gusta o no tanto de ella como de las personas, en esta publicación habla del acné, es interesante reflexionar cómo es qué la influencer se apropió de esta ideología, pues al ser patrocinada por una marca, seguramente es el discurso propio de la marca y el capitalismo, mismo que se mueve entre todos sus seguidores, pues en los comentarios a la publicación se observa que algunos de sus seguidores le hacen más preguntas al respecto, a una influencer en lugar de buscar ayuda profesional y personalizada.

La ideología de estar bien por fuera depende completamente de las marcas y las ideas capitalistas que se transmiten a través de los influencers cuando hacen uso de los productos mostrándose como si de ellos dependiera elevar la belleza a potencial de una persona.

Una campaña que habla sobre la idea de tomar agua de una marca determinada te permitirá amarla, cuando las personas pueden amar su cuerpo sin tener que consumir alguna marca o comenzando simplemente por el cuidado de la misma y el planeta, pero la marca se centra en vender y no en buscar un verdadero cambio como lo menciona la influencer.

Si busca un cambio de verdad, podría tratar de llegar a personas en todo México, incluyendo aquellas que no tienen acceso a internet o bien, son de clase baja, pero únicamente busca “generar un cambio” en una población a la que les es fácil y posible económicamente consumir la marca y por supuesto navegar en redes sociales, considerar que a pesar de que el internet se ha globalizado gran parte de la población y en zonas marginadas no se tiene el acceso a la misma, el internet y el uso de sus medios sigue siendo un privilegio.

El capitalismo y la producción efímera de productos hacen tan cambiantes los estereotipos de belleza y moda, pero desde el inicio de los tiempos tienen algo en común que es el establecer lo que es “bonito” lo que está bien y generalizar conductas, personalidades y comportamientos en la población en general, buscan homogeneizar a la población bajo prejuicios o la idea estereotipada y universal de un tipo de piel, color de piel, cuerpo, cabello, productos que se usan o bien, comportamientos que se siguen.

El tercer cuadro es de la Influencer Kimberly Loaiza, la cual de los tres perfiles que se analizaron en esta investigación, tiene el mayor número de seguidores los cuales rondan hasta el momento en 30.3 millones, es importante mencionar que las estadísticas van en movimiento de acuerdo a si suben sus seguidores. En los últimos años ha logrado incrementar el número de vistas a su contenido, pues ha buscado entrar a otras redes sociales o espacios como la música, la cocina, ejercicio, maquillaje, etc. Su perfil no tiene una temática en particular, es por ello que impone estereotipos de belleza y moda de forma general, lo que la hace tener el alcance de llegar a toda la población sin importar si sus intereses son en maquillaje, ejercicio, cocina, etc., pues su perfil ofrece contenido de todo tipo, por consiguiente, promueve productos de cualquier marca que busque colaborar con ella.

Una de las ideologías que promueve es la de la familia neoconservadora, pues lucra con la familia de sus hijos y esposo (que también es influencer) para llegar a más personas y como perfiles para colaboraciones con más marcas y empresas.

Lectura pedagógica	
Ejes pedagógicos problematizadores	
Primer eje pedagógico	
¿Qué se enseña-aprende?	
Discurso de Kimberly Loaiza	Análisis del discurso
<p>Recuerdos del primer cumpleaños de mi PRINCESA ❤️ 🎂</p> <p>El video de su fiesta ya está en mi canal 📺</p>	La influencer comparte detalles de la vida de su familia, entre ellos los que incluyen a sus hijos, y en la publicación del Anexo 15 a su hija.
<p>Linduras, no se olviden de aprovechar las rebajas de Cyber Monday en SHEIN, tienen descuentos de hasta -80% más el envío gratis! 📺</p> <p>@shein_mex @sheinofficial</p> <p>Mi código: KIML</p> <p>#KimberlyxSHEIN #SHEINMEX #ad</p> <p>Anexo 16</p>	Al igual que la mayoría de los influencers acompañan el discurso de venta, con una imagen suya en la que portan alguna prenda de la marca, para generar en el público la idea de que, al usar dicha prenda como ella, podrán verse o ser como ella.
<p>No fue nada planeado jajajaja hasta mi bebé ya sabe de buena música 📺</p> <p>@elyblancarte</p>	La afirmación “no fue nada planeado” ante la escena de su hija bailando la música que ella interpreta (Anexo 17) haciendo entonces el análisis de que la mayoría de las publicaciones si son planeadas precisamente con la finalidad de utilizar a la niña como objeto de consumo
<p>20 MILLONES AQUI 📺 de verdad que estoy tan agradecida por todo lo que</p>	En el discurso anterior la influencer dedica palabras de “agradecimiento” a sus

<p>hacen por mí, me encantaría abrazar a cada uno de ustedes y decirles en sus caras lo mucho que yo los amo 🧡 gracias por tantas linduras, son los mejores 20 millones de personas del mundo para mi 😭</p> <p>Anexo 18</p>	<p>seguidores porque ahora son 20 millones de ellos en Instagram, la frase de “me encantaría abrazar a cada uno de ustedes y decirles en sus caras lo mucho que yo los amo”, esta es una estrategia para generar un vínculo afectivo entre ella y sus seguidores, por otra parte el decir que son “las mejores 20 millones de personas en el mundo” los sitúa en un círculo social del cual únicamente son partícipes aquellos que la siguen y consumen su contenido.</p>
<p>1 millón de streams en 20 horas, esto es increíble familia 😭 nunca habíamos tenido tanto, muchas gracias a todos los que son parte de esta canción 🙏 gracias equipo @spacemusic_ @juandediospantoja @leodelao @mkenelbeat @elvisdeyongol @franzata VAMOS CON TODO 🔥 @spotifymx @cervante5 @spotifymx</p> <p>MXMXMX</p> <p>Anexo 19</p>	<p>La influencer ha evolucionado en diferentes medios, uno de ellos es la música, usa sus redes sociales de la misma manera para promocionar su propia música, la cual miran millones de seguidores y efectivamente siguen y consumen.</p> <p>Nuevamente el vínculo que genera entre la canción que promociona y los seguidores como parte o inspiración para ella, los posiciona vulnerables para escucharla y reproducirla en plataformas que cobran suscripciones.</p>
<p>Linduras por si no lo sabían les actualizaré sobre 2 grandes logros que nuestra familia tuvo en estos últimos días.</p> <p>1. Superamos los 40 millones en TIKTOK, jamás habíamos llegado a ese número de seguidores en ninguna red social 😊</p>	<p>Nombra familia, a la comunidad que son ella y sus seguidores.</p> <p>La palabra familia conlleva muchos significados, entre ellos que la familia es una organización de personas que comparten un vínculo biológico, emocional y moral.</p> <p>Culturalmente la familia es el primer acercamiento social que tenemos, es donde nos desenvolvemos y compartimos</p>

<p>2. Superamos los 10 millones de suscriptores en mi canal de música, con solo 8 canciones 🤯</p> <p>Linduras les juro que estoy demasiado agradecida, no me la creo la verdad, siento que esto es un sueño 😭 llegaré a viejita y siempre los recordaré como la mejor etapa de mi vida, GRACIAS LOS AMO MUCHO ❤️</p> <p>Anexo 20</p>	<p>nuestras vidas. El hablarles como familia los predispone a ser y sentirse parte de una familia.</p> <p>Por otra parte, 40 millones de seguidores en una red social, tiene un gran alcance entre la población</p>
--	---

La influencer genera contenido con sus hijos y pareja como forma de idealizar a la familia feliz, además de que al igual que a ella los posiciona como objetos de consumo, ya que son objeto de críticas, comentarios, adulaciones y sobre todo de marcas que buscan patrocinar a la madre utilizando la imagen de los niños en productos para la población infantil como juguetes, ropa, accesorios, etc.

Además del consumo de su familia en su marca, como en el ejemplo donde la niña baila música que ella crea, la hace protagonista de una realidad que ella misma establece como la “buena música” que los niños pueden escuchar, aunque en su mayoría el contenido de la letra sea sexual (ANEXO 17). Las plataformas de reproducción musical han ido incrementando su audiencia, pues es una forma fácil de almacenar la música y reproducirla. Sin embargo, la que ella promociona en su discurso cobra dependiendo de la suscripción que quieras adquirir o puedas pagar.

El hacer parte de su música a sus seguidores los orilla a querer escuchar su música y pagar las suscripciones de la plataforma para seguir “apoyándola” y seguir siendo parte de una comunidad que los hace sentir parte de algo, cumpliendo metas que no son de ellos, sino económicas y comerciales para la influencer.

Las marcas que promocionan sus contenidos crean estrategias como descuentos de hasta 80% y a la semana siguiente otro tipo de descuentos, generando que la audiencia consuma la marca constantemente. Si bien el gasto únicamente es de los

seguidores que usan los descuentos, pues a la influencer le regalan la mercancía, además de pagarle.

El vínculo afectivo que crea con sus seguidores al hablarles o hacerles parte de los beneficios que solamente ella goza, al igual que todas las figuras públicas que dicen depender de sus seguidores, es un gran impulso que ella ha tenido durante su crecimiento como influencer, pues les brinda a los jóvenes ese lugar donde son escuchados, les hablan con palabras de agradecimiento, diminutivos y les hacen creer que tienen un lugar importante a diferencia de la realidad que viven en su día a día. Así mismo los posiciona frágiles ante el vínculo que generan con ella, pues eso les permite sentirse parte de su intimidad y de su vida, dándole un sentido a la identidad y personalidad de los jóvenes, de esta manera reproducen de la misma manera que la influencer principios y valores morales derivados del modelo moral y cultural neoliberal, o bien bajo sus posibilidades, ya que los influencers en su mayoría son patrocinados y reciben más beneficios que inversiones o algunos de ellos desde siempre han pertenecido a un grupo privilegiado, por lo que, no es el mismo esfuerzo que hacen para reproducir el modelo neoliberal en comparación con algunos influencers.

Pluralizar los logros a los de toda su “familia” enajena a los jóvenes haciéndolos partícipes o los que tienen que pagar y consumir por algo que únicamente beneficia a un integrante de esa familia, que es ella misma. Pero crear la falsa idea de que son una familia y de lo agradecida que ella está y el amor que les tiene, relaciona de una forma emocional y social a los jóvenes pues tienen ese lugar donde con solo consumir y seguir estereotipos de moda o belleza son amados y parte de una gran familia.

Las tendencias de moda y belleza que promueven los influencers en Instagram fomenta la construcción de saberes que están fundamentados en su mayoría por un discurso ideológico de consumo, desvirtuando la personalidad del joven que las reproduce de su sentido histórico, social y personal, pues no le permite interactuar con su contexto real en su familia, la sociedad, amigos, escuela formal, etc., encasilla todo su mundo dentro de una comunidad virtual, que únicamente lo enajena y priva de una decisión propia.

Esta enseñanza tiene una finalidad enajenante ya que hace a los jóvenes apropiarse de construcciones ideológicas de moda y belleza, generando patrones y construcciones lingüísticas que construyen una identidad en el sujeto que se desenvuelve en este contexto.

Siguiendo la idea de Shotter (2001) y Mendoza (2015) el pertenecer a una comunidad ya sea de forma presencial o en la era digital como lo hacen muchos integrantes de las nuevas generaciones implica pensar, actuar y sentir como este grupo al que se pertenece y entender el mundo desde este lenguaje bajo el que se construye el sujeto en su comunidad, es por ello que las perspectivas del mundo y la vida van transformándose de acuerdo a los ambientes en los que nos desarrollamos. Esto responde a lo que Vygotsky (1979) denominó “internalización” en la que el sujeto autoconstruye psíquicamente su persona a través de las herramientas, simbolismos y lenguaje que le proporcionaron las relaciones sociales y su entorno socio-cultural.

Sobre todo, los jóvenes que están construyendo su identidad y apropiándose de simbolismos, tendencias, valores y lenguaje son más propensos a educarse bajo esta lógica capitalista.

“La velocidad y vertiginosidad con la que los procesos de integración tecnológica están produciendo inscriben un registro en la dinámica social, cultural y económica que lleva a resemantizar las gramáticas con las que los agentes sociales simbolizan e interactúan con el mundo. Hay nuevos códigos de articulación con lo social, mediados por los lenguajes que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación marcan de manera asimétrica y desigual, en la lógica de la transnacionalización económica, financiera y comercial. Las TIC no solo han introducido cambios cualitativos en el mundo de la producción capitalista, sino que también lo han hecho en las modalidades de las relaciones políticas, sociales y culturales.” (Gómez, 2010, págs. 71-72)

Es innegable, el papel que ha desarrollado la tecnología dentro de la sociedad y la forma de apropiarse política, social y culturalmente en las nuevas generaciones, sobre todo cuando actualmente el mundo globalizado exige en contextos laborales, educativos y cotidianos el uso de las TIC, hay una nueva forma de entendimiento de

lo educativo que no se remite a la lecto-escritura como en las generaciones anteriores (como los medios de comunicación tradicionales: periódico, revistas, etc) y que más bien radica en la innovación constante y efímera de lo tecnológico que se reduce a las imágenes y los sonidos, como lo son las redes sociales.

2.2: Influencers, los nuevos educadores del contexto actual, jóvenes mexicanos como educandos reproductores de contenidos

La era digital en la que han crecido las nuevas generaciones y con las que han tenido mucha más interacción sobre todo a partir de la pandemia por COVID-19, el único contacto social que tienen son las redes sociales, por lo que no se puede desprender ni negar el papel que juegan los medios digitales, las redes sociales y las plataformas educativas como educadoras de la sociedad.

Los influencers cumplen el papel de educadores, pues desde la producción y distribución de contenidos a los millones de seguidores que tienen, logran depositar valores, tendencias y creencias de determinados estilos de vida en sus seguidores, en palabras de D. Expósito (2018) De esta relación entre valores y percepción del mundo surgen los “ismos” aplicados en los aspectos filosóficos, religiosos, políticos y económicos. Como ejemplo, podemos enunciar los conceptos de pragmatismo, capitalismo, subjetivismo, comunismo, etc. De esta manera, la filosofía de una ideología tratará de explicar determinados sucesos sobresalientes que atraviesa una comunidad, dando sentido a su forma de vida e historia. De igual forma abordará los aspectos políticos, la ideología será la encargada de seleccionar y organizar los propósitos y establecer las prioridades. Así, las ideologías promueven valores humanos para la consecución del éxito en determinadas causas, como, por ejemplo, igualdad de género, derechos sociales, etc.

Dentro de esta relación entre influencers y seguidores; los primeros fungen el papel de los educadores en redes sociales, los cuales a su vez están dominados por discursos intencionados y planeados de las grandes empresas y marcas del capitalismo

“A través de éste se opera la superación de la que resulta un nuevo término: no ya educador del educando; no ya educando del educador, sino educador educando con educando educador. De este modo, el educador ya no es sólo el que educa sino aquel que, en tanto educa, es educado a través del diálogo con el educando, quien, al ser educado también educa.” (Freire, 1970)

Los influencers son objeto tanto del capitalismo como de sus propios seguidores, pues al ser una figura pública se supone deben cumplir con ciertos estereotipos que marca el mismo consumo. En este sentido los influencers son educadores, ya que su actividad tiene una clara intención de transmitir ciertos contenidos seleccionados de acuerdo a intereses personales que se emparejan con los intereses del sistema económico principalmente y de una doble moral la cual les lleva a promover el consumismo extremo, encubierto por el supuesto beneficio y el discurso del “amor” que en sí mismo representa un desinterés por el otro.

Por otra parte, los receptores de los contenidos son los millones de seguidores que reproducen las tendencias de moda y belleza que cada uno de los influencers propone y sigue, al mismo tiempo que se enajenan con la idea de ocupar el lugar del propio influencer y tener los alcances de “dominación” y popularidad en redes sociales; los jóvenes que albergan Instagram y siguen todos estos perfiles, bajo el confinamiento, los problemas emocionales, sociales, etc., buscan poder ser escuchados y desenvolverse de la forma en la que no pueden hacerlo en los contextos cotidianos, por lo que analizar el papel del educador y el educando nos permite vislumbrar desde qué posición se encuentra cada uno de ellos.

A partir del proceso de enseñanza-aprendizaje que se da en Instagram, los sujetos de la educación construyen una identidad a la que García Ávila (2017) define como “Identidad digital” relacionada con la capacidad para crear y gestionar la identidad personal en línea y la reputación de esta. Esto incluye una toma de conciencia de la propia identidad en línea y la gestión de los efectos a corto plazo y a largo plazo de la presencia en línea” por lo que, se analiza cómo los jóvenes mexicanos aprenden dentro de Instagram para construir una identidad que responde a los intereses económicos y de consumo del capitalismo. Esto en relación con el concepto de identidad, que es la identificación que un sujeto hace de sí mismo, pero con base a los otros o lo otro:

“La identidad, pues, sólo puede existir en y a través de las relaciones sociales, sólo a través de “procesos sociales de interacción”. Pero, no cuesta mucho percatarse de que, estas “relaciones sociales” son, además de relaciones de

comunicación (discursivas), relaciones de producción y, por ende, relaciones de poder. En este sentido, la identidad se logrará a través del discurso (interacción simbólica) que tiene lugar en el grupo social (o sea, una red compleja de interrelaciones), pero la naturaleza de este discurso dependerá del lugar que uno ocupa en dicho grupo social, y, a su vez, esta ubicación grupal (social) estará determinada (aquí y ahora) en gran parte por la naturaleza del vínculo laboral de dicha persona.” (Tomás, 1998, p.156)

De esta manera en Instagram las tendencias de moda y belleza, y mucho más los influencers que las promueven enajenan a los jóvenes que interactúan en redes sociales coadyuvando con la conformación de su identidad, y con ello la identidad digital que los usuarios en Instagram configuran y simbolizan.

Lectura pedagógica	
Ejes pedagógicos problematizadores	
Segundo eje	
¿Quién enseña-aprende?	
EDUCADOR	EDUCANDO
Katrishka <ul style="list-style-type: none"> ● Estándares de belleza sobre la percepción física propia ● Consumo de lencería ● Tips o consejos a los jóvenes de cómo subir sus propias fotos o nudes en un apartado que lleva por nombre “ejemplos” y se encuentra en su perfil de Instagram (ANEXO 21) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Población mexicana o latinoamericana en su mayoría que va de los 12-22 años ● Mujeres que siguen los consejos de la influencer para tomarse nudes (reproductores de contenidos) ● Hombres que consumen las fotografías de la influencer semidesnuda como contenido erótico

<ul style="list-style-type: none"> • Bajo el discurso falso de aumentar la autoestima de los seguidores y ella misma, realiza modificaciones a su cuerpo o personalidad públicamente, modificaciones que atienden a los estándares de moda y belleza del capitalismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes en construcción de una identidad que apropian sus contenidos y quieren seguir su ejemplo
<p>Florencia Guillot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido centrado en el consumo de maquillaje y productos de belleza • Tips o consejos para usar las marcas de maquillaje que promociona • Posiciona la apariencia física como el pilar de la vida • Estudios sobre Marketing que le permiten tener un acercamiento profesional para promover estándares de moda y belleza • Define desde su privilegio económico y social afirmaciones y juicios morales de lo que es bonito 	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes, en su mayoría mujeres y mexicanas que siguen sus videos y recomendaciones para aprender a maquillarse • Consultan la veracidad y eficacia de productos con una influencer que no tiene estudios profesionales para emitir juicios sobre productos dermatológicos, poniendo en riesgo su salud • Jóvenes que idealizan y simbolizan un perfil de persona que debe cumplir con requerimientos de estándares de moda y belleza para ser una persona “bonita”, que en realidad va con la idea de consumir de forma desmedida cosméticos y productos de cuidado de la piel

<p>o no de acuerdo a tendencias que homogenizan a la sociedad</p>	
<p>Kimberly Loaiza</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nombra a sus seguidores una familia, lo que les crea la falsa idea de pertenecer a algo más que una comunidad y sentirse como en una familia de verdad ● Utiliza la imagen de su esposo e hijos (menores de edad) para proponer un ideal de familia feliz, el cual se basa en el consumo desmedido y los productos comerciales efímeros ● Promociona sus perfiles de otras redes sociales, así como los patrocinios que hace con las marcas que apoyan dichos perfiles, para generar ventas a las empresas que le patrocinan y a ella 	<ul style="list-style-type: none"> ● Jóvenes vulnerables emocionalmente que perciben las palabras de amor de la influencer como motivo para seguir consumiéndola y apoyándola ● Consumen la música o tendencias de la influencer por el falso vínculo familiar que los une. ● Persiguen la idea de una familia ideal, atendiendo los estándares que establece la influencer de una familia feliz. ● Persiguen las metas de la influencer, en la que ellos solamente deben consumir su contenido y ella generar ganancias económicas

En general las influencers cumplen tanto física, económica y socialmente con un estereotipo capitalista y consumista que pueden promover de las tres formas; físicamente las primeras dos tienen un perfil mestizo-occidental, donde nuevamente como sociedad asociamos la piel blanca y los rasgos finos a los europeos que hasta el día de hoy conforman sociedades primermundistas y privilegiadas, dotándolas del ideal de querer ser como ellas o lucir como ellas y posicionarnos del otro lado. Las tres

mujeres juegan el papel de objetos para el consumo sexual, con cosmovisiones pragmatistas de la realidad, sin conciencia política, histórica o social del mundo que habitan, pues durante toda su vida han sido privilegiadas y hablan desde su propia realidad.

Económica y socialmente, las tres tienen un impacto importante en la industria y las ganancias que generan siendo influencers, y ya provienen de contextos familiares y de círculos sociales que tienen una economía favorable y el poder adquisitivo, así como un sentido de pertenencia en grupos de élite.

Las influencers que han sido analizadas dentro de esta investigación son mujeres que han sido envueltas consciente o inconscientemente de ello, en una tarea educativa que tiene un sentido mercantilista, eso no quiere decir que no haya influencers hombres, inclusive hay un reducido grupo de hombres que son beauty bloggers, pero en su mayoría muchos de los influencers masculinos también se centran en estándares de la masculinidad que se han sido prevaletentes en nuestra sociedad asociados a un ideal del hombre fuerte, protector, deportista y que dentro de su propia cultura los homogeniza en el rol contrario u opuesto a las mujeres, generando conceptos como “masculinidad frágil”, que hace referencia a ciertas actividades que deben tener un rol de género, como el cuidado personal, los deberes domésticos, etc., que ya están asociados a un género en específico y cuando se realizan por el género masculino los hace sentir que fallan en su deber de ser “hombres” dotando precisamente de estereotipos a cada uno de los roles. El análisis de las influencers de género femenino va encaminado a esclarecer en primera instancia la diferencia de tendencias de moda y belleza que siguen en su mayoría las mujeres, ya que los hombres tienen sus propios estereotipos que se basan en intereses que como hombres dentro de una sociedad capitalista y machista deben tener.

2.3: Instagram como un aula virtual, dirigida por un modelo didáctico tecnocrático-tradicional

La era digital supone una nueva forma de relacionarnos, convivir y enseñar-aprender, por lo que, Instagram ha fungido como un aula virtual en la cual se desarrolla un proceso de enseñanza-aprendizaje, que no es mediado precisamente por los influencers, sino por los discursos capitalistas y de consumo. Por lo que, así como en este momento histórico en el que se produce esta investigación los tres perfiles con mayor número de seguidores son los que se expusieron con anterioridad, en algunos años, pueden cambiar y modificar las temáticas que enseñan de acuerdo con los requerimientos del mercado.

A pesar de que las plataformas, aulas y estrategias de enseñanza-aprendizaje van cambiando de acuerdo con las necesidades del contexto, las que se generan sobre todo en el periodo neoliberal son bancarias y tradicionales, y el capitalismo siempre responde a la misma lógica didáctico-tradicional. Para Domingo Contreras (1990) “la didáctica es la disciplina que explica los procesos de enseñanza-aprendizaje para proponer su realización consecuente con las finalidades educativas”

El modelo didáctico que prevalece para enseñar dentro de Instagram es el tradicional-tecnocrático que se enfoca en una educación en la que se busca que los educandos reproduzcan los contenidos o saberes que les imponen los educadores de acuerdo con estímulos intencionales. Costa, Jou, Ramón (1974) menciona que el “contenido general de las posiciones pedagógicas que han surgido frente a los principios y métodos autoritarios tradicionales, al memorismo, verbalismo, dogmatismo y al mecanicismo en la enseñanza”.

El primero que es el modelo didáctico tradicional en la educación formal, recae sobre todo en una lógica que le otorga al docente el rol de un líder autoritario, donde precisamente el educador posee toda la verdad y hay que seguir sus indicaciones y contenido sin cuestionarlo “verticalismo, autoritarismo, verbalismo, intelectualismo; la postergación del desarrollo afectivo, la domesticación y el freno del desarrollo social son sinónimos de disciplina. Esta escuela se concibe al margen de las desigualdades

sociales que perpetúa al ignorarla. En la escuela tradicional se respeta un rígido sistema de autoridad, quien tiene la mayor jerarquía es quien toma las decisiones, que resultan vitales para la organización, tanto del trabajo como de las relaciones sociales, y el alumno que está al final de la cadena autoritaria, carece de poder.” (Pansza, 1986, p. 51).

Por otra parte, el modelo didáctico tecnocrático posiciona a la didáctica como una técnica, un saber hacer que permita cumplir ciertos fines y coadyuvar con la enajenación de los educados “Aquí la educación deja de ser considerada como una acción histórica y socialmente determinada, se descontextualiza y se universaliza. Se recalca también el carácter instrumental de la didáctica; el microanálisis del salón de clases, tomado como suficiente en sí mismo, el papel del profesor como controlador de estímulos, respuestas y reforzamientos. (Pansza, 1986, p. 54 y 55).

Es modelo didáctico tradicional-tecnocrático, ya que precisamente el algoritmo de Instagram funciona bajo estudios comprobados de marketing, ventas, comercio y zonas geográficas lo cual responde a la psicología del mercado, para generar estrategias de venta en determinadas zonas, para determinado grupo de edad, con características específicas que funcionan a través de figuras públicas que también responden ciertas demandas del mercado y el consumo, siendo todo esto construido por las grandes marcas y los influencers, posicionándose como autoridades que tienen el poder sobre de aquellos que los siguen; analizando el concepto de “seguidores” y “influencers”, son los que sigue y los segundos los que tienen influencia.

Además de que es una forma analógica del salón de clases, donde el educador y el educando interactúan, el espacio en Instagram es el espacio educativo que el educador instala, en donde se enseñan temáticas determinados que en el modelo didáctico tecnocrático-tradicional se reproducen socialmente, a través de un recurso tecnológico como lo es el internet y los softwares de las apps de redes sociales y un recurso técnico que son los dispositivos desde donde se puede acceder a las redes sociales.

Lectura pedagógica	
Ejes pedagógicos problematizadores	
Tercer eje	
¿Cómo se enseña-aprende?	
<i>Formas de enseñanza</i>	
Modelo didáctico tradicional	Modelo didáctico tecnocrático
Espacio áulico-digitalizado: Instragram	
<p>Estrategias didácticas para la construcción y reproducción de saberes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imágenes o fotografías: Acompañan su discurso con fotos que representan visualmente el mismo “Las informaciones en imágenes, con su rapidez, inmediatez, variedad, novedad, atractivo, plantean unas exigencias de procesamiento de información mental diferentes de la información lingüística, propias del texto y discurso. Los formatos multimedia requieren un tipo de atención, concentración, planificación, esfuerzo, distinto del procesamiento de textos, más significativo y profundo” (García Ávila, 2017) ● Discurso verbal: en sus historias, suben mini videos en donde utilizan el discurso para promocionar productos, servicios, o bien compartir parte de su vida, logros, agradecimientos, marcas, etc. ● Discurso escrito: en las publicaciones fomentan el desarrollo de una comunidad que se eduque a través de un estereotipo cambiante de moda y belleza ● Comportamientos: Hegemonizan un determinado comportamiento, como seguir determinado grupo musical, una marca cosmética, un canal de videos, alguna temática que puedan compartir y consumir efímeramente. 	

Dentro del aula digital que representa Instagram además del discurso que se usa, los influencers lo acompañan de fotografías de ellos mismos o bien, de su vida diaria, amigos, familia, etc., el contenido pictográfico es más fácil de digerir y responde precisamente a la naturaleza efímera a la que las nuevas generaciones responden, en la que una imagen o un video corto puede generar inquietud en ellos y mantenerlos alerta a próximos contenidos del mismo tipo:

Los formatos multimedia requieren un tipo de atención, concentración, planificación, esfuerzo, distinto del procesamiento de textos, más significativo y profundo. Manejar el mando a distancia de la TV, o el buscador de páginas WEB en el ordenador, es tarea muy distinta que enfrentarse y enfrascarse con la lectura de un libro. La hegemonía de mensajes icónicos en la sociedad de la información puede obstaculizar, paradójicamente, el desarrollo mental de las personas, el pensamiento elaborado, significativo, crítico, creativo, que requiere precisamente la sociedad del conocimiento (García Ávila, 2017)

Y bajo esa lógica es con la que se producen los contenidos de Instagram, una plataforma creada para compartir fotos o videos cortos, pero que ha logrado un gran alcance y que alberga millones de cibernautas.

Además de la creatividad que los influencers tienen para generar ciertos simbolismos en tendencias como maquillaje, videojuegos, ropa, accesorios, zapatos, etc., muchos de los cuales se crean dentro de las mismas comunidades por lo que es importante estar consumiendo constantemente para no quedarnos fuera del cambio que hacen, o lo nuevo que se produce, generando así su propio lenguaje y forma de relacionarse.

Siguiendo a Mendoza (2015) “Usamos ciertas palabras y no otras en determinadas circunstancias, hacemos uso de su peso histórico y sabemos a quién dirigir qué términos y a quiénes no. Y ello, en buena medida, porque tenemos acceso a una gran cantidad de palabras y discursos.”

Es por ello, que los seguidores de cualquier perfil en Instagram responden a diversos intereses generados por una cultura del consumo de acuerdo con el tipo de contenido que siguen en Instagram, en una comunidad en la que el tipo de lenguaje y comportamientos los unifican dentro de esa comunidad, generando la necesidad de

estar en constante interacción con la persona o la plataforma, para seguir teniendo acceso a esa parte de la comunidad que comparte y le da un lugar.

Continuando con Mendoza (2015) “De esos elementos parte para argumentar la historicidad de ciertos contenidos, para que un grupo ponga atención en ciertas formas de conocimiento y lenguaje y no en otras; que limite sus posibilidades a ciertos espacios o que elija una entre tantas formas para comunicar un acontecimiento. Esto es, por qué elegimos ciertas palabras y no otras; por qué para hablar con nuestros familiares lo hacemos con ciertas palabras y no con otras. Por ejemplo, en una discusión científica no se espera que se hable con frases de sentido común, aunque ocurra con más frecuencia de lo esperado.”

La producción de contenidos efímeros y sencillos de interpretar, a comparación de los contenidos de textos científicos, literatura, revistas, periódicos o textos complejos a los que los jóvenes tienen acceso en casa, la escuela o trabajo, hace mucho más atractiva la idea de ver-aprender con pequeñas cápsulas que no necesiten de la complejidad de algo académico, científico o social, además de que ello no es de su interés a causa del mismo desprendimiento o nulo acercamiento con su contexto histórico-social. Sin embargo, los influencer crean su contenido de acuerdo a los intereses que los jóvenes sí tienen, mismos intereses que responden a tendencias de moda y belleza del mercado, y que, bajo el bombardeo de publicidad, las vuelven interés e indispensable para la comunidad.

Mediante las imágenes y pequeñas publicaciones que hacen los influencers, simulan escuchar los intereses emocionales y morales de los jóvenes (ANEXO 21), y en muchos de los casos les responden e interactúan con ellos, dándoles el espacio para desenvolverse y como muchos de ellos, tener el lugar de una familia ficticia que en su familia verdadera pueden no encontrar.

Actualmente vivimos en una sociedad que está en constante cambio, no solo de innovación tecnológica, sino también de las formas de relacionarnos con los otros, y dentro del campo de la educación, también se han transformado y desvirtualizado los procesos de enseñanza-aprendizaje, los cuales dentro del marco de la educación formal cada vez son menos significativos para los educandos.

En cambio, los contextos que se vuelven más significativos son aquellos que están en tendencia y dan respuesta a lo efímero que nos ofrece la tecnología, y por supuesto con lo que las generaciones actuales se identifican de manera inmediata e innata; como lo son todas las aplicaciones que son diseñadas intencionalmente para acaparar la atención de sus usuarios, bajo diversos estudios que hacen los mercados capitalistas en marketing digital, programación, TIC y otras ciencias o ingenierías que responden a las necesidades del consumo desmedido y la lógica de ventas al por mayor del capitalismo.

Dentro de estos contextos tecnológicos a los que las nuevas generaciones responden de manera rápida, existe un intercambio de simbolismos y lenguaje del cual se apropian los sujetos que son miembros de las comunidades que se conforman en estos contextos, tales como lo son las redes sociales y en el caso específico de este trabajo de investigación, Instagram. Estos simbolismos van más allá de las mismas redes sociales, es algo que las generaciones actuales comparten como su forma de vivir diario e interactuar con los otros, son referencias que usan para convivir en espacios comunes como la escuela, el trabajo, reuniones, etc.; y dentro de toda comunidad existen figuras con mayor poder adquisitivo y que influyen rápidamente al resto de la comunidad, en Instagram son los Influencers los que establecen las tendencias de moda y belleza, para que sus seguidores las reproduzcan.

Un ejemplo de ello, son todos los jóvenes que actualmente más que anhelar un proyecto de vida que incluya alguna profesión u oficio como lo era con las generaciones pasadas, ahora aspiran a ser influencers y crear contenidos dentro de redes sociales, enajenados por el poder social, económico y adquisitivo que ven reflejado con influencers famosos, reproduciendo conductas que les lleven a la posición que tiene el influencer que admiran. Todo esto acompañado de la presión social que la propia comunidad de las generaciones actuales genera con los otros, para que se familiaricen con mayor rapidez con la simbolización que van adquiriendo dentro de redes sociales.

A forma de cierre, este capítulo nos muestra una lectura pedagógica que nos ayuda a mirar a Instagram como un espacio aulico de educación informal, en donde se

constituyen procesos de enseñanza-aprendizaje conducidos por un educador y con un público que es conformado por educandos, bajo una didáctica tecnocrática y tradicional; un espacio que no es visto de ese modo por las comunidades que lo albergan y mucho menos por la sociedad.

La educación está atravesando por una crisis, en la que es importante cuestionarse los procesos educativos que se están dando en estos tiempos, sobre todo en la educación formal que no está logrando el impacto social que debería tener en las actuales generaciones, pues únicamente están respondiendo a un mercado laboral que busca construir mano de obra más preparada pero peor pagada.

Por lo que es importante identificar los contextos en dónde los jóvenes están adquiriendo esos simbolismos culturales (que deberían ser ofrecidos por la educación formal en sus distintos niveles académicos) que están conformando las identidades de la juventud mexicana, uno de estos contextos y el más recurrente actualmente son las redes sociales, las cuales en los últimos años han tenido un auge creciente junto con el avance tecnológico pero que no aporta una significación ética e histórica a la población mexicana. Dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje en Instagram, existe una mediación capitalista, que se da entre los Influencers y los miembros de esta red social que interactúan entre sí compartiendo ideologías de consumo desmedido en los productos del mercado, apatía ambiental sobre el impacto ecológico que el consumo y el uso de la tecnología deja sobre el ambiente y el desinterés en el papel que asumimos todos como miembros de la sociedad para llegar a un bien común.

Así como Instagram existen otras redes sociales que van surgiendo de forma casi inmediata, y con la misma rapidez desaparecen del mercado; es un reto poder reflexionar y analizar los espacios digitales en donde los jóvenes interactúan, pues su efimeridad no permite detenerse a mirar cada una de ellas, sobre todo cuando hay que hacer una investigación y conceptualizar los procesos que se suscitan en las mismas, sin embargo existe una similitud entre todas las redes sociales que existen, que han existido o que salen al mercado, mismas que responden a las necesidades falsas que el mercado capitalista ha creado. Siendo conscientes de las similitudes consumistas

que tienen las redes sociales, las nuevas aplicaciones que salen al mercado y del impacto que tienen en las generaciones actuales en la conformación de su identidad y la sociedad, se puede mirar reflexivamente los discursos mediáticos dentro de ellas.

Capítulo 3: Instagram, un nuevo espacio para la enseñanza de contenidos éticos y críticos a jóvenes mexicanos desde la pedagogía crítica

En la actualidad existen muchos creadores de contenido “influencers” tanto en instagram como en otras redes sociales, por lo que, es importante hacer un análisis pedagógico y del discurso que a través de internet se difunde, pues cada uno de los sujetos que interactúan en redes sociales reproducen comportamientos y actitudes que previamente han sido realizadas por un influencer que siguen, enajenando a los jóvenes en la lógica del consumismo y el individualismo.

Los jóvenes al estar inmersos en esta lógica, y al ser tan limitado o inexistente el contenido ético e histórico que hay en los planes de estudio de la escuela formal en todos los niveles educativos, no perciben su papel dentro de la sociedad, la importancia que tienen en el desarrollo del bien común y los espacios de convivencia de las nuevas generaciones. Pues el capitalismo los orilla a verse a sí mismos como sujetos de consumo y que consumen, tanto los que son espectadores de redes sociales, como los propios influencers; su papel dentro de la sociedad es nulo y no son conscientes de la importancia que tienen.

Se reducen como sujetos que aspiran ser mano de obra, para tener oportunidades adquisitivas mayores y poder reproducir los estilos de vida que ven en redes, en otros casos las aspiraciones son la posibilidad de ser influencers y deciden seguir esos patrones, porque precisamente en redes sociales las figuras públicas muestran que tienen oportunidades económicas mucho mayores y gozar una vida de lujos; dando como resultado que actualmente muchos jóvenes prefieran seguir ese camino que tener una profesión, pues es bien sabido que en algunos países incluido México los honorarios que se les otorga a los profesionistas apenas exceden el salario mínimo, además del esfuerzo y gasto económico que representa estudiar una profesión. Lo más factible y con mayores ingresos económicos que los jóvenes encuentran es dedicarse a la creación de contenido en redes sociales, aun sin tener conocimiento sobre los temas de los que hablan.

Partiendo de la idea anterior los contenidos que se abordan en la educación formal e informal parten de la idea de fomentar la educación de un sujeto que alcance la libertad

económica de consumir y ser parte del juego de las grandes empresas, en diferentes aspectos, en el caso particular de esta investigación dentro de las tendencias de moda y belleza. Es por ello, que el presente capítulo tiene como objetivo: Proponer una reconstrucción del papel de los jóvenes dentro de la sociedad mexicana que coadyuve con la formación de su identidad social e histórica mediante la enseñanza de contenidos críticos y éticos dentro de Instagram dada por educadores reflexivos y transformadores con base en un modelo pedagógico crítico que atienda las problemáticas del presente.

Por lo que, es posible visualizar los puntos de apoyo de las redes sociales en cuanto al público que atraen o ya tiene en cautivo, y el uso educativo que se les puede dar en contraste con el uso comercial que se les ha dado en favor de las grandes empresas. Para ello se debe contar con un equipo de profesionistas y por supuesto con el apoyo de instituciones gubernamentales.

La propuesta que se hará en este capítulo pretende abrir un panorama de los alcances y limitaciones que desde la pedagogía se tienen en ambientes digitales como Instagram, pero a la vez reconoce el papel que desarrollamos como pedagogos, y hasta qué punto se puede intervenir o proponer, así mismo se habla de la importancia de los profesionistas que actualmente ya difunden contenidos críticos desde sus diferentes áreas y del impacto que han tenido. Por lo que, ya hay bases de la difusión de contenidos verídicos que influencers especializados comparten y llegan a miles de personas, sin ningún beneficio económico o material.

También se definen las características que el educador debe poseer dentro de Instagram y el modelo didáctico bajo el cual se sustenta la propuesta pedagógica, dando respuesta a las preguntas: **Qué se debe Enseñar-Aprender, Cómo se debe Enseñar-Aprender, Quién y A quién se debe Enseñar-Aprender, y Para qué se debe Enseñar-Aprender**, usando como guía las mismas se busca que la propuesta que se presenta a continuación pueda tener un impacto en los jóvenes dentro de Instagram y los Influencers con popularidad, que actualmente se encuentran activos

con mensajes regulares. Igualmente proponer el acercamiento de profesionistas de la Pedagogía y otras áreas afines a crear modelos educativos concientizadores en Instagram, para que en una labor educativa cotidiana transmitan contenidos que coadyuve con las formas de resistencia social y la formación de una ciudadanía pensante.

3.1: La enseñanza de contenidos críticos, éticos e históricos a los jóvenes mexicanos para resignificarse dentro de la sociedad mexicana

La propuesta pedagógica que se plantea aterrizar tiene como fundamento la pedagogía crítica, como contrapropuesta a los procesos de enseñanza-aprendizaje que se realizan dentro de Instagram; ya que nos permite tener un panorama reflexivo dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje que, en contextos como las redes sociales, son pasados por alto, desapercibidos o bien, minimizados a lo productivo y empresarial, que trajo consigo el neoliberalismo. “La política Neoliberal ataca los sistemas, sobre todo ataca los sistemas públicos: al de salud, al educativo, al provincial, al de transportes, y a todos, no ataca solamente al estado protector, sino directamente al estado.” (Puiggrós, 2007, p. 19); frente a toda la problemática que ya se ha desglosado en los capítulos anteriores la pedagogía crítica juega un papel muy importante para poder redirigir los procesos de enseñanza-aprendizaje aún con el uso de las nuevas tecnologías.

“El paradigma de la Pedagogía Crítica materialista dialéctica permite reconocer la existencia de las otras formas de hacer Pedagogía desde cosmovisiones diversas, ya que, por la apertura de pensamiento, las lee reflexivamente evidenciando sus contradicciones subjetivas y objetivas, explicitando su postura epistemológica y cuestionando sus fines a partir de sus propuestas.

El objeto pedagógico se construye y reconstruye a partir de la realidad, como campo de objetividad y objetivación, ésta, la realidad, debe captarse desde la apertura del pensamiento que, formado desde la dialecticidad, es capaz de reconocer la contradicción, de otra manera no es posible ya que el pensamiento cerrado y de visión corta, obstaculiza la comprensión de la realidad en su complejidad.

El pensamiento que capta la realidad como reconstrucción históricamente determinada, lo hace desde la crítica, es decir la problematización de la realidad que vivencia, organizando en la mente los niveles de la realidad que se intersectan entre sí, para dar forma a un campo de problemas pedagógicos

(ideas y actos complejos) y no solo educativos (ideas y actos simples).” (Argott Cisneros, 2015, p.8)

Es por ello, que la pedagogía crítica no únicamente permitirá hacer una reflexión profunda desde la problematización objetiva de los contextos dentro de Instagram, sino que además permite cuestionar tanto las prácticas que se realizan actualmente en redes sociales, así como la propuesta que se presentan en este capítulo, pues no se afirma la propuesta como una verdad absoluta, sino como una contrapropuesta que se construye a partir de objetividades y subjetividades que se reconocen como cambiantes en un contexto que tampoco es estático y donde interactúan sujetos subjetivos con una historia de vida diferente que no se puede homogeneizar ni transgredir.

La propuesta que se plantea se hace a partir de los ejes pedagógicos propositivos que propone Argott (2015, p.9): que son el **Qué se debe Enseñar-Aprender, Cómo se debe Enseñar-Aprender, Quién y A quién se debe Enseñar-Aprender**, y finalmente el **Para qué se debe Enseñar-Aprender** que es el eje transversal. Esto con la finalidad de hacer una comparación con los cuadros de lectura pedagógica que se trabajaron en el capítulo 2 pero desde la propuesta de la pedagogía crítica.

La propuesta tiene como finalidad que los contenidos que se ven en Instagram sean críticos, y por lo tanto apoyen a constituir la identidad de los jóvenes que navegan dentro de redes sociales, basándose en contenidos que fomenten la ética y la historicidad que las nuevas generaciones no han tenido oportunidad de desarrollar bajo la oleada de cambios que el mercado capitalista ha traído a los currículums escolares, a los valores de las familias y como se ha trabajado en esta investigación en las nuevas formas de relacionarse, los cuales se basan en lo efímero y la globalización que ofrece el neoliberalismo.

“Dejar de lado esta cuestión constituye un gesto sintomático de la época, ya que borra o desplazan el tema de la responsabilidad que la sociedad tiene con las

nuevas generaciones, tanto en la transmisión-reconfiguración del legado como en la construcción de narrativas en las cuales sea posible la operación política-pedagógica de producción de lo nuevo, de lo diferente, en el contexto de las exigencias que el nuevo siglo plantea en todos los ámbitos de la vida social, sobre todo en la construcción del vínculo pedagógico. Sin ello, las nuevas generaciones quedan a la deriva en un mundo que, como el de la interconectividad, afirma la inconmensurabilidad de las rutas que los espacios virtuales crean, ya sea bajo la lógica que el mercado imprime sin miramientos para ampliar sus espacios de ganancia y lucro o aquellos que los internautas o las comunidades virtuales estructuran para producir vínculos, ocupar un lugar, aún con la fugacidad que el lazo tecnológico imprime.” (Gómez, 2010, p. 73)

Por lo tanto, es importante reconocer la importancia que tiene que la sociedad responda a la construcción del sentido ético, histórico y de pertenencia de las nuevas generaciones, para que así ellos mismos puedan reflexionar sobre las prácticas que se hacen en los espacios virtuales donde conviven y se desarrollan.

La propuesta que se presenta a continuación se estructura mencionando criterios generales pero esenciales para llevar a cabo una práctica educativa alternativa que se desarrolle a partir de la articulación de los distintos ejes pedagógicos de forma coherente en la realidad mexicana actual. La participación de distintos actores de la sociedad en la consolidación de una tarea ético-pedagógica crítica que cubija los ejes mencionados será fundamental

<i>Lectura pedagógica</i>			
<i>Ejes propositivos</i>			
<i>¿Qué se debe Enseñar-Aprender?</i>	<i>¿Cómo se debe E-A?</i>	<i>¿Quién y a quién se debe E-A?</i>	<i>¿Para qué se debe E-A?</i>
Contenidos críticos, éticos e	Desde la pedagogía crítica,	Las TIC, son un mundo que es	Como menciona Gómez (2010), la

<p>históricos; que les permitan a los jóvenes verse y reconocerse en la realidad social que viven; contenidos que propicien la necesidad de la organización social y de la colectividad como recurso educativo y remontar los contenidos que propiciaban el individualismo.</p>	<p>de una forma consciente e intencionada. Como una contrapropuesta a los procesos de enseñanza-aprendizaje que se han suscitado dentro de redes sociales, priorizando la construcción de la identidad e historicidad de los jóvenes mexicanos y no de las ganancias de las grandes empresas y los grupos elitistas que se conforman alrededor de las mismas.</p> <p>Los recursos didácticos seguirán siendo los que la tecnología posibilita, los videos que muestran a las personas, los escenarios, los lenguajes, sus entonaciones, las interacciones, los gestos, etcétera, pero desde la didáctica crítica, el sentido del mensaje es el que cambia, el que direcciona el uso de los recursos, entonces la</p>	<p>importante no solamente analizar o reflexionar sus implicaciones educativas, sino que también académicamente es importante conocerlas como una ciencia, para poder usarlas de forma crítica, por lo que, quien debe enseñar será una persona que cuente con el conocimiento y la autorreflexión sobre las TIC, la pedagogía y la educación, además de poder irrumpir las formas tradicionalmente didácticas de enseñar, innovando las mismas desde un enfoque crítico y constructivo. Por otra parte, el educando son los hombres y mujeres de la población juvenil que quedan presos de estos mensajes de moda, aquí la idea es que todo el sistema los bombardea con ideología neoliberal, pero si pueden realizarse mensajes de Instagram con contenidos conscientizadores podrá direccionarse una educación crítica que les permita reconocer sus</p>	<p>sociedad tiene que reconocer la responsabilidad que tiene con las nuevas generaciones para construir su identidad histórica y ética. Con el insaciable apogeo que han adquirido las redes sociales y las tecnologías, es de total importancia hacer uso de éstas, ya que es donde los jóvenes se relacionan constantemente actualmente, por lo que más que verlo como un enemigo, es mejor aprender a usarlas de manera consciente y crítica y aprender a reflexionar todos los contenidos consumistas y mercantilistas que con la ayuda de las mismas bombardean en la actualidad.</p> <p>Se debe enseñar-aprender desde una perspectiva crítica para, parafraseando a Gómez (2010) poder reconocer la responsabilidad que tiene la sociedad con las</p>
---	--	--	--

	tecnología se vuelve el medio para propiciar mensajes de concienciación y de politización	condiciones, políticas e históricas. Y actúen reconociendo y cuestionando los contextos en los que se desenvuelven.	nuevas generaciones de construir su identidad histórica y ética
--	---	---	---

El énfasis que se hace sobre que los contenidos sean éticos, va más allá de delimitar acciones buenas o malas o de deber ser, porque de ser así se estaría cayendo en el radicalismo de crear una verdad absoluta sobre lo que está bien o está mal desde una subjetividad que propiamente ya ha sido alterada y se jugaría del mismo lado que las grandes empresas, tratando de favorecer únicamente sus interés e ideales. La idea de ética parte de la propuesta de estrategias pedagógicas y educativas prácticas en la cotidianidad de la vida de los sujetos, se propicie que los jóvenes sean conscientes de sus actos y reflexionen sobre la importancia que su forma de actuar afecta de manera individual y colectiva en un proceso de interacciones simbólicas que se dan de manera directa e indirecta “*La ética es la teoría o ciencia del comportamiento moral de los hombres en sociedad...* Su objeto de estudio lo constituye un tipo de actos humanos: los actos conscientes y voluntarios de los individuos que afectan a otros, a determinados grupos sociales, o a la sociedad en su conjunto.” (Sánchez, 1969, p.25 y 26).

Por otro lado, aunque se haga una explicación acerca de la importancia de la ética en la vida, no es suficiente para que en las nuevas generaciones se apropien y concienticen este contenido, es por ello por lo que muchos de los intentos escolares en la educación formal han fracasado, pues no se les ha dado la relevancia que realmente tienen e incluso los propios docentes no están capacitados para hablar de ello y es algo que al igual que los alumnos se toma a la ligera. Por lo que hay que crear una reflexión crítica y una propia autoconciencia para analizar el sentido ético de los contenidos que se enseñan fuera y dentro de las aulas, y denotar la importancia que tiene este aprendizaje de manera social e histórica; sobre todo actualmente que además se le ha reducido una carga curricular a los contenidos de asignaturas como formación cívica y ética, filosofía, educación ambiental, historia, etc., mismas que

aparecen con menor frecuencia en los planes de estudio de todos los niveles educativos, tampoco están ya presentes en la cotidianidad de los jóvenes ni en los espacios donde interactúan.

Es importante reconocer que la escuela pública como institución tiene un vínculo importante como educador crítico, por lo que, en todos los niveles educativos debería existir una formación ética y crítica, sobre todo en la educación media superior y superior, cosa que en las universidades privadas de donde egresan la minoría o los casos contados de Influencers no sucede, pues ya desde su formación profesional se gesta una mente empresarial y con fines capitalistas.

“El agente moral es, en ella, una voluntad libre. Por otro lado, hemos subrayado también que justamente porque el sujeto ha de escoger libremente entre varias alternativas, las normas morales requieren que su acatamiento sea el fruto de una convicción interior, y no - como el derecho y el trato social - de una simple conformidad exterior, impersonal y forzosa.” (Sánchez, 1969, p.167). Enseñar contenidos éticos por obligación o porque están dentro de un plan de estudios, posiciona la ética desde la enseñanza de los docentes como una actividad forzada y sin importancia, y el mismo desinterés es transmitido a los estudiantes desde la misma lógica. Por lo que, es importante cambiar el sentido que los propios profesores le dan a asignaturas con un sentido social y que a su vez transmiten a sus alumnos sin ningún tipo de impacto ni aprendizaje significativo.

En este contexto, la educación crítica se implica en la emoción de conquistar nuevos niveles de conciencia y de “modos de ser”. En una ontología crítica, los individuos que logran esta conciencia pueden comprender de qué modo, y por qué, los puntos de vista dominantes han moldeado sus opiniones políticas, sus creencias religiosas, sus roles genéricos, sus posiciones raciales y sus orientaciones sexuales. Comprenden la naturaleza y la complejidad de los modos en que los poderes dominantes trabajan para construir la subjetividad o

la conciencia a través de la educación, de los medios de comunicación y de otros escenarios culturales. (McLaren, 2008, p.58)

De igual forma para coadyuvar con la resignificación de la juventud mexicana en la actualidad, se pretende proponer contenidos que propicien saberes y prácticas que evidencien las contradicciones de la sociedad a partir de estrategias didácticas participativas y dialógicas que lleven al sujeto a interiorizar la realidad como una totalidad articulada y a construir en colectividad alternativas para su transformación, que de igual forma aporten historicidad en los educandos, esto con la finalidad de generar una conciencia e identidad histórica, que también sea de forma voluntaria y bajo el entendimiento del impacto social que tiene en ellos y los otros; para así poder redireccionar sus actos frente a la oleada de consumismo desmedido que impregna en la sociedad el mercado capitalista “Una operación de historización re-ordena y re-significa: lo que antes se nombraba o conocía puede cambiar su sentido.” (Girola, 2011, p.22)

Es importante mencionar que la historicidad en la propuesta que se presenta en este trabajo hace referencia a la interiorización de los sucesos y contextos bajo los que se ha desarrollado la sociedad, es decir la construcción de la identidad como sociedad, cuáles son las circunstancias en las que se encuentra y qué perspectivas de mejora hay en la misma, para perseguir el bien común. “Historicidad se refiere al conjunto de circunstancias que a lo largo del tiempo constituyen el entramado de relaciones en las cuales se inserta y cobra sentido algo, es el complejo de condiciones que hacen que algo sea lo que es: puede ser un proceso, un concepto o la propia vida.” (Girola, 2011, p.17)

También se considera que la historicidad no se dará a conveniencia de ningún grupo que favorezca ninguna intencionalidad particular, como lo hacen dentro de la historia que se da en contextos religiosos, políticos, académicos, etc., sino que obedezca a la transformación histórica de la sociedad real, sin negar o desentenderse de la población mexicana como en otros contextos se hace, además de reconocer que esta

historicidad es una cualidad propia de la comunidad, pues brinda una forma de pensar y pararse frente a las problemáticas que se presentan, en palabras de Sebastián (2008):

En una primera instancia se refería a la cualidad de verdades que distingue a los hechos (supuestamente) históricos (esto es, a los hechos ocurridos realmente, frente a los sucesos ficticios, legendarios o míticos), pasó a entenderse de un modo mucho más profundo como una cualidad inherente a la existencia humana misma, puesto que el hombre va construyendo su mundo y se va construyendo a sí mismo en el tiempo en condiciones históricas cambiantes. Al final, la historia no era ya tanto un objeto externo al hombre, sino su sustancia más íntima, la manera humana de ser y de estar en el mundo. Y, consecuentemente, la historicidad pasó de ser un término libresco y una propiedad atribuible a los hechos a una noción existencial referida a la condición humana. (p.38)

A partir de esta necesidad que representa una articulación de elementos políticos, sociales, culturales, etcétera, la mirada pedagógica requiere construir líneas de acción prácticas que puedan ser viables de llevarse a cabo y que direccionen la tarea educativa de sujetos conscientes que puedan crear páginas en Instagram con contenidos alternativos que se proponen enseñar concentrados en temas junto con los objetivos de los mismos, con la finalidad de diseñar una perspectiva que responda a los contenidos consumistas que actualmente se difunden en Instagram:

<i>Lectura pedagógica</i>	
<i>Eje propositivo</i>	
¿Qué se debe enseñar-aprender?	
<i>Contenido</i>	<i>Objetivo</i>
Uso reflexivo de las redes	Reconocer la importancia de las redes sociales como medio de comunicación actual, a través de

sociales	la concientización de los contenidos que se comparten en las mismas para poder discriminar entre aquello que es constructivo y lo que responde a intereses capitalistas.
Consumo racional	Catalogar los contenidos dirigidos al comercio y marketing que se divulgan en redes sociales para discriminar aquellos productos o servicios que solamente atienden al consumo desmedido de aquellos que son una necesidad básica o prioritaria.
Educación ambiental	Reconocer el impacto que el uso de las TIC tiene sobre el medio ambiente, ubicando al mismo como un espacio que todos compartimos y que tiene consecuencias ecológicas, sociales y económicas.
Impacto de la juventud en la sociedad	Analizar las prácticas que tienen las nuevas generaciones dentro de la sociedad y la importancia del papel que juegan dentro de la construcción de la sociedad mexicana.

Los contenidos que se han presentado, pretenden coadyuvar con la resignificación de la identidad que la propia juventud mexicana ha ido adquiriendo históricamente y la misma sociedad le ha dado; es importante que los jóvenes sean conscientes de la importancia que sus actos y bien sus proyectos de vida tienen dentro de la sociedad y por supuesto para su persona, situación de la cual no son conscientes pues al estar en la construcción de una identidad son más susceptibles de apropiarse de ideologías neoliberales.

Los valores y procesos sociales que proporcionan el apoyo teórico de la educación social incluyen el desarrollo en los estudiantes de la estima por el compromiso moral, la solidaridad con el grupo y la responsabilidad social. Además, debería fomentarse un individualismo no autoritario capaz de encontrar el equilibrio entre la cooperación con el grupo y la conciencia social. No deberían ahorrarse esfuerzos para despertar en los estudiantes la toma de conciencia de la necesidad de desarrollar opciones personales, y de obrar de

acuerdo con esas mismas opciones teniendo en cuenta los condicionamientos que impone la situación. El proceso educativo mismo deberá estar abierto al examen crítico en relación con los lazos que lo ligan a la sociedad en su conjunto. (Giroux ,2001, p.14)

Con base a lo que Giroux establece, la importancia que los jóvenes le otorguen a su participación para con la sociedad no debe ser impuesta o dada como una obligación, pues al igual que los procesos de enseñanza-aprendizaje que establece el mercado consumista sería imponer una ideología que los jóvenes no tienen y así mismo asumir una autoridad como educadores para establecer un deber ser, por el contrario, la idea es generar consciencia a partir de publicaciones que sean igual de cotidianas y latentes como las de los Influencer para que los jóvenes conozcan y tengan voluntariamente la opción de elegir entre una u otra acción.

3.2: El perfil del educador en las nuevas tecnologías para su intervención transformadora y reflexiva desde plataformas virtuales

Se considera que los contenidos que fueron propuestos en el subcapítulo 3.1 sean impartidos por Influencers críticos, que sean conscientes de que los contenidos que se difunden solamente favorecen a las empresas y grupos elitistas, que reconozcan el rol y el poder que como influencers pueden llegar a tener en sus seguidores y que identifique a los jóvenes y a ellos como sujetos políticos y sociales, que solo mediante su praxis puede transformar la realidad, ya que solo mediante este, se percata de las contradicciones y de la necesidad de su accionar en uno u otro sentido de la realidad para coadyuvar con proyectos de transformación.

Como ya se ha mencionado anteriormente es imprescindible reconocer que las TIC ya forman parte de la vida cotidiana de las nuevas generaciones y de la población en general; sin embargo no se ha generado una consciencia sobre su uso, únicamente en algunas especializaciones en las TIC a la cual solamente tienen acceso unos pocos profesionales, el campo de las TIC aplicadas a la educación es conocida por muy pocos profesionistas, sobre todo porque existe un apego a las didácticas tradicionalistas y de cierta forma un rechazo por parte de algunos profesionales que dan cátedra desde una educación tradicionalista y niegan aún que haya cabida para las TIC dentro de las aulas o más allá niegan que se pueda hacer uso de las mismas para favorecer una resignificación social para los jóvenes mexicanos; por otra parte redes sociales y las aplicaciones que han surgido en los últimos años y meses ofrecen un fácil acceso, entendimiento y por supuesto un entretenimiento que no se encuentra dentro de las aulas dirigidas por la didáctica tradicionalista.

El mundo moderno exige nuevas formas de ver la educación, el hombre y la sociedad. Pero estas formas no son estáticas, sino que evolucionan y cambian conforme el mundo cambia. Las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, por su naturaleza, se han involucrado en gran parte de las actividades del ser humano potenciando el desarrollo de las mismas y generando nuevos

horizontes y paradigmas en los modos de establecer relaciones y comunicaciones, en las formas de enseñanza y aprendizaje, en las actividades sociales, laborales y comunitarias. En este sentido, los diferentes actores del sistema educativo debemos replantear de forma constante el papel que desempeñamos en el sistema, dado que nuestros métodos y estrategias deben evolucionar a la par con el mundo cambiante y al mismo tiempo, convertirlos en factor nuevos de cambios e innovaciones. (Correa, 2008, p. 4 y 5)

A los educadores dentro de Instagram no es posible darles una formación pedagógica o en educación, pero si es importante que reconozcan las características de aprendizaje de las generaciones actuales y las reflexionen de una forma crítica, para no caer en el radicalismo o en las prácticas educativas tradicionales que limitarían o incluso disminuirían la cantidad de seguidores que tienen y el impacto que generan en ellos. Correa (2008) menciona que:

Son notorias las diferencias de las características manifiestas entre las generaciones de los diferentes actores que están involucrados de alguna forma en el sistema educativo. Un niño que apenas se inserta en el sistema, conoce el celular, los videojuegos, la Internet, y otros, casi desde el momento en que empieza a dar sus primeros pasos. Algunos docentes o administrativos utilizaron la tabla de logaritmos para hacer sus cálculos, otros las calculadoras y los más jóvenes las Pocket PC. Más aún, debido a la rapidez y alto impacto de los cambios tecnológicos, las brechas generacionales son cada vez más profundas y el tiempo para asimilarlos es cada vez más corto. Así mismo, las diferencias entre generaciones son cada vez más notorias, sin contar que cuando nos referimos a “diferencias” utilizamos la palabra en toda su dimensión abarca aspectos como: los tecnológicos, los éticos, los culturales, los educativos, entre otros. (Correa, 2008, p. 4)

El Influencer no puede ser el único implicado dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje no formal en Instagram, pues como se ha mencionado con anterioridad no

es poseedor de toda la información y tampoco todo lo que dice es objetivo, sobre todo cuando no existe una formación profesional, crítica o ética, sumando que el propio Influencer se encuentra enajenado bajo toda la lógica capitalista, por lo que se necesita de más profesionistas que puedan hablar desde su propio campo. Un ejemplo de ello, es que en redes sociales ya hay muchos profesionistas: nutriólogos, doctores, dermatólogos, psicólogos, maestros, quiroprácticos, artistas, etc., que comparten notas sobre sus propias áreas y sin fines económicos solamente para crear una concientización social sobre hábitos alimenticios, salud mental, educación ambiental, recreación y contenidos que hacen reflexionar a los usuarios de las redes sociales sobre otros contenidos que comparten influencers que no tienen un conocimiento validado sobre diferentes áreas, muchos de estos Influencers profesionistas hacen dúo o comparten algún contenido falso, para desmentirlo y dar su opinión validada por la ciencia o disciplina en la que están especializados.

Si bien, es importante que el Influencer crítico reconozca el impacto que tienen en redes sociales como educadores no formales, no deben verse a sí mismos como profesionales de la educación u otra disciplina, porque estarían cayendo en la misma lógica hablando sobre un tema que desconocen; por el contrario como aporte los contenidos que transmitan o difundan en redes debe ser respaldado por profesionistas y dentro de sus discursos o publicaciones destacar la importancia de mantener en redes sociales una postura reflexiva sobre los contenidos que se ven y las fuentes de dónde son rescatados.

Para poder aterrizar la propuesta dentro de Instagram es importante la participación de los pedagogos y otros profesionistas sociales, que dentro de su disciplina conociendo los procesos de enseñanza-aprendizaje en diferentes contextos educativos; pueden cumplir un perfil que cumpla con un pensamiento crítico, para que pueda reflexionar sobre las problemáticas de la educación en ambientes digitales y responder desde la misma reflexión con propuestas innovadoras, críticas y que tenga la habilidad para autocuestionarse sobre sus propias prácticas; la participación de los mismos sería para darle un fundamento teórico-didáctico a las estrategias

pedagógicas que se van a proponer para ser usadas por los Influencers; de manera paralela otros profesionistas tanto sociales, educativos, de las ciencias exactas o de la salud que ya tienen popularidad en Instagram pueden unirse a compartir contenidos informativos desde sus ciencias o bien, a desmentir los que día con día son publicados por Influencer que desconocen del tema.

Por otro lado, para poder responder dentro del mundo de las TIC, es necesario conocer el mismo terreno, por lo que el perfil idóneo del educador es aquel que tenga un conocimiento teórico y práctico en el campo de las TIC, que sepa aplicarlas dentro de las redes sociales, además de que pueda transmitirlo no sólo a sus seguidores, sino a otros profesionales y miembros de la sociedad.

Así mismo existen otros profesionales expertos en sus propias áreas, que le aportan a sus ideas y conocimientos al mercado, ya que estos en su mayoría también enajenados responden a las necesidades del mercado capitalista y apoyan dentro del marketing con fines económicos de ganancia propios y de las empresas, es por ello que el educador idóneo debe poder autocuestionar sus prácticas desde un enfoque crítico y reflexivo, para el bien común.

Como educadores críticos revolucionarios necesitamos comprender cómo las dinámicas del sistema capitalista -sus movimientos desde el capitalismo global al capitalismo transnacional, por ejemplo – han guiado el sentido y el propósito de las reformas educativas y cómo han impactado en las instituciones y las perspectivas con respecto a qué es importante en el cambio educativo... Los educadores críticos deben tomar posición, trabajando por una democracia política o democracia directa, por el control directo de los ciudadanos sobre el sistema político, por una democracia económica, por la propiedad y el control directo de los recursos económicos por los ciudadanos, por democracia en el ámbito social a través de instituciones educativas y lugares de trabajo auto-administrados y por la justicia ecológica que nos habilitará para reintegrar la sociedad en la naturaleza. (McLaren, P. 2015, p.61)

A continuación, se muestra un cuadro con los ejes propositivos: ¿Quién y a quién se debe enseñar-aprender? y ¿Para qué debe enseñar-aprender? con base en lo que se ha explicado anteriormente:

¿Quién enseña-aprende?	¿A quién se enseña-aprende?	¿Para qué se enseña-aprende?
Influencers críticos	La población juvenil dentro de Instagram	<p>Los influencers que ya tienen popularidad dentro de Instagram fomentando un ambiente crítico dentro de esta y otras redes sociales, van a lograr tener un mayor impacto, de manera en que el público que ya los conoce podrá seguir visualizando su contenido, pero ahora bajo una perspectiva crítica. Y bajo una autoregulación sobre las limitantes y las oportunidades de llegar a millones de usuarios que como influencers tienen. Además de coadyuvar con un proceso de concientización en sus seguidores sobre el contenido falso o propiamente pagado por el mercado que hacen con fines monetarios o personales; y la importancia de saber diferenciar entre lo que es verídico y lo que no.</p> <p>“No obstante, aunque son numerosos los influencers conocidos por el público y seguidos por los mismos, hay multitud de opiniones acerca de este papel. Aún predominando la idea de la</p>

		<p>posesión de credibilidad por parte de los influencers, no todos gozan de ella y se piensa que deben saber utilizarla. Por un lado, esta credibilidad resulta mayor cuando los seguidores perciben que el influencer está expresando su propia opinión y, por otro lado, otorga más credibilidad cuando trabaja con marcas que le gusta al propio influencer. Sin embargo, aunque hay influencers que trabajan con cualquier marca, otros solo trabajan con aquellas que de cierto modo comparten sus principios, siempre intentando adaptar la publicidad al contenido que generan. Esta adaptación de la publicidad es tomada, por lo general, de manera positiva por parte del público pues de alguna forma, ya están acostumbrados a ver publicidad entre los contenidos que siguen. En cambio, cuando el público percibe que el contenido compartido es esencialmente publicidad, no es bien recibido y no acaba causando el efecto buscado, provocando en numerosas circunstancias el rechazo. No obstante, un factor determinante de la credibilidad, en ciertas ocasiones, es la reputación que se concede al individuo, dependiendo esta concesión, más del público que del influencer. Así mismo, la credibilidad que el 'millennial' otorga al influencer, también va a depender de si se identifica, o no, con esa persona" (Viñuelas García, M. 2017, p. 70).</p>
--	--	--

		Si los influencers que ya son populares se forman bajo perfiles críticos y reflexivos, pueden transmitirlos con mayor identificación a sus seguidores.
Influencers profesionistas de diferentes áreas críticas	Jóvenes mexicanos en redes sociales.	Desde sus propias áreas y disciplinas de estudio, para poder llegar a más población con contenidos verídicamente comprobados y con la finalidad de aportar contenido informativo para el bien común como contra parte de los contenidos capitalizados que ya ofrecen miles de Influencers. Y por supuesto, ratificando o negando otros contenidos falsos que son transmitidos por influencers sin consciencia social e individualistas.

Al final de cuadro, se habla del papel que los profesionistas incluidos los pedagogos tenemos en el contexto de las redes sociales, el cuál puede ser usado por cualquier persona sin ninguna limitación o algún criterio a cumplir; por lo que se retoma la idea de la propuesta que se hizo en Japón ante el lucrativo sistema de enseñanza que predomina en redes sociales gracias a los Influencers, el cual consiste en que los influencers que tienen acceso a las redes sociales cuenten con un título universitario que respalde toda la información que transmiten en sus cuentas “La información la anunció el Ministerio de Cultura y Turismo y la Administración Estatal de Radio y Televisión de China al medio [CNBC](#). El organismo explicó que los denominados influencers tendrán que probar que están capacitados para hablar ciertos temas” (Kharpal, A., 23 de junio 2022); si bien, no es una propuesta formal o que ya haya empezado a tomar forma, implica la reflexión en otras partes del mundo sobre el papel que los influencers tienen en las generaciones actuales y el impacto educativo que estos representan en la actualidad.

Decir que se le pida un título universitario a cada Influencer que entre a redes sociales, es una idea un tanto idealista, que implicaría mucho trabajo, tiempo y legislaciones de muchos profesionales, organizaciones sociales, gubernamentales y por supuesto de la misma sociedad e influencers. Sin embargo, se puede retomar para recalcar la importancia que tienen los influencers que si son profesionistas y que sin ningún interés lucrativo comparten información desde sus áreas con un respaldo y de forma crítica; propuesta a la cual se pueden ir sumando otros profesionistas.

En la investigación y en la erudición de cada pedagogo o pedagoga de orientación crítica existen roles importantes reservados tanto a la publicación periódica de artículos revisados por colegas como a la escritura dirigida a distintos públicos: profesores y profesoras, trabajadores y trabajadoras sociales, padres y madres, estudiantes de distintos niveles, grupos de trabajo, colectivos femeninos, sexuales, raciales o étnicos, organizaciones religiosas, etc. Nuestra imaginación es el único límite que existe para los tipos de público a los que se podría dirigir la pedagogía crítica. De hecho, tenemos nuevas perspectivas que ofrecer a diversos grupos; como consecuencia, tenemos que salir a buscar esos públicos, publicar para ellos, y convencer al colectivo universitario y a los comités divulgativos de la importancia de este tipo de tareas en el contexto de nuestras prioridades de investigación y publicación. (McLaren, 2008, p.26 y 27)

Uno de los retos que enfrenta la propuesta (pues como se ha mencionado parte de enfoque crítico pretende reconocer las alternativas, cuestionarlas y reconocer sus debilidades desde un punto de vista objetivo) y por supuesto que analógicamente trata de resolver es el analfabetismo tecnológico, que discrimina a la población de México, en su mayoría muchos adultos (padres de familia) que desconocen el uso de las TIC, por lo que al ser un terreno desconocido es difícil que reflexionen la importancia de orientar a sus hijos en su uso; por otra parte hay niños y jóvenes que aunque forman parte de la generación que más acercada está a las TIC no tienen el acceso a lo que todavía es un privilegio para unos pocos dentro de la sociedad.

Una perspectiva crítica respecto a la cultura escinde la presunta uniformidad de ésta en diversas piezas de perspectivas cambiantes de indecibles posibilidades. Las prácticas de la enseñanza no poseen normas, sino que continuamente rehacen las normas culturales y sociales. Nuestra tarea como educadores críticos es la de quebrantar la autoridad de esas prácticas en interés de la gran justicia social de “lo que podría ser” (McLaren & Puiggrós, 1994, pág. 8)

Ante tal circunstancia contextual no se opta por discriminar a la población que no tiene acceso a las TIC o el conocimiento sobre alguna habilidad digital, tampoco se pretende caer en el idealismo de resolver todos los modos de alfabetización tecnológica, sino de tener un acercamiento, reconocer cuales son los más constantes, a cuales se les pueda dar respuesta desde la propuesta que se mostró anteriormente y a cuales se les puede canalizar o bien recomendar cursos o talleres de otras instituciones que pretenden la alfabetización digital. La UNAM tiene diversos programas que favorecen este sentido, los cuales son impartidos por parte de la DGTIC, algunos van dirigidos a alumnos, profesores y claro población en general, para aprender a usar las herramientas TIC desde su propio contexto. (Anexo 23)

Esta canalización a otras organizaciones tanto a padres de familia, alumnos o profesores demanda que los educadores críticos a cargo conozcan las instituciones que ofrecen cursos o talleres, así como los que se adecuan de mejor manera a las poblaciones que los solicitan. O bien, que las mismas instituciones comiencen a sumarse a las redes sociales para hacer difusión de los programas y talleres que ofrecen, la UNAM, IPN, UAM y otras instituciones educativas de nivel medio superior y superior ya se han sumado a diferentes redes sociales, incluida Instagram para poder hacer un uso educativo de las mismas.

3.3: Modelo didáctico crítico dentro de Instagram como promotor de una identidad de la juventud mexicana

“Debemos preparar a la
juventud para vivir en un mundo
de imágenes, palabras y sonidos poderosos”
UNESCO, 1982

La propuesta que se hace tiene un fundamento en un modelo didáctico crítico, que coadyuve con la reconfiguración del papel de los jóvenes mexicanos y de su identidad, misma que no está orientada en negar el uso de las TIC o de las redes sociales, sino en reconocer las mismas junto con las problemáticas que pueden suscitar para así poder responder de manera reflexiva, lo cual también les permitirá compartir dicha crítica con otros jóvenes con los que conviven, y que son los mayormente expuestos a navegar en Internet.

Para formar parte de una sociedad mediática hace falta adaptarse a todas aquellas transformaciones que las nuevas tecnologías están produciendo más aún, cuando en nuestro caso concreto, aludimos al ámbito de la educación. Diferentes planteamientos se han realizado sobre el concepto de alfabetización digital... que alude a que debe superar el simple hecho de saber manejar un ordenador, en concreto en él se dice que “se refiere a un sofisticado repertorio de competencias que impregna el lugar de trabajo, la comunidad y la vida social, entre la que se incluyen las habilidades necesarias para manejar la información y la capacidad de evaluar la relevancia y la fiabilidad de lo que busca en internet”. (Llorente, 2005, p.2)

El modelo didáctico que se propone está centrado en conceptualizar la educación como una práctica que coadyuve con la construcción de las identidades de las nuevas generaciones, lo cual implica reconocer otros espacios ajenos al terreno de la educación formal que intervienen en la misma, y de los cuales no son conscientes ni los educadores ni los educandos:

Concebir la educación como una práctica formadora de sujetos, cuyo soporte institucional es variado, permitió también abrir la mirada a una multiplicidad de prácticas no reconocidas como pedagógicas a veces ni siquiera por los propios actores que las llevan adelante, pero que tienen eficacia histórica y capacidad de intervención. El campo pedagógico latinoamericano está cruzado por nuevas experiencias inéditas e imprevistas por el lugar, por los sujetos y por los enunciados que se comienzan a generar. Nacen de lo educativo y se nutren de los imaginarios que se configuran cotidianamente en intersticios de nuestras culturas y desde los cuales los sujetos son convocados para apreciar las tenues transformaciones de lo social. Las experiencias pedagógicas alternativas que diversos sectores de la población han generado en la historia reciente de nuestros países, constituyen una muestra de ese potencial, así como de las posibilidades que se abren para vincular el presente con opciones de futuro viables, a partir del legado que lo mejor de la pedagogía popular latinoamericana construyó y lo que las pedagogías críticas y emergentes están generando en el marco de la lucha por la hegemonía. (Gómez Sollano, M., Corenstein Zaslav, 2017, p. 35)

Por otra parte, se presenta a continuación, un cuadro que describe la didáctica que se utilizará en la propuesta formativa, respondiendo al eje propositivo *¿Cómo se debe enseñar aprender?*:

<i>Eje propositivo</i>	
<i>¿Cómo se debe enseñar-aprender?</i>	
<i>Modelo didáctico</i>	Didáctica crítica: Didáctica en la que se plantea un trabajo creativo, análisis y reflexión crítica que plantee una construcción de conocimientos, donde el eje central del proceso de enseñanza-aprendizaje no sea el docente. (Pansza González, Pérez Juárez, & Morán Oviedo, 1986)

Objetivo	Propiciar la divulgación de contenidos críticos, éticos e históricos dentro de Instagram, a través del conocimiento de las características de aprendizaje de las generaciones actuales y del uso de las habilidades TIC para generar material didáctico, y así coadyuvar en la reconfiguración crítica de la juventud mexicana.
Estrategias	Las estrategias que se usarán serán acordes al espacio áulico, que en este caso es Instagram, en este caso la estrategia será el uso de habilidades digitales para crear material didáctico en donde se promuevan contenidos para las comunidades dentro de Instagram a través de publicaciones y transmisiones en vivo.
Recursos didácticos	<ul style="list-style-type: none"> ● Infografías: Ya que es una herramienta que puede sintetizar información y es de fácil lectura para cualquier público. Realizados con herramientas como Canva, Piktochart. O mucho más elaboradas en Adobe Illustrator o Photoshop. ● Videos: Cortos que usen una metodología expositiva sobre diversos temas como educación ambiental o donde sea necesario mostrar alguna evidencia. Mismos que serán creados con herramientas como Powtoon, Cartoon animator, audacity, after effects. ● Actividades interactivas: sopas de letras, crucigramas, actividades de soltar y arrastrar. Generadas en plataformas como educaplay, kahoot, storyline. ● Pequeños cursos online: En plataformas LMS de fácil acceso como Moodle y Chamilo ● Redes sociales: Uso de las mismas herramientas que brindan redes sociales para crear reuniones, videos o contenido interactivo.

Como se explicó en el cuadro del eje propositivo de ¿cómo se debe enseñar-aprender?, los contenidos se van a construir bajo un enfoque crítico pedagógico, tratando de generar una reflexión para aquellos que lo lean y evitando caer en radicalismos o conveniencias propias, mismos que serán difundidos de la misma manera que lo son los que crean los Influencer dentro de Instagram para enajenar a los jóvenes; una tarea que se presenta difícil, ya que los contenidos que atraen a las nuevas generaciones son aquellos que les entretienen o alimentan el consumo

desmedido y la reproducción de tendencias que los hacen creer que están en la cima que el capitalismo ha marcado como éxito:

La pedagogía crítica se pregunta cómo y por qué el conocimiento es construido en la forma en que lo hace, y cómo y por qué algunas construcciones de la realidad son legitimadas y celebradas por la cultura dominante mientras que otras no lo son. La pedagogía crítica se pregunta cómo nuestro conocimiento de sentido común cotidiano-nuestras construcciones sociales o "subjetividades"- es producido y vivido. En otras palabras, ¿cuáles son las funciones sociales del conocimiento? El factor crucial aquí es que algunas formas de conocimiento tienen más poder y legitimidad que otras. Por ejemplo, en muchas escuelas de Estados Unidos, los programas de ciencias y matemáticas son más favorecidos que los de artes liberales. Esto puede explicarse por el vínculo entre las necesidades de la gran empresa para competir en los mercados mundiales y los imperativos del movimiento de la nueva reforma para traer de regreso a las escuelas la "excelencia". Ciertos tipos de conocimiento legitiman ciertos intereses de género, clase y raza. ¿A qué intereses sirve este conocimiento? ¿Quién queda excluido como resultado? ¿Quién es marginado? (McLaren, 2005, p. 268)

Tarea que se pretende consolidar con la propuesta que se presentó, ya que una vez que se conocen las estrategias de enseñanza-aprendizaje que le son significativas las nuevas generaciones y los contextos donde se aplican es una perspectiva que se puede usar a favor del enfoque crítico de la pedagogía; es importante considerar que en el terreno de la educación formal, algunas asignaturas o temas se pueden tornar de difícil entendimiento para los alumnos, pues a la educación se le ha dado el papel de tradicionalista u opresora, y del mismo modo se sitúa al docente como el centro del proceso educativo, aquel que tiene autoridad y máximo mandato sobre los educandos, generando en el aula un lugar en el cual los educandos se sienten inseguros y a la espera de lo que el docente les permita o no hacer.

Por otro lado en Instagram u otras redes sociales si bien de igual forma están en un constante proceso de aceptación, la propuesta que se expone tiene como finalidad darle a los jóvenes ese sentido de pertenencia y de aceptación donde puedan sentirse libres para compartir sus conocimientos, centrándose a ellos y sus necesidades en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *“No todos los valores prevalecientes son opresivos. A los educadores críticos, también, les gustaría asegurar la hegemonía para sus propias ideas. El desafío para los maestros es reconocer e intentar transformar esos rasgos antidemocráticos y opresivos del control hegemónico que frecuentemente estructuran la existencia diaria de las aulas de modos no transparentes. Estos rasgos opresivos no suelen ser desafiados porque la ideología dominante es tan inclusiva que a los individuos se les enseña a verla como natural, de sentido común e inviolable.”* (McLaren, 2005, p. 278)

El educador debe reconocer que el proceso de enseñanza-aprendizaje, está centrado en el alumno como parte de una colectividad y no como centro hedonista de su propio ser, pues esto le permite conocer sus necesidades, sus anhelos y sobre todo el contexto en el que cada uno de ellos se desenvuelve, cuando el educador sitúa el proceso educativo con él como protagonista, deja que el proceso se vuelve individualista y hasta cierto punto se maneja a favor del mismo educador y de sus intereses, lo cual lo puede cegar ante las problemáticas y no le permitiría reconocer las debilidades que tiene en su práctica:

El maestro realiza una función social que nunca es inocente. No hay esfera neutral y no partidista dentro de la que el maestro pueda refugiarse para articular la experiencia del estudiante. Como alguien que toma seriamente el vínculo entre el lenguaje, el conocimiento y el poder, el maestro debe primero dignificar su posición reconociendo que la fundamentación de toda actividad humana, incluyendo la enseñanza, está comprometida con las posibilidades de la vida humana y la libertad. (McLaren, 2005, p. 339)

La propuesta pedagógica que se presenta y los contenidos que se pretenden desarrollar en los materiales didácticos mencionados con anterioridad tienen una justificación y un fundamento teórico que permitirá que la propuesta se lleve a cabo y que se ejemplifica a continuación:

<i>Propuesta pedagógica</i>	
<i>Resignificación de la juventud mexicana</i>	
Modalidad	En línea: a través de Instagram como aula central, y otras redes sociales como respaldo
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso reflexivo de las redes sociales ● Consumo racional ● Educación ambiental ● Impacto de la juventud en la sociedad
Metodología didáctica	Los temas se dividirán en pequeños subtemas, cuyos contenidos serán reflejados en el material didáctico, con el uso de los recursos didácticos como programas de diseño y las propias redes sociales, para finalmente generar publicaciones o en vivos en Instagram donde se expliquen los mismos.
Perfil de educando	<p>El educando:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se reconoce a sí mismo como parte de la sociedad y su impacto en los contextos actuales ● Reflexiona sobre los contenidos orientados a las tendencias de moda y belleza que ve en Instagram y otras redes sociales ● Interioriza contenidos críticos, éticos e históricos como parte de la construcción de su identidad

	<ul style="list-style-type: none"> ● Analiza las intenciones del mercado capitalista en el mercado ● Identifica los actos que pueden favorecer la concientización con otros miembros de la sociedad y dentro del medio ambiente.
Perfil del educador	<p>El educador:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconoce el impacto que cada miembro de la sociedad tiene dentro de la misma ● Posee habilidades digitales en el uso de herramientas didácticas para diseño de materiales para la educación ● Es crítico y reflexiona la información del contenido didáctico dentro de contextos educativos informales ● Reconoce las problemáticas actuales en el campo de la educación ● Propone alternativas de cambio fundamentadas desde la pedagogía crítica
Fundamento teórico de la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> ● McLaren, P., & Puiggrós ,A. (1994). Pedagogía crítica, resistencia cultural y la producción del deseo. Buenos Aires: Aique Grupo Editor. ● Pansza González, M., Pérez Juárez, E. C., & Morán Oviedo, P. (1986). Operatividad de la didáctica. México D.F.: Ediciones Gernika. ● Giroux, H. (2001). Los profesores como intelectuales transformativos. <i>Revista Docencia</i> ● Gómez S., Marcela (2010); Transmisión generacional y transformación epocal en la era de la internet. Una articulación compleja.”, En <i>El des@fío tecnológico. Transformaciones y fronteras educativas</i>. México, Juan Pablos Editor, págs. 57-78.
Bibliografía del contenido	<ul style="list-style-type: none"> ● Herrera Jiménez, A. M. (2015). Una mirada reflexiva sobre las TIC en Educación Superior. <i>Revista electrónica de investigación educativa</i>, 17(1), 1-4. ● Alonso, L. E. (2005). La era del consumo. ● Méndez-Garrido, J. M., Monescillo-Palomo, M., & Aguaded, I. (1996). Orientación educativa para un consumo racional.

	<p><i>Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación</i>, 4(7), 54-59.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Castillo, A., & Gaudiano, É. G. (2010). <i>Educación ambiental y manejo de ecosistemas en México</i>. Instituto Nacional de Ecología. ● Maza, C. (1999). Juventud y participación política. <i>Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades</i>, (47), 219-234.
--	--

La propuesta que se ha presentado, pretende una alternativa pedagógica que responda a la problemática que se planteó en esta investigación, intentando exponer una vía de acción de contraparte a las estrategias que usa el mercado capitalista para enseñar sus contenidos enajenantes, el trasfondo de la propuesta más allá de buscar imponer contenidos que se crearon bajo la intención de que en Instagram también se promuevan contenidos enajenantes, tiene la intención de poder generar en los jóvenes una reconstrucción de su pensamiento y de su posición en la sociedad frente a la problemática del país y el mundo, así como promover en ellos el sentido de pertenencia y de construir su identidad para consigo mismos y para la comunidad en la que se desenvuelven, es por ello que los procesos de enseñanza-aprendizaje no transgredan los espacios digitales de convivencia de los jóvenes, sino que a partir de ellos puedan actuar en favor del bien común y de procesos educativos críticos.

En pocas palabras, los estudiantes necesitan desarrollar, con base en una tarea compartida, una conciencia orientada a democratizar las relaciones en el aula, si es que piensan sobreponerse a la falta de sentido comunitario del aula tradicional y del orden social en general. El encuentro grupal ofrece la base social para el desarrollo de esa conciencia. En semejantes condiciones, las relaciones sociales en el mundo de la educación, caracterizadas por el dominio, la subordinación y la aceptación indiscriminada del principio de autoridad, pueden ser efectivamente minimizadas. Unas relaciones sociales caracterizadas por la reciprocidad y el sentido comunitario no es el único producto derivado del componente grupal. Otro rasgo importante lo constituye el hecho de que de esta manera los estudiantes gozan de la oportunidad de iniciarse en el aprendizaje de la enseñanza. Al tener que evaluar el trabajo de

los compañeros, actuar como líderes, participar en los debates y dirigirlos, los estudiantes aprenden que la enseñanza no se basa en enfoques pedagógicos intuitivos e imitativos. (Giroux, 2001, p.18)

Ya en otras disciplinas y ciencias tanto sociales, de la salud y humanidades han comenzado a entrar en el campo de las TIC y divulgar su contenido dentro de redes sociales, la pandemia por COVID-19 dejó al descubierto los conocimientos faltantes sobre las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje, y así como a muchos influencer les ha funcionado el uso de las redes sociales para hacer un negocio propio y de las grandes empresas, a muchos profesionales les ha servido para hacer una divulgación de sus ciencias y disciplinas, profesionales que están especializados en sus propios campos, los cuales muestran sus fundamentos teóricos y prácticos, teniendo un acercamiento más significativo a los jóvenes mexicanos; el propósito de esta propuesta es poder sumar la pedagogía crítica a todos los profesionistas que ya han colaborado en compartir contenidos sustentados y que generen una conciencia colectiva por y para el bien común.

A pesar de esta situación debemos lograr que el sistema educativo, y en particular sus actores, cumplan su papel en la sociedad, teniendo en cuenta las condiciones actuales de su entorno para propiciar nuevas alternativas de desarrollo armónico y fructífero. Para lograrlo es necesario incorporar dimensiones tecnológicas en el sistema educativo que haga que las relaciones entre los elementos del sistema sean más efectivas: La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la gestión educativa, en la relación entre docentes y estudiantes, entre estudiantes entre sí, dan cuenta de las múltiples transformaciones que se producen en el escenario educativo si se incorporan con sentido pedagógico. (Correa, 2008, p. 4)

Aunado a esto, es importante recalcar el papel fundamental que tienen las instituciones gubernamentales en los contextos de enseñanza-aprendizaje informales, sobre todo en redes sociales, donde si bien existe una regulación por parte de las propias

empresas que poseen las redes sociales, estas legislaciones están configuradas bajo la lógica capitalista y obedecen a algoritmos que miden, cosifican y generalizan los gustos, personalidades e identidades de los sujetos que navegan en redes sociales; por lo que, más allá de regular para el bien común, únicamente fomentan una identificación de la población con el capitalismo y el consumo desmedido. Por ello, es importante que instituciones ajenas al poder capitalista puedan regular el contenido que se trasmite en Instagram, para poder coadyuvar con la misión de los influencers críticos y profesionistas que se han mencionado a lo largo de esta propuesta, en México existe la secretaria de Cultura, que en conjunto con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, y la Secretaria de Educación Pública, pueden desde sus instancias supervisar, investigar y proponer soluciones de calidad administrativa para el bien común.

Conclusiones

Conclusiones

Como se planteó en la introducción del trabajo de investigación el objetivo general de esta investigación fue analizar pedagógica y socialmente a Instagram como un aula digital que sirve de medio educativo para el mercado neoliberal para promover el consumo desmedido y la cosificación de la población, mediante contenidos enajenadores de tendencias de moda y belleza del momento, que son dirigidas y reproducidas en su mayoría por los jóvenes.

Aunado a lo anterior a través de los capítulos de este trabajo se llegó a diferentes conclusiones. En primer lugar, se identifica a las redes sociales en general, como un contexto en el que actualmente las nuevas generaciones socializan y reproducen modos de vivir y de pensar; del mismo modo se les identifica como educación informal, pues existe un proceso de enseñanza-aprendizaje, que si bien, no está estructurado ni oficial, ni curricularmente, permite la transición de contenidos entre los miembros de las comunidades digitales. En Instagram se observa más clara la problemática, ya que, es una red social que desde su creación está dirigida para cosificar a la población y minimizarla a estándares de moda y belleza, pues permite crear videos o subir fotos donde se observa un estilo de vida centrado en el poder de adquisición, rasgos de belleza eurocéntricos centrados en el uso de productos del mercado e ideales que, a su vez, fomentan estas actividades.

Tal situación le es de interés a la pedagogía, pues es importante analizar los espacios tanto formales como informales en donde las generaciones están interactuando en la sociedad actualmente y que conllevan procesos de enseñanza-aprendizaje mediados por un discurso intencionado por el consumo. Además de reconocer que hay procesos educativos que van más allá de las aulas oficiales y en los que aún no se hace un análisis de la influencia que pueden llegar a ejercer sobre los jóvenes y sus implicaciones en los procesos educativos formales.

En segundo lugar, estas tendencias de moda y belleza enajenan a los jóvenes con fines particulares del propio capitalismo y de las grandes marcas, los cuales están

orientados únicamente al consumo y a generar ganancias económicas. Por otra parte, tanto los educadores como los educandos, en esta investigación los influencers y sus seguidores; buscan el reconocimiento público y la popularidad que le puedan dar las grandes marcas, que al mismo tiempo crean más estándares para que los usuarios reproduzcan al verlos.

Por otro lado, a pesar de que las redes sociales fueron creadas como un medio de comunicación con el paso del tiempo y los alcances en cuanto a tiempo, gastos o cantidad de público que las empresas, los propios usuarios y los influencers han vislumbrado se ha convertido en el foco de la publicidad y figuras publicitarias; el cual necesita una supervisión por parte de organismos gubernamentales que puedan ir más allá de las regulaciones privatizadas que las propias redes sociales se establecen; sino que aporten para un bien común y no solo para favorecer a las grandes empresas.

El tercer punto que se concluyó, fue la importancia que tienen los profesionistas en general dentro de estos contextos, pues muchos de ellos a partir de sus ciencias y áreas disciplinares aportan información a través de las redes sociales haciendo una concientización sobre temas que contribuyen a un bien común, o bien, que desmienten lo que los influencers que no están preparados afirman y conducen sin tener bases teóricas o científicas y que más allá de beneficiar a sus seguidores ponen en riesgo su integridad. Lo cual, recalca la importancia de establecer límites en las nuevas generaciones de aquello que es real y le beneficia a él y la sociedad, de lo que solamente lo incita a consumir e idealizar una vida de privilegios.

Como en cualquier investigación hubo obstáculos que se presentaron, uno de ellos fue que la mayoría de las investigaciones que ya existen sobre el uso de Instagram para enseñar tendencias de moda y belleza, están focalizadas o son de áreas administrativas o finanzas, es decir, están orientadas a mirar a Instagram y las demás redes sociales como un instrumento para el mercado, y realzan las cifras de seguidores, la miran como la herramienta más económica y factible de comercialización en las nuevas generaciones para que el mercado llegue a los

compradores, sitúan a los jóvenes que son influencers no como personas sino como objetos consumibles y “útiles” para promocionar marcas.

Más allá de una limitante, me permitió esclarecer la falta de crítica ante los nuevos escenarios de interacción de los jóvenes y las implicaciones educativas que conllevan, que, si bien encontré espacios de reflexión como implicaciones sociales, estos eran limitados y se reducían a lo psicológico o giraban en torno a buscar un cambio de conducta cognitivo conductual en los sujetos, cayendo en el mismo juego de homogeneizar sus comportamientos.

Por último algunas de las líneas de problematización que durante la investigación pude vislumbrar, es en primer lugar, dentro del plan de estudios de pedagogía de las FES Aragón, UNAM; no existe una formación del pedagogo dentro del uso de forma crítica de las TIC, sino que en las pocas materias que hay y las cuales son optativas se les da un sentido empresarial, de uso para medios privatizados, no bajo un enfoque crítico que permita a los alumnos, docentes y egresados hacer frente a las problemáticas actuales desde un enfoque crítico, sino más bien le otorgan habilidades que las grandes empresas solicitan. Aunado a ello, los estudiantes más allá de poder usar las herramientas tecnológicas o propiamente innovar, únicamente se quedan con lo que ya saben, usando las redes sociales como un medio de ocio, sin ser conscientes del impacto que tienen dentro de la sociedad.

Otra de ellas, es el gran analfabetismo digital que aún existe, pues al igual que en educación media superior y superior, el capitalismo orienta cualquier formación a la industria y a generar capital de trabajo que sepa seguir procesos, produciendo más y más capital; si bien hay muchas personas con esta formación que, aunque es capitalizada, la hay y tienen acceso a ella. Existen miles de personas que todavía desconocen el funcionamiento del internet y todas sus herramientas, los cuales a su vez son marginados ya sea social, económica, académica y hasta laboralmente; la situación se acentúa en esta investigación en los padres de familia o tutores, los cuales apenas se están acostumbrando al uso de la tecnología y mucho más a las limitaciones

que deben tener en casa con sus hijos en el uso de las mismas; sin duda, ser tutor o padre de familia en la actualidad frente a toda la oleada de la tecnología y el mercado es un gran reto, ante el cual se enfrentan miles de familias mexicanas; sobre todo en aquellos lugares donde no existe una orientación hacia los padres del uso de la tecnología tanto para ellos como para sus hijos.

La última línea problematizadora, está orientada a los docentes en todos los niveles educativos, hay que reconocer que los docentes desde preescolar hasta nivel superior también enfrentan un gran reto, pues los niños desde edades tempranas ya hacen uso de dispositivos móviles y de aplicaciones tecnológicas, que llevan a las aulas formales siendo inevitable este proceso de adaptación a la tecnología. Ante ello, no todas las instituciones cuentan con la opción de formar a sus docentes en el área de la tecnología, y si la tienen al igual que en las problematizaciones anteriores únicamente está orientado a saber usar herramientas para el trabajo en línea, las cuales también son muy limitadas y meramente entrenamiento digital más allá de ser formativas. Ante lo cual se podría proponer un curso del uso crítico de la tecnología, algunas herramientas que se pueden usar en el aula, recordando que la tecnología es un medio y herramienta para la educación, más no, el fin de esta; y los beneficios y consecuencias del uso de las redes sociales dentro de la educación, así como sus limitaciones y alcances.

La apertura a otros temas de dialogo y reflexión que abrió esta investigación de manera personal, me hacen cuestionarme sobre todo el mundo que la tecnología nos ha abierto y a su vez las problemáticas que se han suscitado y que sin duda seguirán suscitándose, sobre todo a partir de la pandemia por COVID-19, pues nos obligó a todos a adaptarnos al uso de esta y sus herramientas para contextos laborales, personales, académicos, etc., dentro de los cuales, algunos siguen bajo esta modalidad o están en modalidades semipresenciales, lo que es claro es que después de la pandemia los procesos educativos, sociales y culturales ya no serán los mismos, lo cual nos deja la tarea de abrir espacios de reflexión y acción sobre las problemáticas que se suscitan, los alcances y las oportunidades que nos ofrece el mundo de la tecnología. Con esta investigación espero poder aportar a futuras investigaciones

sobre las implicaciones de las redes sociales en la educación, y generar otras líneas problematizadoras que probablemente en esta investigación no considere en colegas y otros profesionistas críticos.

ANEXOS

ANEXO 1



1:55 PM 🔔 🕒

📶 📶 🔋 61

← **Comentarios**



katrisha.sc Perdona si mi existencia te intimida.

Estoy muy feliz, comienza mi etapa, mi etapa virgo, mi cumpleaños, mis deseos, me encanta lo mucho que estoy evolucionando como persona, estoy orgullosa de lo que estoy logrando, estoy orgullosa de amarme mas cada día y de aprender a soltar cada vez más.

Gracias a ustedes por formar parte de mi felicidad, por acompañarme y apoyarme. Los amo ❤️

Cuéntame algo que te haga feliz últimamente
❤️ 😊

4 d · Editado



ana_mar817_ Me hace feliz cocinar 🧑🍳 estar en mi trabajo y manteniendo mi mente totalmente distraída



4 d 1 Me gusta Responder



katrisha.sc @ana_mar817_ Uyyy. Cocíname 🥰🥰🥰



1 d 2 Me gusta Responder



johany.daniela Me hace feliz el hecho de sentirme libre y plena conmigo misma ❤️

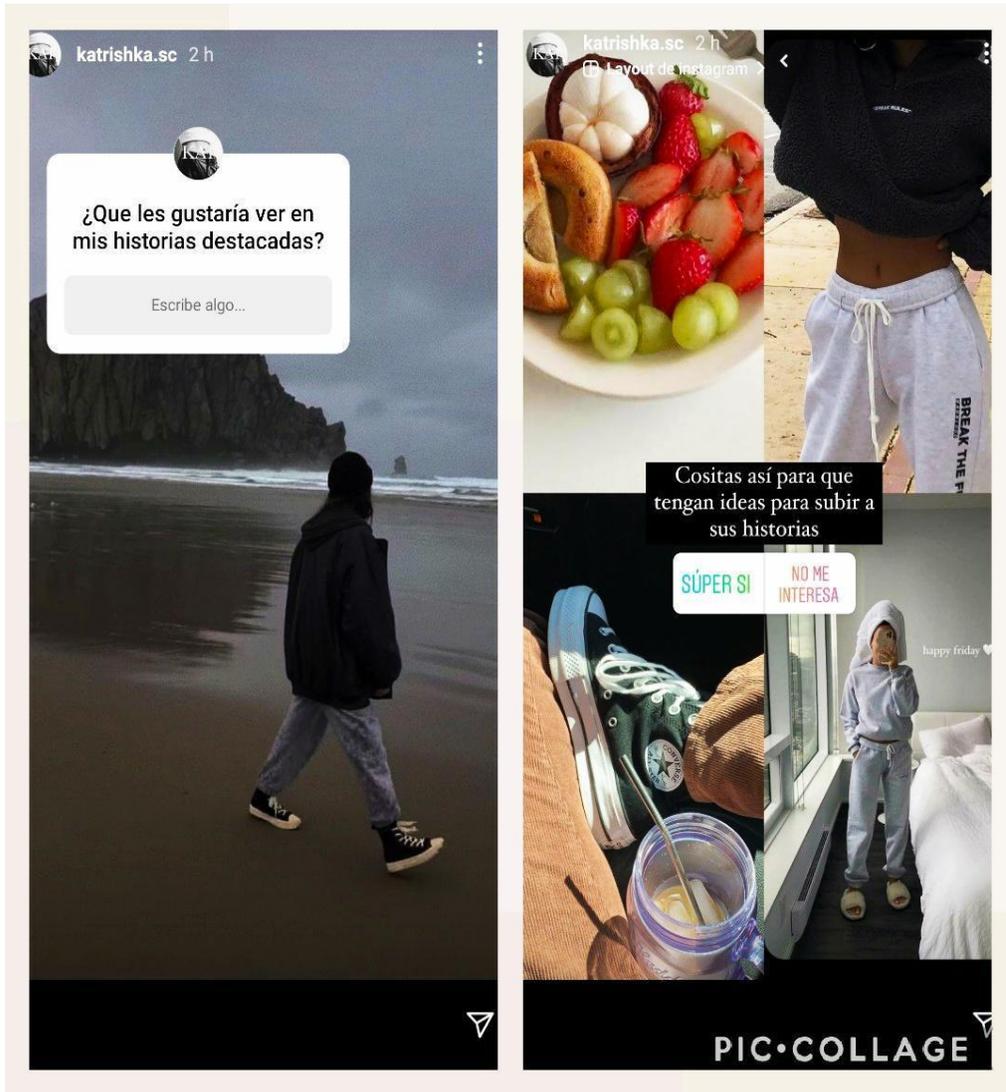


4 d Responder

— Ver 1 respuesta anterior



ANEXO 3



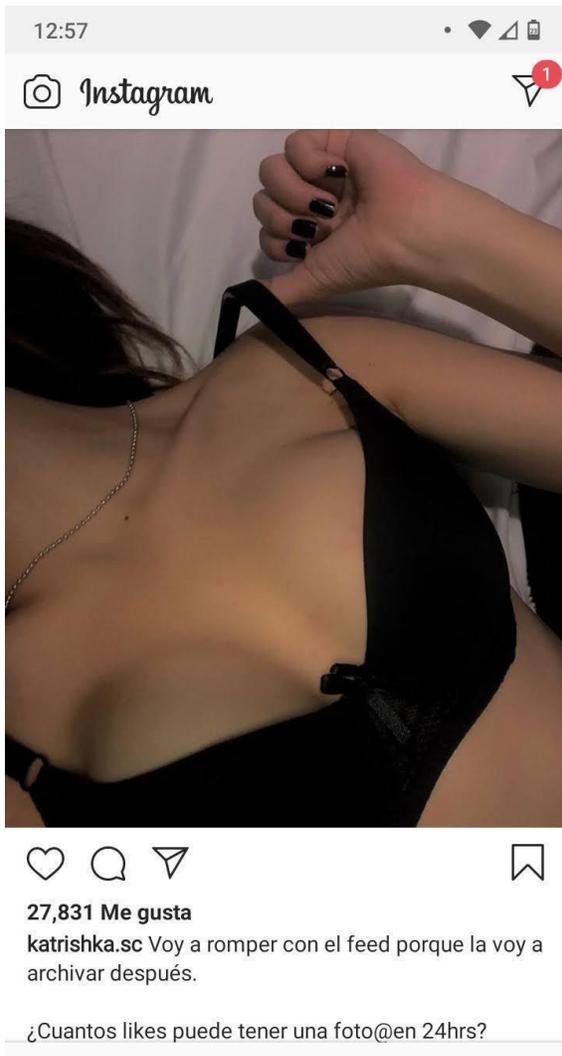


ANEXO 5



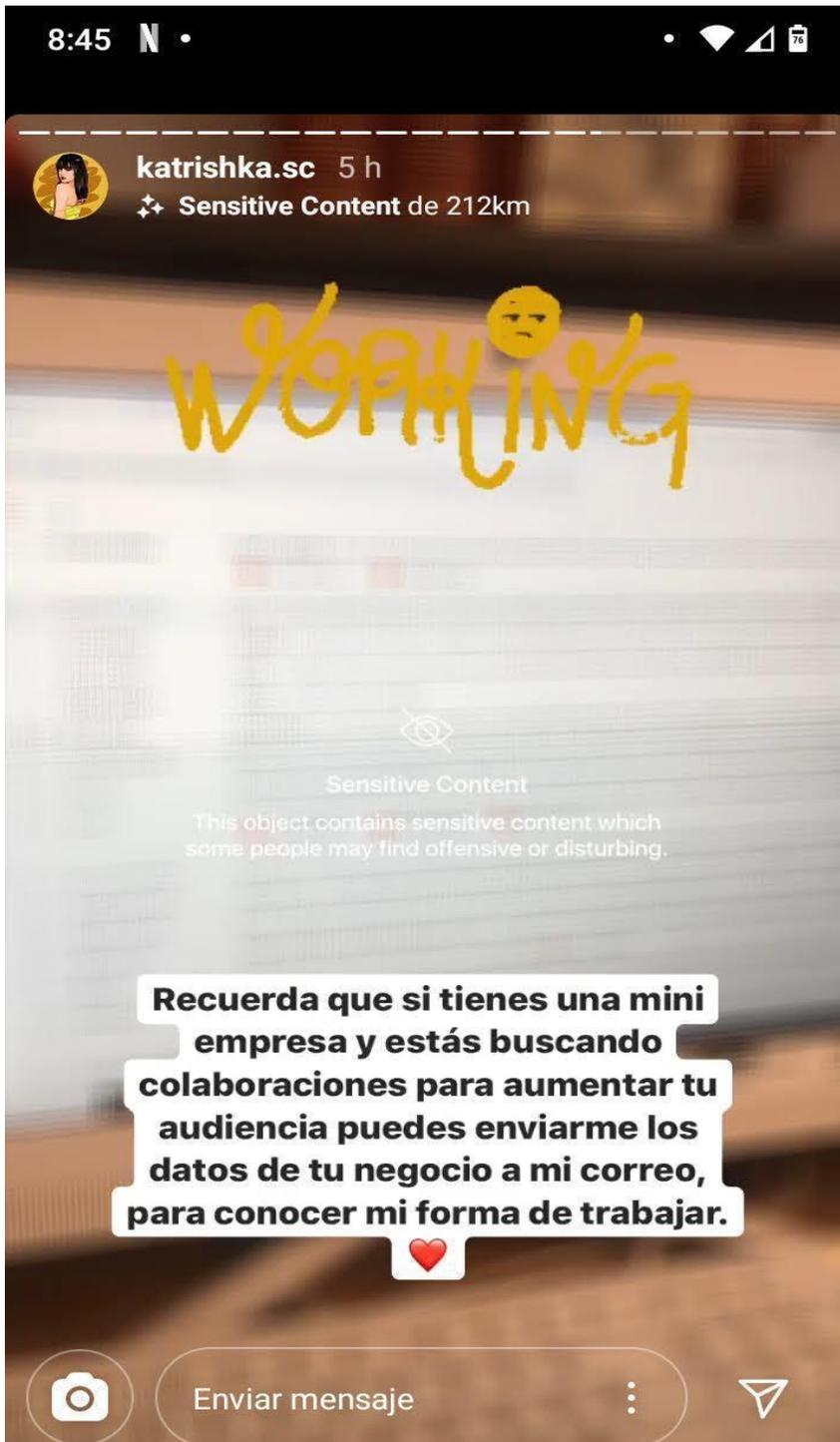
The screenshot shows the Instagram profile page for 'katrisha.sc'. At the top left is the Instagram logo. To its right is a search bar with the text 'Buscar'. Further right are icons for home, messages (with a red notification bubble containing the number '2'), add post, explore, and heart. The profile header includes a circular profile picture with the word 'KAT' overlaid in white. To the right of the profile picture is the username 'katrisha.sc', a button for 'Enviar mensaje', a verified account icon, a dropdown menu, and a three-dot menu. Below the header, it shows '22 publicaciones', '1.2m seguidores', and '5,378 seguidos'. The bio reads 'TU ME PUEDES DECIR KAT :)', 'Figura pública', 'Te invito a seguirme', 'collab - kat@rawtalent.co', and a link to a YouTube channel '@kataestheticsc_ www.youtube.com/channel/UCWZHxt-kEMbipUWynebrRQQ' with a verified checkmark. At the bottom, it says 'gsusran, addictops_, arieltgarciaalavez y 15 personas más siguen esta cuenta'.

ANEXO 6



The screenshot shows an Instagram post. At the top, the time is '12:57' and there are icons for signal, Wi-Fi, and battery. Below that is the Instagram logo and a notification icon with a red bubble containing the number '1'. The main image is a close-up of a person's back and shoulder, wearing a black strapless top. Below the image are icons for heart, comment, share, and bookmark. The caption reads '27,831 Me gusta', 'katrisha.sc Voy a romper con el feed porque la voy a archivar después.', and '¿Cuántos likes puede tener una foto@en 24hrs?'.







 Le gusta a **natalia_guillot** y **6,902 personas más**

florencia.guillot Tip de oro que les doy para cuidar su cabello: nunca usar el mismo shampoo. Alterna diferente productos entre semana. Este último mes estuve usando el kit de @lorealparis de 4 pasos: shampoo, acondicionador, mascarilla y crema para peinar de ácido hialurónico. Así es, eso no solo va en la carita, sino también en la melena. Mis favoritos fueron el shampoo y la mascarilla. Te hidrata muchísimo, huele muy rico y para las que somos cabello graso, también nos funciona súper bien. Pruébalos y dime qué tal te pareció 🐾 #PODERELVIVE #PODERHIALUROENTUPELO

2:13 PM 🔔 🕒

📶 📶 🔋 59

← **Comentarios**



florencia.guillot Esto salva vidas weee. Usa mi código: [jesusdelhuerto80](#) en [@rappimx](#) y ten \$80 de descuento en tu primer compra de \$160 en restaurantes y súper. LISTO, VETE A TRIUNFAR 🐕

9 sem



katya_figueroa Tengan cuidado, a mi casi me estafan pedí un rappi favor y el primero se robó mi pizza literal, y la segunda me quiso estafar con 1550 pesos tuve que ir personalmente al establecimiento y jamás llegó. Solo tengan cuidado con los rappi favores.



5 d Responder



belutips Hola bella ! Donde compraste ese micrófono pequeño que usas ? Se conectará al celular igual ?



5 sem Responder



amalia.gerling @bibiego

7 sem Responder



bania_ks Puedes hacer un especial para las pieles ya así como "maduritas" así como para las tías jeje que es mejor el colageno ó el acido hialuronico !?!? Ó los dos ?!!



8 sem Responder



psicobarboza 🥰

9 sem Responder



2:13 PM 🔔 🕒



Comentarios



florencia.guillot Cómo me lavo mi carita que vale millones paso a paso 🤍
Ahorita ando usando el jabón DermatoCLEAN de @eucerin.mx que es para piel grasa/mixta y tiene ácido hialurónico para ser perritas y jóvenes.
Córrele we a comprar el pack de dos DermatoCLEAN en @costco_mexico en físico y online

10 sem



evelyntapiatapia Me entran tus videos 😍 ayudan mucho , yo e aprendido a cuidar mi carita ya vale millones ❤️ saludos desde chile 🇨🇱 linda

6 sem Responder



marthaduarte08 Hola! Para el día también se puede usar?

7 sem Responder



kathian_06_@ltorresbeauty

8 sem Responder



mariapalencia__ A mi me encanta , luego aplico agua de rosas y la piel queda 😍

8 sem Responder



gabimnj__ No reseca la piel Flor?

8 sem Responder



← **Comentarios**



florecia.guillot FORMAS DE DELINEARTE PARA VERTE WOW. Usé todos los nuevos delineadores en lápiz de alta pigmentación de @cyzone_oficial para lograr una #MiradaPower hasta por 13 horas! Son no transfer y vienen en acabado mate y metálico. También usé su #WowBrow para cejas que te da cejas naturales con efecto microblading! Ahorita me aliviana la existencia para irme rápido a triunfar. ¿Cuál fue tu delineado favorito?

.
. .

#fyp #fy#publicidad #cejasperfectas #cejaspeloapelo #cejasmicroblading #cejasnaturales #cejas3d #cejasbonitas #cejasbonitas #cejashermosas

11 sem · Editado



camila__jimenez_1 No me sale ninguno 😞

6 sem Responder



ivonagudeloletrado Hermosa , yo quiero sabes porfa como haces para que el delineador no se te corra y terminé dónde se forman las ojeras. 😞😞

8 sem Responder



_caardona Cyzone, esika y lbel tienen muy buenos productos que no transfieren y son APA, yo soy consultora en Monterrey ❤️

9 sem Responder



← **Comentarios**



florenzia.guillot ¿A quién le gustan los granos?
A nadie, por eso te hice un video con 4
productos que te quitan los granos en 24-72
horas. Córrele we #linkinbio

Si no funciona el link 😊 búscame cómo
Florenzia Guillot en YouTube

16 sem



maria_v890 Oye se usa de noche o que?

4 sem Responder



yiyisreteriam Cuál funciona para barros
enterrados 😞

11 sem Responder



claudiaortizespinosa @monsedesantiago96
estos se ven buenos monse

14 sem 1 Me gusta Responder



— Ver 1 respuesta



keniaconchas @monse_con_s mira 😍

14 sem 1 Me gusta Responder



— Ver 2 respuestas



jnmzmayra @jannethjimenezc me cae muy
bien esta chava

14 sem 1 Me gusta Responder



— Ver 1 respuesta





 Le gusta a **natalia_guillot** y **8,498 personas más**

florencia.guillot HOY ANDAMOS DE PERRICURSIS CLARO QUE SÍ JAJA. Normalmente las campañas que trabajo con alguna marca, es de productos de maquillaje o belleza. Esta vez me tocó trabajar algo súper diferente y que me sumó bastante. Junto con @epuraoficial trabajamos un reto de 21 días para amar tu cuerpo. Ya les había contado de esto. Me gusto muchísimo poder trabajar con una marca que su prioridad no sea vender, sino dejar algo positivo. En esta cuenta hablo mucho de cómo estar bien por fuera, pero acuérdense que esto se refleja en cómo estás dentro.

:

Es por eso que los invito a comentar para ganar uno de los 4 kits de "iniciación" para amar tu cuerpo. Cada refelexión es una oportunidad para ganar ya que el sorteo se hará al azar. Los 4 gaandores los anunciaré mediante stories el día 12 de mayo.

.

Los quiero, Guerreros. ¿Qué has aprendido últimamente?
Los leo.

← **Comentarios**



kimberly.loaiza Recuerdos del primer cumpleaños de mi PRINCESA ❤️ 👑
El video de su fiesta ya esta en mi canal 🤗

52 sem



paola_pacheco202 😍😍

13 min Responder



cyntia.jc29 ❤️❤️❤️❤️

1 d Responder



jldasilvadejesus 😍

5 d Responder



jldasilvadejesus Hola Kimberly como está
Qué hace

5 d Responder



sabrinabillalva Qué bonita kima ❤️❤️❤️❤️
❤️❤️❤️❤️

1 sem 2 Me gusta Responder



mdsoldiaz @fio_lefebre

2 sem 1 Me gusta Responder



luziaperez94gmail.com7 ❤️❤️😍

2 sem 1 Me gusta Responder



rosa.barrientos.5095 Te. Ami ❤️



3:03 PM 🔒 🕒

📶 📶 🔋 51

← **Publicaciones**



 Le gusta a **rivera_mpaloma** y **1,825,494** personas más

kimberly.loaiza Linduras, no se olviden de aprovechar las rebajas de Cyber Monday en SHEIN, tienen descuentos de hasta -80% más el envío gratis! 🤗

@shein_mex @sheinofficial

Mi código: KIML

#KimberlyxSHEIN #SHEINMEX #ad

Ver los 6,575 comentarios

karlybustillosg Que bella ! 🤗🤗🤗❤️❤️❤️🔥🔥🔥😍❤️

omarmontesoficial Veo por españa tus carteles en los centros comerciales 🤞🤞❤️

ANEXO 17

3:03 PM



13 de diciembre de 2020 • Ver traducción



kimberly.loaiza 
México



11,560,616 reproducciones • Le gusta a **andiiegarcia11**

kimberly.loaiza No fue nada planeado jajajaja hasta mi bebé ya sabe de buena música 🤩 [@elyblancarte](#)

Ver los 11,951 comentarios

← **Comentarios**



kimberly.loaiza 20 MILLONES AQUI ✨ de verdad que estoy tan agradecida por todo lo que hacen por mi, me encantaría abrazar a cada uno de ustedes y decirles en sus caras lo mucho que yo los amo 💕 gracias por tanto linduras, son las mejores 20 millones de personas del mundo para mi 🥹

64 sem



edi_2901910 xq no nos conoces en persona?



5 sem Responder



richarjime23 te om



6 sem Responder



vale_catano03 @vale_catano03



6 sem Responder



kami_17reyes 😍😍😍😍



7 sem Responder



kami_17reyes kim sin uñas xdddd



7 sem 2 Me gusta Responder



daisy_william_cumpleanos ❤️



9 sem Responder



ameliakhaila_ ❤️



12 sem Responder



← **Comentarios**



kimberly.loaiza 1 millón de streams en 20 horas, esto es increíble familia 😭 nunca habíamos tenido tanto, muchas gracias a todos los que son parte de esta canción 🙌 gracias equipo @spacemusic__ @juandediospantoja @leodelao @mkenelbeat @elvisdeyongol @franzata VAMOS CON TODO 🔥 @spotifymx @cervante5 @spotifymx 🇲🇽🇲🇽🇲🇽

53 sem · Editado



tatiana.artavia.39 😍

2 sem Responder



tatiana.artavia.39 kaori

2 sem Responder



crisselmelean 🙌🙌

6 sem 1 Me gusta Responder



myler12345ke Hola

8 sem Responder



hermelinda.vargas.547 ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️

9 sem Responder



hermelinda.vargas.547 😍😍😍

9 sem Responder



marthamoncerrat 😍😍😍😍😍😍😍😍😍❤️❤️





Comentarios



kimberly.loaiza Linduras por si no lo sabían les actualizaré sobre 2 grandes logros que nuestra familia tuvo en estos últimos días.

1. Superamos los 40 millones en TIKTOK, jamás habíamos llegado a ese número de seguidores en ninguna red social 😞

2. Superamos los 10 millones de suscriptores en mi canal de música, con solo 8 canciones 🤯

Linduras les juro que estoy demasiado agradecida, no me la creo la verdad, siento que esto es un sueño 😭 llegaré a viejita y siempre los recordaré como la mejor etapa de mi vida, GRACIAS LOS AMO MUCHO ❤️

19 sem · Editado



malopez1629 ❤️❤️

2 d Responder



keniabautistabarajas 😍😍😍😍

2 d Responder



exeiv.ier ya casi somos 50M de linduras 🙌

3 d Responder



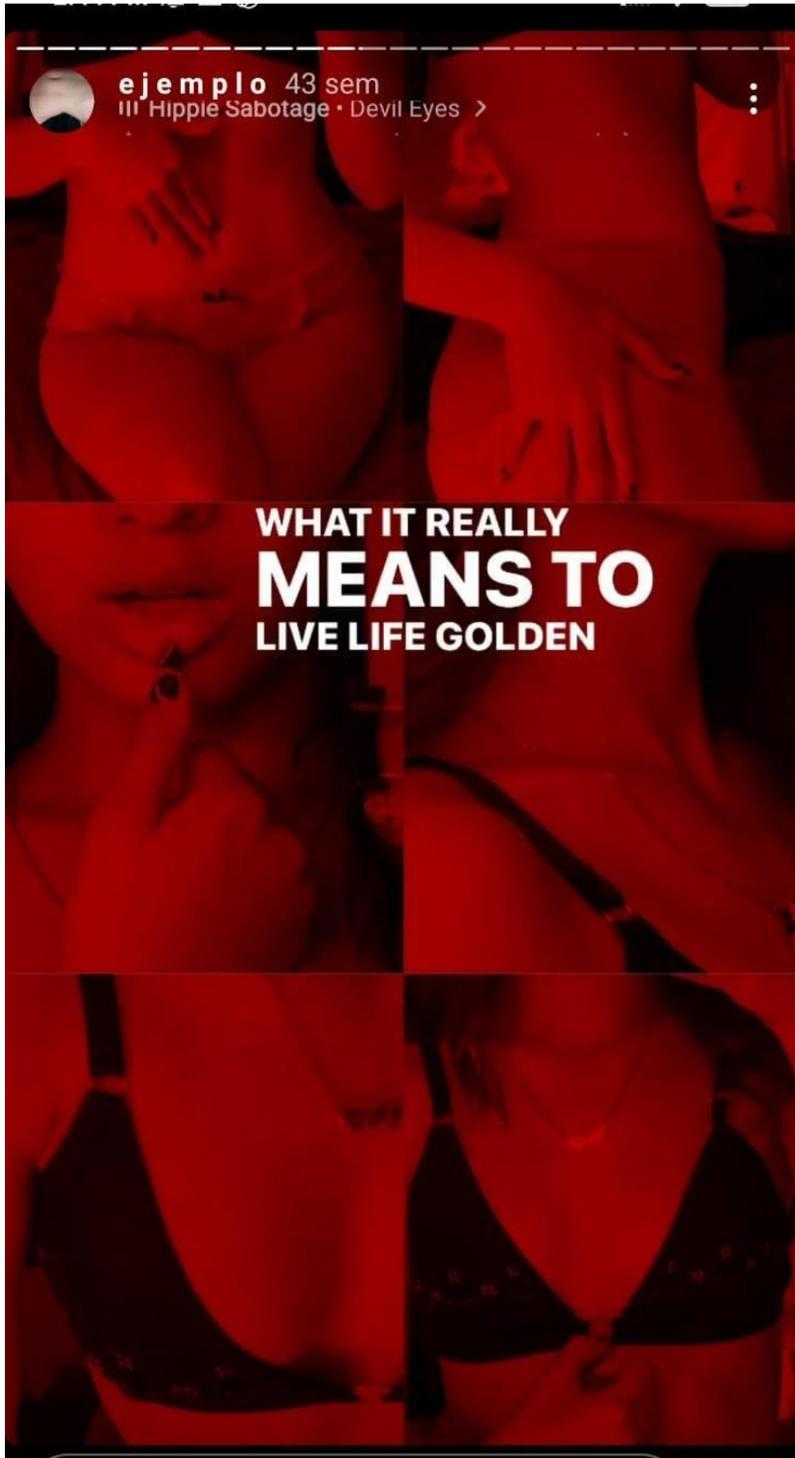
naborbl ❤️🔥🔥🔥

3 d Responder



murriagui.mona7 😍😍





3:11 PM 🔔 🕒

📶 🌐 🔋 50

← **Publicaciones**



kimberly.loaiza ✓
México



6,824,410 reproducciones • Le gusta a **its.girl_xoxo**
kimberly.loaiza Hola, cuénteme que es lo que más disfrutan hacer en esta cuarentena infinita 😊

Ver los 8.646 comentarios

Anexo 23



Catálogo de cursos presenciales y vía videoconferencia

Nuestra [oferta académica](#) es muy diversa e incluye desde cursos básicos e introductorios hasta aquellos de alto nivel de especialización. Las sesiones tienen un enfoque práctico para apoyar a los participantes lograr un completo dominio de las temáticas. A quienes aprueban los cursos se les entrega constancia con registro de la STPS.

Puedes conocer nuestra oferta académica **seleccionando en la lista un área temática** o bien, revisando todas las áreas recorriendo la página hacia abajo.

}

Bibliografía

- Argott Cisneros, L. (2015). "Epistemología, Filosofía y Pedagogía Crítica en la Investigación Pedagógica", en: Memoria del XIII Congreso de Investigación Educativa. México: COMIE.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social networks sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burch, S. (2005). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. *Palabras en juego*, 54-78.
- Carbajal, Z. (2016). Reconfiguración de lo educativo en América Latina. Experiencias pedagógicas alternativas.
- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Castillejo Brull, J. L., Colom Cañellas, A. J., Pérez Alonso-Geta, P. M., Rodríguez Neira, T., Sarramona López, J., Touriñán López, J. M., & Vázquez Gómez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI: revista de la Facultad de Educación*.
- Contreras Domingo, José. Enseñanza, currículum y profesorado, Segunda edición, Madrid, Akal, S.A., 1990.
- Correa, P. F. J. (2008). Ambientes de Aprendizaje en el siglo XXI. *E-mail Educativo*, 1.
- Costa, Jou, Ramón, A propósito de la Escuela Activa, México, Nuevos Textos Educativos, 1974.
- Dirección General de Difusión y Publicación. (noviembre 2020). Ley Olimpia. 1 nota legislativa.
- Echeburúa , E., & Requesens, A. (2012). Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 5, 2022, from [https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad](https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad)
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.
- Fernández Paniagua, J. M. (2009). La enajenación en la sociedad capitalista. Una aproximación a las tesis de Erich Fromm. *Germinal: revista de estudios libertarios*, No. 8, pp. 59-86.
- Freire, P. (1970). Pedagogía del oprimido
- García-Ávila, S. (2017). Alfabetización digital. Razón y palabra, 21(3_98), 66-81.

Girola, L. (2011). Historicidad y temporalidad de los conceptos sociológicos. *Sociológica (México)*, 26(73), 13-46.

Giroux, H. (2001). Los profesores como intelectuales transformativos. *Revista Docencia*

Gómez S., Marcela (2010); Transmisión generacional y transformación epocal en la era de la internet. Una articulación compleja.”, En *El des@fío tecnológico. Transformaciones y fronteras educativas*. México, Juan Pablos Editor, págs. 57-78.

Gómez Sollano, M., Corenstein Zaslav, M., Puiggrós Lapaco, A., Martínez Hernández, A. M. D. P., Martínez de la Escalera, A. M., Triviño, A. V., & Magaña.

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.

Gutiérrez, A. (2011). Estrategias de reproducción social. Las microprácticas y la política social. Capital y redes sociales. *América Latina y el Caribe: la política social en un nuevo contexto. Enfoque y experiencia*, 107-134.

Gómez, S. Marcela (2010) "Transmisión generacional y transformación epocal en la era de la internet. Una articulación compleja.”, En *El des@fío tecnológico. Transformaciones y fronteras educativas*. México, Juan Pablos Editor, págs. 57-78.

Iglesias, E. B. (2009). Factores de riesgo y de protección en la adicción a las nuevas tecnologías. In *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes* (pp. 77-98).

Islas, O. (2011). Los primeros años de Internet en América Latina. *Razón y palabra*, 16(76).

Kharpal, A. (2022, June 23). Chinese influencers must now have a qualification to talk about certain topics like law and medicine. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2022/06/23/china-livestreamers-need-qualifications-for-certain-topics-regulators.html>

La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo: Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. *Barataria: revista castellano-manchega de ciencias sociales*, (27), 46-61.

Llorente Cejudo, M. D. C., & Cerro Ruiz, S. D. (2005). Competencias tecnológicas en los alumnos de secundaria y bachillerato. In *V Congreso Internacional Virtual de Educación*.

Martín, T., & Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 15(1), 1-17

- Mendoza Gamiño, A. S. (2018). Los Saberes de la Era Digital: Aprendizaje, Nuevas Tecnologías y Artes Expresivas (Estudio teórico y aplicación práctica).
- Mendoza García, J. (2015). Otra mirada: la construcción social del conocimiento. *Polis*, 11(1), 83-118.
- McLaren, P., & Kincheloe, J. (2008). *Pedagogía Crítica: De qué hablamos, dónde estamos*. Barcelona: Editorial Grao.
- McLaren, P. (2005). *La vida en las escuelas: una introducción a la pedagogía crítica en los fundamentos de la educación*. Siglo xxi.
- McLaren, P., & Puiggrós, A. (1994). *Pedagogía crítica, resistencia cultural y la producción del deseo*. Buenos Aires: Aique Grupo Editor.
- Pansza, M. (1986). *Fundamentación de la didáctica*. México: Gernika.
- Pansza, M. (1987). Notas sobre planes de estudio y relaciones disciplinarias en el currículo. *Perfiles educativos*, 16-34.
- Pansza González, M., Pérez Juárez, E. C., & Morán Oviedo, P. (1986). *Operatividad de la didáctica*. México D.F.: Ediciones Gernika.
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.
- Pérez, C. (2010), Una teoría de la enajenación, consultado el 20/10/2020. Disponible en <http://sites.google.com/site/estudiosmarx/archivo/una-teoria-de-la-enajenacion>.
- Puiggrós, A. (2007), *Cartas a los educadores del siglo XXI*, Buenos Aires, Galerna.
- Sánchez Vázquez, A. (1969). *Ética*. México: Grijalbo.
- Saccucci, E. A. O. (2016). Análisis crítico de las perspectivas sobre la reproducción social. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, (24), 186-208.
- Sebastián, J. F. (2008). Historia, historiografía, historicidad. Conciencia histórica y cambio conceptual. *History of European Ideas*, 34, 500-513.
- Sierra, W. (2007). Cosificación: avatares de una categoría crítica. *Sophia*, 1, 1-16.
- Shotter, John (1993) *Realidades conversacionales: la construcción de la vida a través del lenguaje*, Buenos Aires, Amorrortu, 2001.

Trejo García, E. (2006). Regulación jurídica del internet. . México: Servicio de investigación y análisis.

Trejo Sánchez, K. (2019). Competencias docentes para la gestión del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir de una visión integradora de las principales tendencias didácticas. *Revista Boletín Redipe*, 8(12), 36–49.

<https://doi.org/10.36260/rbr.v8i12.871>

Tomás, E. A. (1998). La centralidad del trabajo en el proceso de construcción de la identidad de los jóvenes: una aproximación psicosocial. *Psicothema*, 10(1), 153-165.

Van-Dijk, T. (2017). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>.

Viñuelas García, M. (2017). Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven.

Vygotsky, Lev (1931) “Desarrollo de las funciones mnemónicas y mnemotécnicas”, en *Obras Escogidas*, t. III, L. Vygotsky, pp. 247-264, Madrid, Visor, 1996.