



Universidad Nacional Autónoma de México
Posgrado en Artes y Diseño
Facultad de Artes y Diseño

**La autopresentación en las aplicaciones de comunicación en tiempo real.
Los simbolismos en los nuevos lenguajes de comunicación.**

TESIS

Que para optar por el grado de Doctor en Artes y Diseño

Presenta

Rubén Darío Enríquez Sánchez

Tutor principal:

Dr. Julio Frías Peña (FAD)

Comité Tutor

Dr. Omar Lezama Galindo (FAD)

Dr. Gabriel Salazar Contreras (FAD)

Sinodales

Dr. José Ramón Alcalá Mellado (UCLM)

Dr. Jacob Israel Bañuelos Capistrán (ITESM)

Ciudad de México febrero de 2023



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.



Universidad Nacional Autónoma de México
Posgrado en Artes y Diseño
Facultad de Artes y Diseño

La autopresentación en las aplicaciones de comunicación en tiempo real.
Los simbolismos en los nuevos lenguajes de comunicación.

TESIS

Que para optar por el grado de Doctor en Artes y Diseño

Presenta

Rubén Darío Enríquez Sánchez

Tutor principal:

Dr. Julio Frías Peña (FAD)

Comité Tutor

Dr. Omar Lezama Galindo (FAD)

Dr. Gabriel Salazar Contreras (FAD)

Sinodales

Dr. José Ramón Alcalá Mellado (UCLM)

Dr. Jacob Israel Bañuelos Capistrán (ITESM)

Ciudad de México enero de 2023

A mi amado hermano Eberth:

Esta obra esta dedicada especialmente a ti, compañero infatigable de aventuras, de juegos, de intelecto, pero también de fantasías, tu espíritu vive en estas páginas, especialmente aquellas que citan a los autores que discutíamos ad infinitum... esta obra extiende nuestras discusiones y testimonia que la materia desaparece pero el espíritu permanece.

A mis padres por el apoyo incondicional que siempre he recibido.

Índice

Introducción	13
La hipótesis	16
El problema de investigación	17
Resumen	19
Por qué es necesaria esta investigación	22
Contribución académica y al diseño de la investigación	23
Conceptos clave	25
Capítulo I Marco teórico conceptual	29
Resumen	29
1.1 Imagen	33
1.1.1 Concepto y técnica de imagen	33
1.1.2 Elementos únicos e insolubles de la imagen	38
1.1.3 Imagen digital	42
1.1.4 Hermenéutica de la imagen	46
1.2 New media en la actualidad	48
1.2.1. Antecedentes	48
1.2.2. Internet	50
1.2.3. World Wide Web (www)	52
1.2.4. Web 2.0	52
1.2.5. Cuarta revolución industrial	53
1.2.6. Acercamiento al concepto new media	55
1.2.7. Ser digital	60
1.2.8. ¿Cuándo se fija el inicio de los new media?	64
1.2.9. New media y ciberactivismo	71
1.3 La virtualidad y sus consecuencias	75
1.3.1 Antecedentes	75
1.3.2 Virtualidad	83
1.3.3 Aplicaciones de la virtualidad	86
1.3.4 Requisitos para la virtualidad	89
1.3.5 Necesidad de construir otra realidad	89

1.3.6 La virtualidad como amenaza	91
1.4. La Comunicación Mediada por Computadora y sus efectos en la transformación de la comunicación y el lenguaje simbólico	99
1.4.1. Justificación: La pertinencia de estudiar los efectos de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) en las interacciones y cambios sociales.	100
1.4.2 La Comunicación mediada por Computadora como catalizador de las interacciones sociales	101
a. La tecnología:	101
b. Lenguaje en los medios	102
c. Expresividad mediada	107
1.4.3. Imágenes como lenguajes de comunicación	108
1.4.4. Riesgos planteados por los new media	112
1.4.5. Cambios sociales provocados por la CMC	114
1.4.6. La codificación y decodificación de los mensajes en la CMC	117
1.4.7. Los lenguajes y simbolismos en los new media	119
a. Nuevos lenguajes en los new media	119
b. El uso de códigos y lenguajes propios en las nuevas tecnologías	123
1.4.8. Axioma: Las charlas en línea pueden ser más interesantes que las conversaciones cara a cara	129
1.4.9. Comunicación Mediada por Aplicación como concepto actualizado	132
1.5. La autorrepresentación como vehículo de presentación virtual en la comunicación mediada por aplicación	132
1.5.1. Antecedentes	134
1.5.2. La autorrepresentación en la vida cotidiana	137
1.5.3. ¿Cómo se define la autorrepresentación?	138
1.5.4. Formas de autorrepresentación	140
1.5.5. La autorrepresentación en los new media	141
1.5.5.1. ¿La imagen usada como perfil es diferente según la aplicación de CMC?	148
1.5.5. Avatar	156
1.5.5 Imagen construida	158
1.5.7. Los cambios de personalidad	160
Capítulo II Estrategia de investigación	163
2.1. Plan de trabajo	163
2.2. Hipótesis	168
2.3 La pregunta de investigación	168
2.4 Método de investigación y estrategia	169
2.5 La estrategia de investigación propuesta	172
2.6. Encuestas de opinión en la estrategia cuantitativa	174
2.7. La experimentación propuesta	174

2.8. Estudio de caso	175
Capítulo III Implementación: Trabajo de campo, recolección de información y experimentación	179
3.1. Metas	179
3.2. Muestra	179
3.3. Conformación de la población en México según INEGI	183
3.4. Disponibilidad y uso de New Media según INEGI	185
3.5. Hábitos de los usuarios de internet en México según la Asociación de Internet.MX	185
3.6. Grupo piloto sobre percepción de si mismos	191
a) Uso de imagen en dispositivos móviles en aplicaciones y redes sociales	192
b) Percepción sobre sus imágenes en sus perfiles	193
c) Razones por las cuales mantener la dinámica de cambio de imagen	195
3.7. Resultados de segunda encuesta sobre hábitos en el uso de dispositivos	196
a) Perfil socioeconómico	196
b) Frecuencia de en el uso de dispositivos móviles	198
c) Importancia de la comunicación cara a cara o simulada	198
d) Hábitos de uso de capacidades actuales y redes sociales	200
e) Imagen en las aplicaciones móviles	201
Capítulo IV. Experimentación	203
4.1. Estudio de caso	203
4.2. Performance como aspecto a analizar	205
4.3. Focus group	207
4.4. Expectativas	207
4.5. Datos preliminares	208
4.6. Presentación de datos	208
4.7. Datos globales encontrados	215
4.7.1. Tipología de imágenes	215
4.7.2 Performance	216
a) Emotividad	216
b) Sexualización	217
c) Abuso de la belleza	218
d) Transformación	219
4.7.3. Número de personas que aparecen en las fotografías	220
4.7.4 Numero de imágenes por mes	220
4.7.5. Intervalo en días entre el cambio de imágenes que realizaron los usuarios	221
4.7.6. Reacciones por tipo de imagen	221
4.7.7. Comentarios	221
4.7.8. Textualidad presentada	223

4.8. Periodo previo a la pandemia vs pandemia	223
4.9. Diferencias de autorrepresentación entre mujeres y hombres	223
4.10 Resultados obtenidos	225
Conclusiones	229
Trabajo a futuro	237
Apéndice	239
Bibliografía	251

Nota aclaratoria:

El título de la tesis no es susceptible a ser modificado, puesto que ya está registrado así, sin embargo durante el examen de candidatura de manera consensual se solicitó el cambio del concepto autopresentación a uno más adecuado para esta investigación que es **autorrepresentación**. De modo que en toda la obra el concepto se escribe de esta forma.

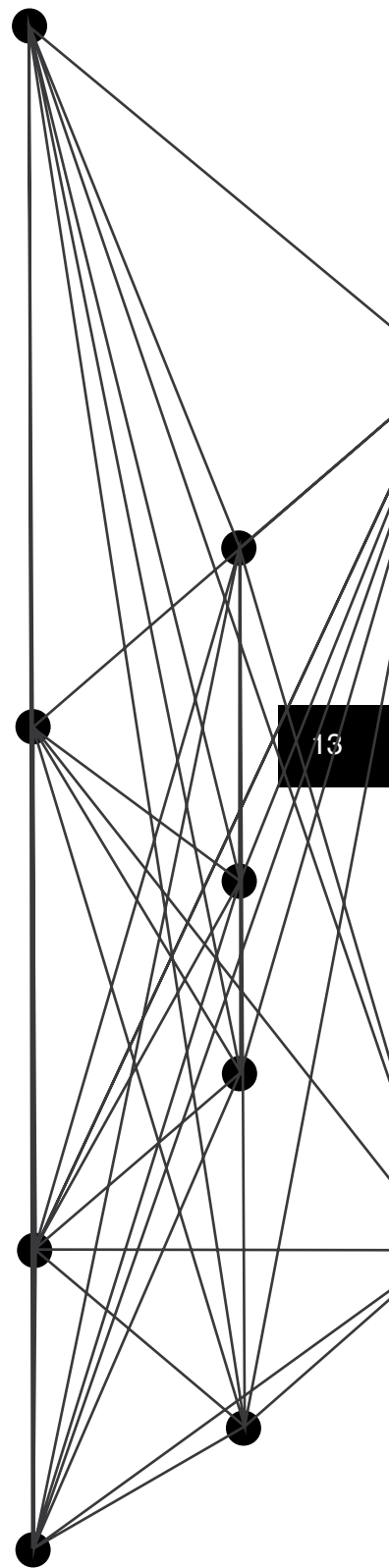
Introducción

Es indudable que la relación que tenemos con las imágenes es radicalmente diferente a lo que ha precedido a las generaciones anteriores, incluso a lo que ha sucedido en los últimos diez años, debido a que prácticamente todo mundo tienen un smartphone en el bolsillo, el uso este dispositivo se ha extendido en todo el mundo de manera casi universal, es difícil a pesar de la pobreza y las carencias existentes que en 2022 alguien carezca de uno, las excepciones están, entre las personas que han tomado conciencia y prefieren evitar su uso o costumbres relacionadas con la edad que se les dificulta el manejo de los mismos.

Existen más imágenes tomadas la última década que las realizadas en el resto de la historia de la humanidad. De acuerdo al sitio Photutorial¹ 1.72 trillones de fotos son tomadas en todo el mundo cada año, lo que resulta en 54,400 por segundo o 4.7 billones diarios. El usuario promedio tiene alrededor de 2100 fotos en su Smartphone en 2022, con la pandemia mundial se redujo el número de imágenes en un 25% en 2020 y un 20% en 2021. Se estima que se han tomado 12.4 trillones en toda la historia y que para 2030 este número se incrementa a 28.6 trillones. Los usuarios de Whatsapp comparten 6.9 billones al día, en Instagram 1.3 billones y en Facebook 195 millones.

Solo 750 billones de fotos se encuentran en internet, lo que representa solo el 6% del total de fotos que se ha tomado, la mayor parte de las fotografías no se han compartido. Actualmente el 92.5 % de las fotos son tomadas por smartphones y solamente alrededor del 7% se hace con cámaras. Estos datos muestran el avance de la comunicación hacia una cultura visual, en la que se empiezan a desarrollar una serie de fenómenos cuyos alcances y dimensiones recién comenzamos a comprenderlos.

¹ <https://photutorial.com/photos-statistics/> consultado el 1 de junio de 2022.



Este documento surge con el material lateral de mi tesis de maestría del 2012 al ahondar conceptos de imagen, comunicación no verbal y autorrepresentación entre otros elementos. Durante el desarrollo de esa tesis de maestría se estudiaron temas relacionados con la imagen propia que no eran temas centrales de la investigación propuesta y que resultaron de interés y formaron parte de un trabajo a futuro, como lo es el tema de esta tesis que es la autorrepresentación, derivado del planteamiento original de Erving Goffman y la propuesta de cuerpo, imagen y medio de Hans Belting, quien relaciona la imagen, sobre todo la propia con como una triada del autoconocimiento que se verá en el capítulo uno.

El planteamiento inicial de que si bien no todo el mundo es participe en el uso, producción y explotación de su imagen en los nuevos medios, si lo es un amplio sector de la población que está inmersa en la comunicación mediada por computadora (CMC) o más específicamente mediada por aplicación. Los actuales dispositivos son una suerte de amalgama, que han remediado² de tal manera las anteriores tecnologías que parecen que han surgido en las tecnologías actuales.

En la primera década de este siglo XXI han sucedido una serie de grandes cambios tecnológicos, todos los preceptos y planteamientos de finales del siglo XX han cambiado, la libertad de la era de internet se ha transformado en mecanismos de control, los teóricos de las NTIC no esperaban sus propuestas quedaran obsoletas en tan solo veinte años. Entre los nuevos visionarios de este siglo Klaus Schwab hace un llamamiento a las industrias a que modifiquen sus formas de producción y las encaminen al Internet de las cosas, esta serie de lineamientos se ha llamado revolución 4.0 donde predominada por el intercambio de información, la automatización y un desvanecimiento entre las líneas de lo físico, digital y biológico

Se debe señalar que siempre que siempre ha existido una tendencia naif a profetizar el futuros de la tecnología pero ha sido aún más con el desarrollo de internet, antes de esta red los teóricos difícilmente podían entender que gran parte del esfuerzo tecnológico estaba dirigido a la comunicación y el entretenimiento; que el comercio cambiaría de estar dirigido a las masas para ser personalizado, sobre todo en las redes sociales transformándose

² Remediación en palabras de Boris Groys, sucede cuando un nuevo medio o new media, reproduce el aspecto de un medio tradicional o análogo, de modo que actualmente la tecnología actual remedia algún sistema o tecnología anterior.

en el capitalismo de plataforma dominado por gigantescas compañías cuyo principal activo serían los datos de los usuarios.

El nacimiento y expansión de la red Internet significó un nuevo horizonte de posibilidades, nos llevó que la comunicación horizontal tuviera una gigantesca expansión, aunque es pronto para proclamar una horizontalidad universal, ahora más que nunca existe la posibilidad de comunicar instantáneamente y alcanzar a nuestros homólogos, de manera un tanto radical en contra de los modelos de comunicación y jerarquías piramidales en los que la información fluye de las cúpulas del poder hacia abajo en estratos socioeconómicos, ahora somos nosotros los que nos ajustamos en torno a personajes que son los que influyen siguiendo directrices piramidales y clasistas.

Uno de los aspectos más interesantes en esta era de revolución tecnológica es la acumulación de *gadgets* originalmente creados para la comunicación y el ordenamiento de datos: Teléfonos inteligentes, dispositivos *nómadas*, y otros agregados tecnológicos similares a centros neurales personales, incluso tenemos a manera de extensión protésica gafas aumentadores de la realidad y *smartwatches* para que no perdamos detalle de la información.

Esta acumulación tecnológica ha forzado a la humanidad a adaptarse a una serie de pautas, condiciones y comportamientos sociales que inexistentes previamente, además de los aparatos para la comunicación interpersonal, las compañías se esfuerzan por crear una serie de objetos periféricos para actuar con el hogar y con el resto de aparatos con la idea de mantener siempre un espacio confortable, sin importar el derroche energético. El internet de las cosas intenta que sean los mismos aparatos los que tomen las decisiones de compra, como refrigeradores que pidan a la tienda si se agota un producto o absurdos como un pañal inteligente, autos que autogobernados que priman la individualidad.

Sobre la serie de comportamientos sociales se han de analizar aquí las relaciones que han surgido entre los usuarios de estos dispositivos tecnológicos y sus imágenes construidas. Es decir, la autorrepresentación del individuo en los social media y apps de comunicación instantánea, mediante el uso de imágenes de varias categorías.

La hipótesis

Toda vez que se trata en el capítulo dos de esta tesis, se adelanta aquí:

El uso generalizado de los dispositivos móviles inteligentes, aunado a la Comunicación Mediada por Aplicación, han provocado nuevas formas de relacionarse en las interacciones presenciales (cara a cara), dentro los new media, en todo tipo de población sin distinción de edad o grupo socioeconómico.

El problema de investigación

Se ha observado que la comunicación humana se ha modificado con el uso generalizado de dispositivos móviles, creando interacciones personales sin antecedentes en la historia humana, la comunicación que ha existido desde los albores de la humanidad y por tanto natural y eficiente en la comunicación es la llamada Face to Face, en contraparte los lenguajes que han surgido con el surgimiento de los new media están mediados por alguna tecnología nueva, que constantemente se refuerza en el sentido de lo novedoso en contraste de lo antiguo, viejo o medios tradicionales. Las personas ahora tienden a relacionarse e interactuar mediante la Comunicación mediada por Computadora u Ordenador (CMC), o comunicación mediada por aplicaciones, al desplazarse los programas hacia los dispositivos móviles.

Estas interacciones resultan en nuevos lenguajes de comunicación, divididos en visuales, que incluyen simbolismos en las expresiones y experimentación artística, en las formas de comunicación mediada que utilizan emoticones, intercambio de imágenes, autorrepresentación, memes y en el propio lenguaje; en el que encontramos acrónimos, argots, uso de hashtags los cuales al mismo tiempo que etiquetan momentos, acciones o personas, también se desplazan al lenguaje cotidiano.

En las aplicaciones de comunicación instantánea, pese a que la comunicación se centra en la textualidad u oralidad textual, encontramos que la imagen de portada cobra una importancia primordial porque es la ventana con la que el individuo se muestra socialmente. Esto ha generado nuevas formas de autorrepresentación, con una dinámica de distribución diferente a lo sucedido en otros medios, la imagen es ahora especialmente trabajada o producida mediante el autodiseño para generar reacciones en un público cautivo; el cual puede incluir usuarios conocidos o una audiencia heterogénea, para la cual el que se expone realiza un trabajo de performance que conlleva una serie de preparativos y puesta en escena.

Aquí se desglosa los aspectos que pueden analizarse de este performance, entre los más importantes y los cuales se seleccionaron especialmente para este estudio son la emotividad, la sexualización, el abuso de la belleza y la transformación presentada, sumado a otros elementos que son susceptibles de ser cuantificados que se verán en el capítulo 4 de la investigación.

Resumen:

En la primera parte de esta investigación construirá el marco teórico conceptual, se analiza un concepto de imagen que sea compatible con los estudios y trabajos en los *new media* como se entienden en la actualidad, el enfoque del análisis de la imagen proviene de la tradición hermenéutica, antropológica, sociológica y de algunas vertientes psicológicas en las que lo importante es la interpretación y la resolución de la misma por el individuo.

No se elimina el carácter formal y las tipologías tradicionales que existen, el problema radica en que existen pocos estudios que ayuden a resolver el análisis de la autofoto o selfie, más allá de ciertos valores de juicio. Si bien algunos profesionales hacen distintos tipos de enfoques de lo que el usuario presenta para los demás, es Goffman quien describe el fenómeno en la mitad del siglo pasado.

Por otra parte se analiza la tecnología y su historia para llegar al punto en el que se encuentra ahora es decir la revolución 4.0, sobre todo interesa la relación de los usuarios con los objetos tecnológicos, los alcances que ahora tienen estos, la presencia y la huella que pueden dejar mediante aspectos sociales como el ciberactivismo; toda vez que se estudian los problemas a los que se enfrenta

Se investiga a profundidad los conceptos de la virtualidad y la realidad virtual, para realizar marco de referencia, desde el que se parte para entender nuestras relaciones con los demás y con el mundo, al ser el no lugar en el que los ciudadanos nos encontramos ahora, navegando; es el espacio en el que se realizan las actividades cotidianas, en el que aspectos de la vida cotidiana se han transformado, o desmaterializado.

El concepto de Comunicación Mediada por Computadora recibe una actualización conforme a los términos actuales, es decir se distancia de la

era computacional, la comunicación ha encontrado indiscutiblemente un camino que difícilmente tiene retorno, se encuentra firmemente instalado en los nuevos medios y ha dejado de ser mediada en abstracto, la comunicación se desarrolla dentro de programas o aplicaciones específicamente, a su vez que ha dejado de tener como requisito el uso de computadoras.

Por último se hace una revisión del concepto de autorrepresentación con el que esta tesis ha fundamentado, la traslación de un fenómeno que ocurre en la comunicación cara a cara hacia los entornos virtuales y la realidad virtual, la persona en la vida cotidiana puede presentarse ante los demás con el uso de imágenes que sustituyen su presencia física, en tanto que tiene el control de su aspecto, puede encontrar el espacio para conseguir la mejor estima que le puedan conferir los otros. La codificación de esta imagen obedece a las variables encontradas en el performance del individuo, estas variables provienen de una intencionalidad, que en la metáfora del teatro están en el *frontstage* y en el *backstage*.

En el capítulo II se define el planteamiento y estrategia metodológica para una tesis doctoral que está inscrita en varias áreas de estudio, como son diseño, estudios de imagen, new media, antropología, historia del arte y semiótica; de igual manera se busca una aproximación metodológica desde las técnicas y herramientas desarrolladas en los trabajos de algunos de los principales teóricos del diseño así como de un horizonte filosófico hermenéutico y fenomenológico. La clave para la resolución en este tipo de problema es el enfoque multidisciplinario, para salir de paradigmas cómodos aprovechando las técnicas tradicionales sin buscar una confrontación; lo anterior debido a que una de las carencias que tienen los investigadores en el área del diseño, es la falta de rigor en sus estudios, por lo que un planteamiento metodológico adecuado ayudará a resolver más rápida y eficazmente los problemas planteados.

La metodología utilizada para elaborar esta investigación, se puede decir que es explicativa, es decir busca explicar un fenómeno está en las dos familias de investigación es cualitativa y cuantitativa, gran parte de la investigación es de gabinete, sin embargo también se realizó investigación de campo (*action research*) y longitudinal, que busca explorar en el transcurso de un año los cambios, frecuencia, tipos de imagen suscitados en la red social Facebook de 12 personas.

Se experimentará la relación e interpretación de imágenes construidas y analizará mediante encuestas, para saber la estima, el impacto y la satisfacción del individuo que publica sus imágenes, por otra parte, experimentaremos la capacidad de decodificación contra la intención del autor de la imagen ¿el autor de la imagen cumple con su intencionalidad?

En el capítulo III se describirá la parte cuantitativa de la investigación, es decir el trabajo de campo, se ha aplicó el uso de dos encuestas que permitieron definir el grado de implicación que las personas tienen con respecto a la producción de su propia imagen, así como de sus relaciones con las demás personas y las aplicaciones de comunicación mediadas por aplicación: smartphones, tablets y computadoras.

En la primera parte se hará una revisión de los datos ofrecidos por la Asociación de Internet.mx que anualmente hace un estudio de hábitos de usuarios de internet en México, que en 2017 tuvo una muestra de 1626 usuarios. Estos datos servirán de punto de partida para contrastar algunos hábitos relacionados con la autoconstrucción de imagen y new media.

También experimentará con modelos de observación directa e indirecta las conductas sociales en el uso de dispositivos. Mediante herramientas de la antropología social investigaremos conductas normalizadas que suplantán la interacción con las personas.

En el capítulo IV se plasmó la experimentación, en un inicio se planteó hacer una observación directa de la interacción objetual de los usuarios en relación a sus smartphones y las personas con las que socializaban alrededor, sin embargo por una parte el tipo de información cuantitativo es meramente estadístico y no aportaría nada interesante a la investigación, como saber cada cuanto se atiende al teléfono en un tiempo dado, si las personas desatienden a las personas presentes físicamente y el tiempo que demora alguien antes de regresar a una charla cara a cara, otro tipo de información no es posible obtenerla debido a que no es ético y los datos que se pueden obtener pertenecen al ámbito personal, como el contenido de lo que se comunica, el tipo de actividad usada y de aplicación.

Debido a esto se hizo un estudio de caso que consistió en el análisis de las imágenes publicadas en el perfil de 12 personas en el social media Facebook en el lapso de un año que fue junio de 2010 a junio de 2020, la elección de esta red es debido a que en primer lugar tiene una presencia

muy extendida, a la fecha sigue siendo la red social con mas suscriptores, por otra parte al tener un alto control de censura los contenidos violencia gratuita están hasta cierto punto usados solo para la concientización de problemas sociales o mundiales como terrorismo.

Entre los aspectos que se analizaron se escogieron cuatro variables encontradas en la conformación de la performance de autorrepresentación que son: emotividad, sexualización, abuso de la belleza y transformación, también se buscó algunas tendencia en el propio uso de las imágenes como puede ser la tipología usada, número de personas en la toma, las reacciones y comentarios recibidas por los usuarios, así como la textualidad presentada para describir la imagen, por otra parte se hizo un breve análisis de las tendencias ocurridas durante el periodo previo a la pandemia SARS-CoV 2 y durante la misma, así como la diferencia en la autorrepresentación entre hombres y mujeres.

¿Por qué es necesaria esta investigación?

Los diseñadores en México tienen poca participación académica, no hay suficientes investigadores que aborden los problemas del diseño, las obras con las que se enseña en las universidades son antiguos, la metodológica de los años setentas que deriva de aproximaciones a las ingenierías han recibido diversas revisiones y se han hecho propuestas que encajan más en el perfil de la praxis del diseñador.

Las investigaciones de problemas gráficos e imagen han sido abordados desde distintas disciplinas como la historia del arte, filosofía, incluso antropología. Si los número de publicaciones revisadas por pares son bajos, lo son aún más por parte de las academias de diseño.

Los estudios que se hacen en los new media están mayormente enfocados a la educación telemática, a la *usability* y en el diseño de interfase, es decir los diseñadores constantemente recorren los caminos una y otra vez, no hay una investigación profunda del estado del arte.

Por otra parte en muchas universidades incluyendo la UNAM el diseño se estudia desde la perspectiva de las ciencias sociales, de manera que podemos abarcar problemas que abarcan a la comunidad y las investigaciones recientes muestran que los diseñadores pueden hacer más

que resolver problemas de imagen, también pueden trabajar en campos como el diseño de información; como sistemas de flujo de información en hospitales u oficinas estatales.

La imagen propia en los new media ha permitido nuevas formas de relacionarnos y comunicarnos a través de un nuevo lenguaje visual, estas formas de comunicarnos muestra todos los aspectos de la vida de las personas, existe una total exposición que está relacionado con una intencionalidad del usuario. El uso de las imágenes en general y la autorrepresentación en particular es un elemento central cuando el usuario quiere ser conciso y mostrarse en un lugar o momento particular, no tiene que decir nada con palabras, aunque es un poco superficial decir que solo se hace por economía de las mismas, la imagen describe y responde todo tipo de información de la persona.

La comunicación ha modificado las interacciones sociales, nuestros modos de relacionarnos ocupan el uso de la tecnología actual, al igual que el cifrado de los datos que se filtran a través de una aplicación o programa, hablamos de comunicación mediada por computadora y para este trabajo una actualización del término que describe mejor la situación actual: Comunicación mediada por Aplicación. El mundo actualmente es un panóptico, sin embargo no estamos en una prisión, la conducta nos aprisiona en la tecnología, nos permite tener ventanas y los ojos para entrar en la vida privada y se transforma en pública. Los nuevos lenguajes transforman los mensajes a un foro público y a una dinámica divertida, el lenguaje se modifica constantemente, se ha retroalimentado de la influencia tecnológica, ahora la gente usa símbolos para sugerir emociones, cosas y lugares en los mensajes escritos, y cuando el lenguaje no es suficiente la imagen se presenta como la mejor opción.

Contribución académica y al diseño de la investigación

En la tecnología actual las definiciones y preceptos pueden evolucionar más rápido de lo que lo hacen los propios investigadores estudian los fenómenos, las predicciones hechas hace veinte años son ahora en muchos pasos parte de la vida cotidiana, el uso de la tecnología fue determinante de su propio avance. En el campo de las ciencias sociales tendremos un

indicador, que nos permite ver hacia dónde se dirige la comunicación, en redes sociales y el desarrollo de nuevos lenguajes en los new media. En los new media podremos ver el valor de uso de los dispositivos más allá de *usability*. Se construirá conocimiento nuevo sobre análisis de imagen, que podrá ser usado para evaluar problemas de comunicación a través de la autorrepresentación y de interacción humana.

Conceptos clave

New media

La discusión actual se centra en que todos los medios están contenidos en un mismo ambiente, la multimedia es una característica permanente, así como la conectividad a internet, pero es determinante la disposición de datos en todo momento, las aplicaciones de comunicación actuales exigen esta capacidad de conectividad a internet.

Autorrepresentación

Es el fenómeno que sucede durante la interacción de un individuo cuando entra en contacto por vez primera con otro u otros individuos; esta instantánea, si podemos llamarla así, al congelar el instante mismo, o analizar la serie de acciones que suceden en cámara lenta, contiene una sucesión de componentes que son sujetos de ser analizados, desde varias perspectivas, la primera es la del mismo sujeto, que es quien se esfuerza por mantener el acto, en este caso *performativo* para con los demás, él sujeto tiene la capacidad inherente de representar diversos roles en diversos medios sociales.

La autorrepresentación es un acto humano natural, se puede considerar que se elabora inicialmente desde de lo inconsciente o intuitivo, hasta estrategias que requieren un estudio profundo de la situación y el planteamiento de metas a lograr, más allá del mero acto de mostrarse, es un trabajo de estímulo social, se tocan las fibras sensibles de los espectadores para obtener un resultado. Por otro lado el espectador también puede resolver los aspectos incongruentes en el acto, un hermeneuta puede entender de la misma forma los signos emanados por las imágenes presentadas.

Aplicaciones de comunicación en tiempo real

Estas abarcan todo aquello en los new media que permite la comunicación instantánea, aprovecha las posibilidades de las redes actuales, no solo el protocolo en internet, también las que proporcionan las compañías

telefónicas y de datos como la actual 5G; mensajería, voz, llamadas, videollamadas, permiten tanto la presentación de una imagen en perfil del usuario, como el propio intercambio de imágenes, lo cual es parte de la dinámica comunicativa actual.

Comunicación Mediada por Aplicación

El concepto de Comunicación Mediada por Computadora u Ordenador requiere una actualización debido que hubo una traslación de los casi extinto Chat Rooms y programas mensajeros hacia los dispositivos móviles u nómadas, los usuarios ya no se comunican únicamente a través de una computadora de modo que se propone el uso de *Comunicación Mediada por Aplicación* para dar cabida al hecho de que ahora la comunicación humana se desarrolla en gran medida por app tales como Whatsapp, Facebook Messenger, Telegram, WeChat o Line. Todas estas apps promueven una comunicación horizontal, el uso del texto como forma primaria para expresarse y a la vez que tiene primordial importancia el uso de imágenes tanto en el perfil como el intercambio de las mismas.

Virtualidad

Al trasladar la virtualidad a los new media, esta necesariamente recae en una serie de estímulos prefabricados o enlatados y listos para el disfrute o experiencia de algunos de nuestros sentidos, el usuario no imagina nada, consume e interactúa en los conjuntos o agregados tecnológicos más simples, principalmente con lo visual y auditivo.

Nuevos lenguajes

Existen múltiples posibilidades que están en continua evolución, adaptándose y metamorfoseándose sobre todo debido al uso del mismo, el factor que faculta los cambios es sobre todo la emergente generación de usuarios, la experimentación artística y la difusión mediática, los lenguajes encontrados son.

1. En el uso del lenguaje los acrónimos
2. El uso de lenguaje técnico y las expresiones que han salido de internet al lenguaje coloquial.

3. El uso de pictogramas llamados emoticones, que son herencia de los smileys que denotan no solo estados de ánimo,
4. La creación de memes los cuales son elementos gráficos, usan un personaje o situación actual y por tanto efímera.
5. El uso de imágenes autorrepresentadas de forma situacional o *salutatoria*, las cuales hablarían por si misma y describen aspectos personales, estados de ánimo, lugares, relación de parentesco, etcétera. La intencionalidad es el aspecto primordial, con la esperanza de una retroalimentación igualmente gráfica o una respuesta veloz.

Simbolismos

La imagen propia o autorrepresentada por si misma está repleta de simbolismos, algunos de los cuales se centran en la tradición en la que el sujeto se encuentra, social, edad, incluso cultural, es el reflejo de cada aspecto humano con el que convivimos y con lo que decidimos mostrarnos, la imagen a la vez que simbólica nos describe como seres sociales, el lenguaje usado también se alimenta y forma nuevos lenguajes como se ha descrito y que formula nuevos simbolismos, las representaciones de objetos simbolizan nuevas formas de comunicación.

Imagen en los new media

A pesar de que se investigó ampliamente en torno al concepto de imagen, imagen digital y otros tipos de imagen para llegar a un estado del arte dentro de los new media, se observó que cada vez que se intenta hacer una clasificación, el concepto de imagen se resiste, lo único que se puede hacer es sumar categorías dentro de los new media, sobre todo en campos de la experimentación artística de la imagen, a la fecha no se puede tener una definición cerrada, gracias a los nuevos lenguajes de comunicación que constantemente reconfiguran las posibilidades imaginativas.

La definición de imagen, sus alcances y sus límites, distan de una definición cerrada, está en continua metamorfosis gracias al carácter universal en el procesamiento mental de la misma de la mano de los ciclos tecnológicos, la última década tenido un incremento de imágenes superior al conjunto existente previamente, a la vez que existen más, también se han hecho homogéneas, la curva se aplana, y hacer que alguna se destaque puede ser complicado debido a que hay miles similares.

Performance

El performance, es el valor más importante en la autorrepresentación, ésta se entiende como el fin último del proceso, dado que el sujeto ya ha realizado sus preparativos con la intención de exponerse públicamente, estos actos implican múltiples niveles de complejidad que incluyen entre otros la elección del vestuario, el uso de objetos, la inclusión de otros sujetos, la aplicación de maquillaje y la aplicación de efectos especiales digitales que actualmente se llaman filtros que favorecen el embellecimiento, la transformación o distorsión de la persona y por último a diferencia de la autorrepresentación en el mundo cotidiano; la elección del escenario en el que se va realizar la instantánea.

Capítulo I

Marco teórico conceptual

Resumen

El presente capítulo tiene como finalidad analizar un concepto de imagen que sea compatible con los estudios recientes y la práctica en los *new media* sin recaer exclusivamente en el carácter formal o de su estructura dimensional. En esta primera parte se revisarán las perspectivas clásicas, desde aquellas que estudian el análisis formal de la imagen sin la pertinencia de llegar a una profundidad semántica como lo hace el investigador Fernando Zamora (Zamora, 2007). En segundo lugar, se tratarán los elementos únicos e indisolubles en el análisis de la imagen presentada o autorrepresentada en las aplicaciones de comunicación en tiempo real, que no necesariamente tiene que ser de un valor estructural o puramente estético. En tercer lugar, se enlazarán estas dos ideas mediante una hermenéutica de la imagen en los *new media*.

A partir de esta revisión de literatura se pretende alcanzar el estado del arte para encontrar una definición contemporánea para el término *new media*; así como de algunas definiciones de conceptos clave utilizadas recientemente en los estudios de imagen. Sin pretender entrar en discusiones bizantinas, como por ejemplo pretender que el prodigio de que la reproductividad de la fotografía con sus características como son estabilidad, viabilidad comercial y accesible, aceleró y modificó los procesos y lenguajes comunicativos a principios de siglo XX, y que algunos teóricos ubican como el inicio de los *new media*, o con la aparición del cine, es decir la imagen en movimiento.

Sin embargo José Ramón Alcalá (1998), para términos prácticos, sitúa el inicio de los agregados tecnológicos que se requieren para ser considerados *new media*, en la década de 1960, época en que el desarrollo tecnológico posibilita la comercialización de máquinas como la copiadora

Xerox que a su vez permite el surgimiento de la *electrografía*¹, como parte de la práctica artística y del diseño; después el fax hizo lo mismo poco más tarde y fue a finales del siglo XX en la década de los 90, con el advenimiento de la red Internet, pero solo hasta cercano el fin del siglo que se populariza y se anclan en el constructo social otros términos como multimedia, ciberespacio, web 2.0, y más recientemente internet de las cosas, *social media*, y revolución industrial 4.0 y estos temas encuentran su camino en los ámbitos académicos.

En la tercera parte de este capítulo se abordará el tema de *virtualidad* y realidad virtual desde una perspectiva fenomenológica, se inicia con la revisión de la literatura, se aportan algunos datos provenientes de autores menospreciados, como lo son los escritores de ciencia ficción, que al margen de la discriminación, desarrollaron el tema en el pasado, después se describirán las aplicaciones que actualmente trabajan mediante la virtualidad, de la mano con lo que algunos teóricos consideran, que son los requisitos, para que una serie de agregados tecnológicos puedan considerarse realidad virtual (RV), por último se las consecuencias de la capacidad humana de trasladar su presencia a escenarios hipotéticos y reales en los que la virtualidad tiene fatales consecuencias para nuestra existencia como usuarios y la humanidad.

En la cuarta parte del capítulo se centra en la evolución de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) y los efectos en la transformación de la comunicación y el lenguaje simbólico desde el finales del siglo XX hasta la época actual, en este sentido, se puede afirmar que durante la primera década del siglo XXI, los teóricos de los *new media*, tuvieron la visión de describir la posibilidad o la llegada inminente de nuevos lenguajes de comunicación para estos medios emergentes, debido a que en primera instancia, el uso de estas tecnologías era elitista, éstas eran caras y por otro lado dependían de demasiados factores técnicos para ser prácticos, estos permanecían en círculos académicos en universidades, artistas experimentales y centros tecnológicos.

¹ Según el Museo Internacional de Electrografía-Centro de Innovación en Arte y Nuevas Tecnologías (MIDECIANT) la electrografía o grafía eléctrica es todo aquel gesto generado mediante el uso de sistemas y tecnologías eléctricos, electromecánicos o electrónicos. Así podemos definir como obra electrográfica, toda producción creativa que contemple para su realización –total o parcial- el uso de sistemas o tecnologías de estas características (Alcalá, ARS & MACHINA, 1998).

La suma de avances tecnológicos y una serie de cambios en la relación del usuario con las tecnologías emergentes permitieron que la comunicación se transformara, primero fue la comercialización de computadoras personales a finales del siglo XX, después la popularización de internet, en la primera década del siglo XXI y por último con el uso generalizado de los dispositivos móviles inteligentes a partir de la segunda década, esto llevó a que los lenguajes y simbolismos resultantes no solo fueran parte del lenguaje escrito, se empleó la codificación, la sinécdoque, para expresar la emotividad a partir de signos de puntuación, pero fueron los propios usuarios quienes en respuesta a las necesidades de representar emociones o respuestas cortas quienes crearon una serie de diccionarios de acrónimos y emoticones. Los e-artists mediante el uso de máquinas de reproducción y luego computadoras crearon nuevos lenguajes o formas de expresarse mediante la transformación de la imagen, en muchos casos la propia.

La imagen al final de se convierte también en una parte del lenguaje, si bien los artistas iniciaron con la experimentación, al encontrarse en cada dispositivo móvil una cámara, el usuario de a pie tiene la capacidad de modificar sus imágenes autorrepresentadas y convertirlas en un lenguaje que es hasta cierto punto codificada y entendida por las mayorías.

Por último se abordará la relación de la autorrepresentación en los *new media* y la comunicación mediada por computadora, desde el planteamiento original de Erving Goffman en 1959 y que, desde entonces, ha sido el fundamento del estudio de lo posteriormente denominado comunicación no verbal, una vez revisado este antecedente, se describen diferentes formas de autorrepresentación en las que sin embargo se excluyen las modalidades en las que impera el discurso verbal y que no usan las imágenes como mediadoras, debido a que el campo de estudio aquí son principalmente las imágenes. Después se aborda la autorrepresentación en los *new media*, específicamente en las portadas de aplicaciones mediadas por computadora y la traslación de la vida social a los llamados *social media sites* en los que este tipo de autorrepresentación es fundamental para la interacción con los demás individuos.

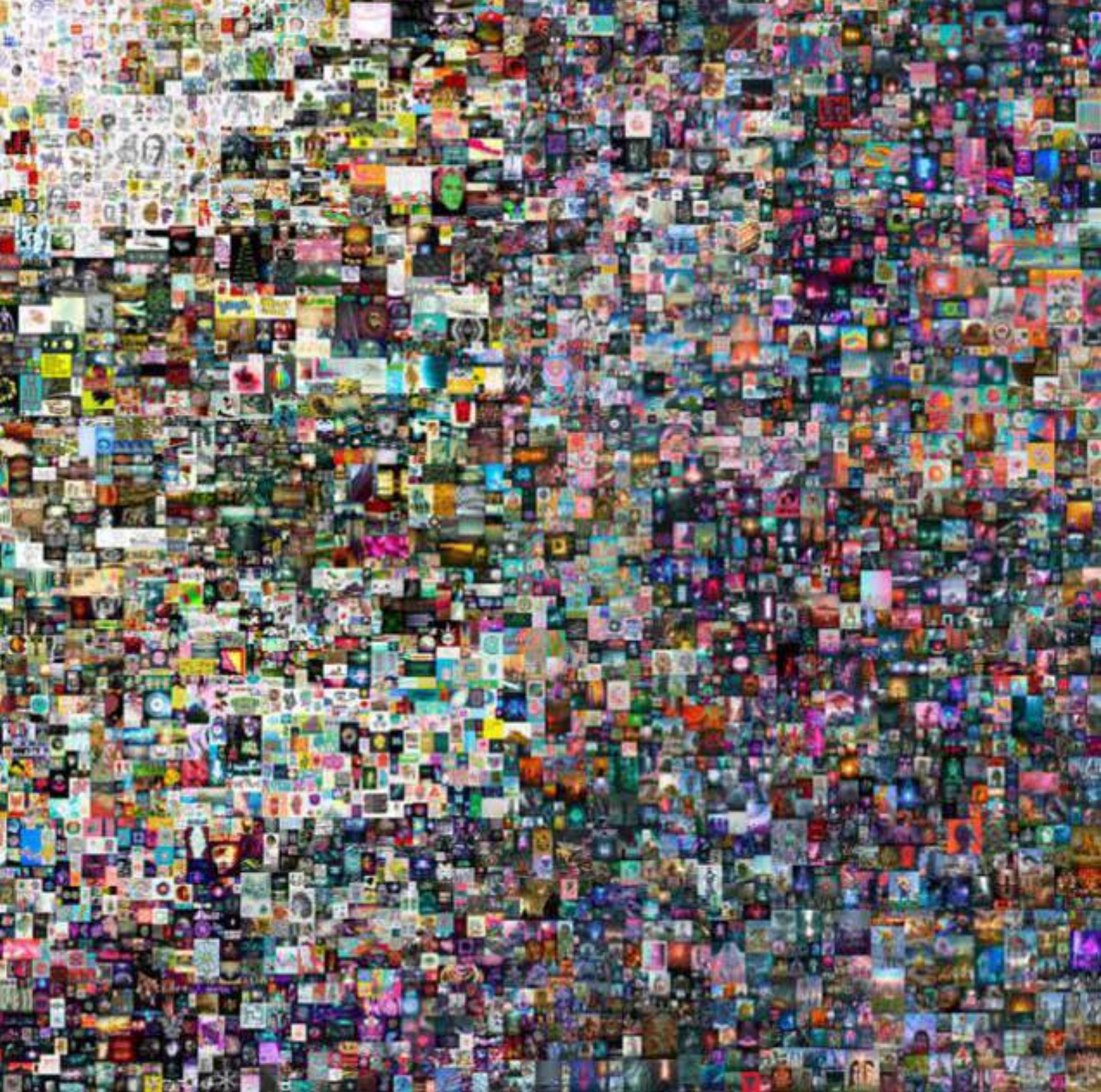


Figura 1. Obra digital token no fungible *Everydays: The First 5000 Days* (2021) de Mike Winkelmann. Esta obra se vendió a través de la casa de subastas Christie's por 65 millones de dólares, colocando a su autor como uno de los artistas vivos que más caro ha vendido una pieza.

1.1 Imagen

1.1.1. Concepto y técnica de imagen

Imagen proviene del latín *imago*, que también se refiere a estampa, figura, símbolo, copia, imitación. Adentrando en la definición una primera aproximación es el concepto de la Real Academia Española, la imagen es: “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo”². Adicionalmente podemos observar que aparece en segundo lugar el ámbito religioso y sociopolítico para representar seres de gran valor: “Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado”. Más allá de estas acepciones solo queda el ámbito de la óptica, que se fija en la descripción de un fenómeno físico, o el de la retórica, que puede tener un poco más de interés en la discusión, pero no de manera aislada, que es el ámbito de la construcción de imágenes mentales.

Para los autores clásicos como Platón la imagen visual o ícono (*eikón*) se relaciona con la imitación (*mímesis*) que es solo la apariencia de las imágenes exteriores de las cosas, que constituyen el mundo opuesto al de las ideas. Aristóteles por su parte, consideró menos importantes las imágenes visuales que las imágenes internas (*phantasia*), que son mediadoras entre sensación y pensamiento. Al igual que Platón, Fernando Zamora considera que la formación de imágenes debe mantenerse al servicio de la razón. (Zamora 2006 p. 112). Más adelante veremos en detalle el concepto de *mímesis* que Paul Ricoeur profundiza.

Aclaremos que el interés de este trabajo principalmente está enfocado en las *imágenes visuales*, si bien es cierto que una imagen puede ser evocada individual o colectivamente, estas imágenes mentales no son susceptibles de ser analizadas en la praxis en la que el diseñador o artista plástico se desempeña. Entonces hablamos de la imagen que puede ser conocida a través de nuestro sentido de la vista, en el proceso óptico de “ver” y mental de comprender e interpretar imágenes. Una vez dicho esto continuamos con la reflexión de Jacques Aumont (1990) quien considera banal considerar a la sociedad actual como *civilización de la imagen* sin embargo actualmente la banalidad se convierte en una realidad, esta civilización de la imagen, expresa muy bien nuestro sistema de relaciones

² Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y> consultado el 28 de noviembre de 2016.

en un mundo en el que las imágenes nos inundan, en todas las esferas, de manera que incluso son intercambiables los medios en los que se presentan (Aumont, J. P. 14).

Tenemos una necesidad natural de relacionarnos con las imágenes, la civilización occidental en la que estamos inscritos, ha dirigido en esa dirección todas sus prácticas, en el intercambio de imágenes existe una banalización que sin embargo, el exceso de imágenes nos lleva a lecturas, interpretaciones y experiencias de toda índole, mayormente desechamos lo que no nos interesa ver y nos ha llevado a experiencias de deleite también; al poder ver y disfrutar estéticamente obras maestras en el caso del arte o enterarnos y visibilizar eventos humanos irrepetibles, de quienes fueron protagonistas de momentos históricos, la imagen es omnipresente, además de lo que vemos de forma naturalista, la imagen representada se encuentra en cada rincón casi apartándonos de lo objetual.

Es indiscutiblemente humano la traslación de los sentimientos, la rememoración, la transportación hacia un tiempo o incluso el anhelo por personas o lugares que no conocemos, es cuando el documento fotográfico o fílmico u otra tecnología testimonia ese instante permite la y constatación de lo sucedido. Walter Benjamin había acertado en su análisis a establecer el dominio técnico en la primera mitad del siglo XX, señalando sobre la fotografía, que la reproducción técnica desde 1900 había alcanzado un estándar de calidad óptimo, con una nitidez y claridad tal que se apropiaba la totalidad de las obras artísticas y perfilaba a los fotógrafos hacia las técnicas de reproducción, demeritando al artista, elevando a cualquiera capaz de usar la tecnología podía ser artista, una postura y una temática que nuevamente discuten los teóricos y artistas tardo modernos.

No hay que ser un experto para darse cuenta que la evolución técnica en la reproducción de las artes en el siglo pasado fue trascendental para el oficio de diseñar, en contraposición de Benjamin muchos contemporáneos y profesionales de la imagen, prefieren esta universalidad y omnipresencia, que permiten los medios y las técnicas actuales, aún en detrimento de la existencia singular de obras maestras y de la innegable devaluación que tienen las obras de arte con la masificación de reproducciones que ya son parte de la cultura y que ayudan por otra parte a conocer obras que de otra manera sería muy difícil ver por lo objetualmente dispersas

que se encuentran en el mundo, la práctica artística en los new media ha encontrado incluso la forma de encriptar un “original” mediante token no fungibles que aprovechan el cifrado de cadena similar al de las criptomonedas.

La extendida práctica fotográfica amateur que llega a todos de la mano de aplicaciones y hoy en día en su máxima exponente banal la fotografía cuya máxima expresión es el *selfie*. El catedrático Juan Manuel Prada (2018) da cuenta del uso excesivo de los dispositivos para obtener imágenes, de su uso reduccionista, a su transformación en titulares (*twits* o posts), en parte por la irreversible realidad que ya está esparcida por todo el mundo de disponer imágenes, sin embargo, encuentra en la autorrepresentación un campo fértil que va más allá del narcisismo como veremos más adelante. A continuación vemos el diagrama propuesto por Villafañe y Míngus donde exploran en una teoría de la imagen las posibilidades de la originalidad de una imagen, claramente ante las capacidades de generación actuales, no se muestran aquí la generación de imagen digital o las posibilidades en las que puede ser generado como una computadora o un smartphone y que sin embargo son tema de discusión actualmente.

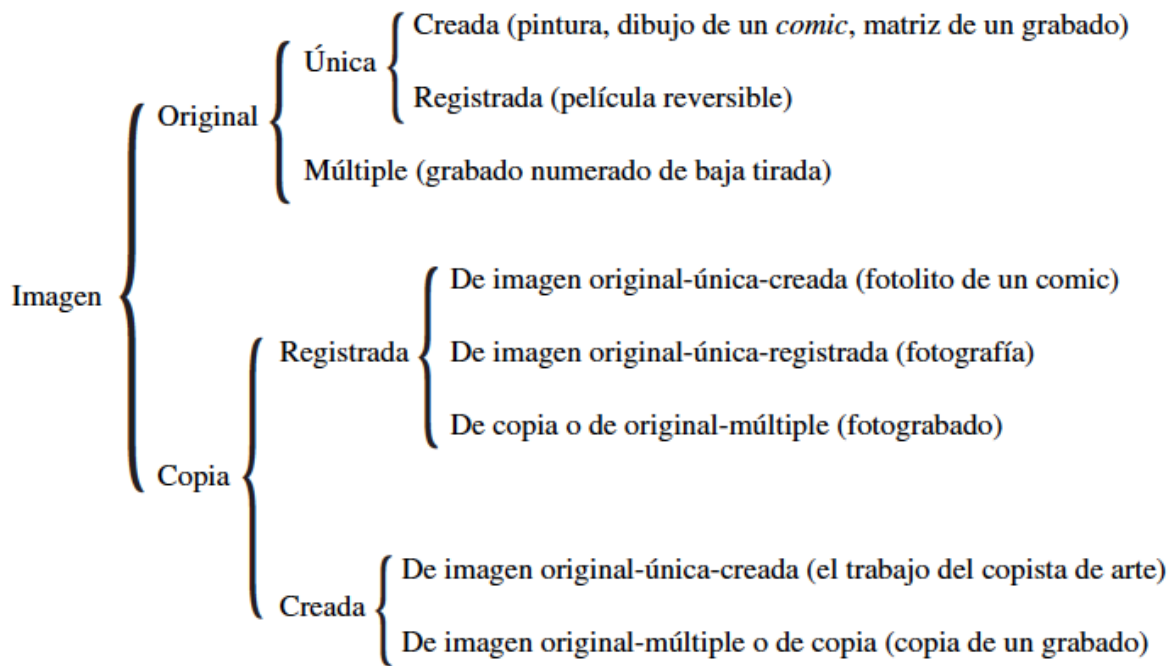


Figura 2. Categorías de originalidad de una imagen según Villafañe y Mínguez (2014 p.55)

Continuando con el análisis de la necesidad humana de recabar información a través de imágenes, según Erwin Panofsky los humanos somos los únicos animales que dejamos testimonios tras de sí, somos los únicos cuyas obras producidas “evocan a la mente” una toma de conciencia de nuestra existencia material (Panofsky 1956 p20).

“Es posible experimentar todo objeto, natural o fabricado por el hombre, desde un punto de vista estético. Hacemos esto [...] cuando nos limitamos a mirarlo (o a escucharlo) sin referirlo, ni intelectual ni emocionalmente, a nada que sea ajeno a el mismo”. (Panofsky 1956 p. 27), para el filósofo Hans-Georg Gadamer (1999) el acto de “ver es una lectura articulada de lo que hay” sin embargo hay muchas cosas que efectivamente están, pero no se ven, de modo que “acaban no estando ahí para la visión”, por otra parte,

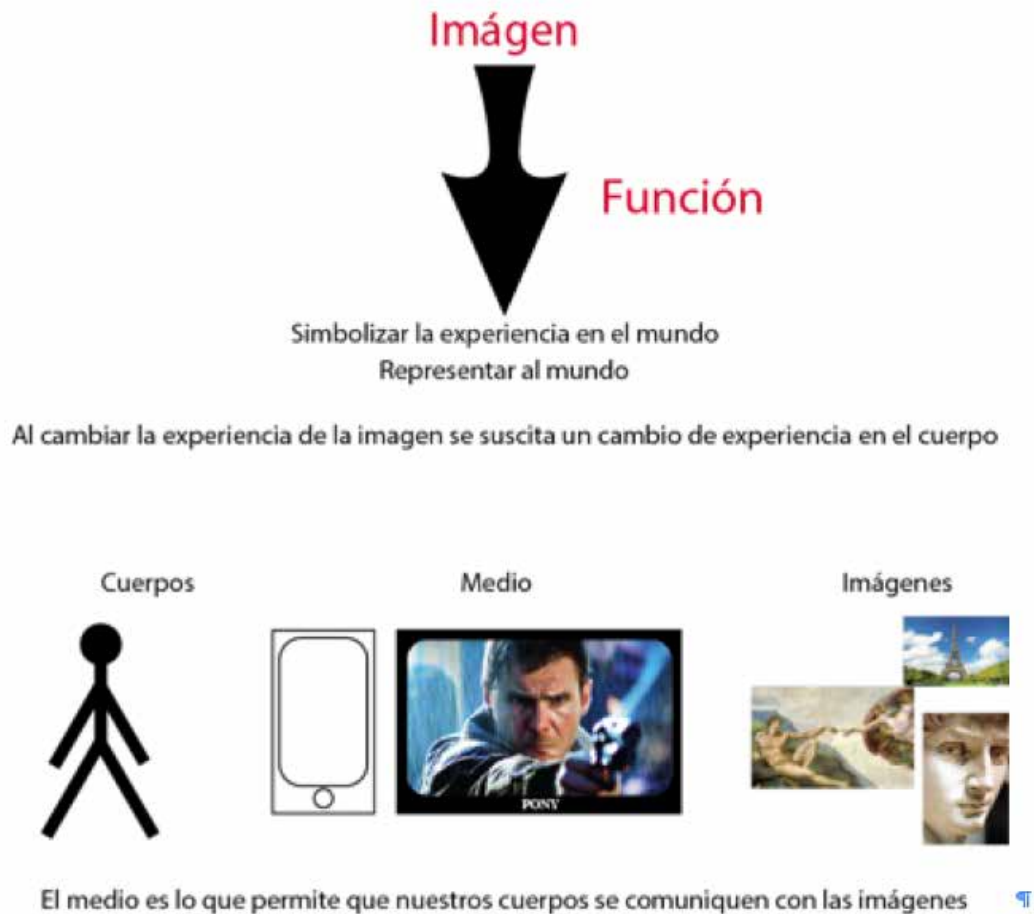


Figura 3. Relación entre cuerpo, medio e imagen según Hans Belting.

nuestra visión coloca lo que no se encuentra ahí. Tendemos generalmente a que las cosas se vean de la misma manera.

Los objetos fabricados por el hombre pueden exigir o no experimentarse estéticamente debido a que tienen *intención*, Panofsky menciona que los objetos que no reclaman esta experimentación son los objetos prácticos, los cuales se dividen en vehículos de comunicación y utensilios o aparatos. En esta clasificación los vehículos tienen por intención transmitir un concepto, en contraste los aparatos tienen por intención el cumplimiento de una función que a su vez puede ser la de producir o transmitir comunicaciones. (Panofsky, 1957 p. 27)

El investigador Justo Villafaña (2006) encuentra que para definir imagen es necesario clasificar las imágenes en tipologías icónicas, siempre que dicha definición no reduzca su naturaleza a un aspecto parcial. Villafaña relaciona funciones pragmáticas con su tipología de imágenes en cuanto a su capacidad realística, que va desde un nivel de reconocimiento en la imagen natural hasta la búsqueda en las representaciones no figurativas, sin embargo, también hace una taxonomía de los elementos constitutivos de la imagen que se mencionará más adelante.

Para tener una comprensión en distintos niveles de análisis sobre el concepto de imagen, se recurre al historiador del arte Hans Belting (2007), quien hace una aproximación desde un horizonte heterodoxo, pese a tener una formación como historiador del arte, parte desde la antropología para construir su propuesta, la cual se tomará como guía, debido a que aun hoy en día existe el debate académico en torno al cómo se debe aproximar a las imágenes en los *new media*.

Belting nos indica que, en referencia a las imágenes, que van más allá de los análisis ortodoxos que delimitan épocas y las culturas, que solo se pueden encontrar respuestas si se sobrepasan estas fronteras, es decir la imagen siempre es capaz de presentarse por sí misma. Si bien es cierto que poseen una forma temporal en los medios y en las técnicas históricas, al tener distintos niveles de percepción y comprensión, las imágenes son traídas a la discusión, no obstante, por temas que están más allá de la técnica asociada a un periodo como *muerte, cuerpo y tiempo* (Belting 2007 p30). Con esto Belting introduce a la discusión áreas de estudio diferentes de la historia del arte, que es una de las perspectivas más frecuentemente usadas en los estudios de imagen. El historiador encuentra

indispensable el trabajo con los medios, en el aspecto más importante es la comunicación humana: “Tenemos que trabajar con medios para hacer visibles las imágenes y entonces comunicar a través de ellas”. (2002 p. 36), eso posibilita el espacio en el que se trabaja o muestra la imagen y a la vez la habilita como el visor al que se asoman los demás.

En cuanto al lenguaje de las imágenes Belting nos dice que no hay una distinción tan clara como la existente entre la escritura y el lenguaje, por ello el concepto de imagen resulta tan difícil de identificar en los artefactos para imágenes, nos comunicamos con imágenes en un mundo que no es accesible a nuestros órganos sensoriales sin algún tipo de intermediación, las imágenes técnicas requieren mediación en cuanto a su construcción y percepción.

11.2. Elementos únicos e insolubles de la imagen.

Aunque se encuentran antecedentes teóricos que analizan la imagen desde el renacimiento temprano, como Giorgio Vasari en 1550 en su obra *Vidas de los más sobresalientes arquitectos, escultores y pintores*, a principios del siglo XX; es Vasili Kandinsky (1926) quién encontraba necesario el estudio de elementos formales o mínimos que conforman la obra del arte, explicaba que todos los fenómenos podían experimentarse de dos formas: la interior y la exterior, que el análisis de los elementos que conforman la obra era el puente hacia “la pulsación interior” de la misma.

Aunque los análisis estructurales son útiles para obtener datos técnicos e incluso intenciones de los artistas, el tipo de análisis que ofrece Kandinsky de *El punto y la línea sobre el plano* ya no es efectiva para hacer un análisis de la imagen; sin embargo la necesidad con la que fue escrito sí lo es, la necesidad del análisis, de tener una teoría de la obra de arte –y de la imagen– en su obra encontramos muchos aspectos de ser analizados y que el enfoca en *el punto* por ejemplo, como el concepto interior, la tensión, la forma o la expresión cuantitativa. A pesar de la distancia que existe con la teoría de imagen de Kandinsky, se pueden retomar algunos de sus conceptos dirigiéndolos a un panorama más amplio.

Al igual que Kandinsky, el análisis de Panofsky gira siempre alrededor de la obra de arte, sin embargo, hablar de las imágenes en los *new media*, no necesariamente se pueden considerar como obras de arte, al

contrario, la mayor parte de las veces no lo son, sin embargo pertenecen a las categorías propuestas como vehículos y aparatos, como son las imágenes en las computadoras, los dispositivos portátiles o en los teléfonos inteligentes, las imágenes en estos medios son *vehículos y aparatos*.

Panofsky relataba que las obras de arte podían ser vehículos, aparatos pero en algunos casos ambas, sin embargo, al trasladar su análisis, se puede afirmar que las imágenes dentro de la era digital encontramos que necesariamente son vehículos y aparatos.

Se tomarán de Panofsky (1956 p.28) los tres elementos constitutivos que el autor encuentra en las obras de arte y que también pueden encontrarse en las imágenes expuestas por usuarios en los medios pueden ser o no consideradas obras de arte según la intencionalidad del autor.

- ◊ Forma materializada
- ◊ Idea (tema)
- ◊ Contenido

Al igual que otros investigadores, para ésta, inscrita entre otras disciplinas en el arte y el diseño, se pueden tomar prestadas algunas ideas y trasladarlas a problemas visuales que son comunes para estas dos disciplinas, Panofsky dice que la experiencia recreadora de una obra (de arte) no recae exclusivamente en la “sensibilidad nativa” y de la educación visual del observador, también depende de su bagaje cultural. Esto después es tratado en la *precomprensión* descrita en *nimesis I* por Paul Ricoeur (1985 p. 129) es decir “comprender previamente en que consiste el obrar humano: su semántica, su realidad simbólica, su temporalidad. Sobre esta *precomprensión*, común al poeta y a su lector, se levanta la construcción de la trama y, con ella, la mimética textual y literaria.” (Ricoeur, 1985 p. 129) Se debe añadir que la *precomprensión* no solo aplica la narratividad literaria, al hablar de una realidad simbólica perfectamente podemos entender en la imagen lo visual y pictórico en el tema que interesa.

Con la intención de tener más herramientas para hacer un análisis de los aspectos formales comunes a las imágenes, se puede usar la guía que presenta el teórico del arte Julio Amador Bech (2008) quien postula el análisis de la dimensión formal de la obra de arte, las imágenes en los

new media en determinadas circunstancias son planteados, considerados y evaluados como obras de arte, la imagen digital como obra de arte, está acotada a ciertos, espacios, los aspectos que Amador considera importantes en estos aspectos formales son:

- a. Análisis formal de la obra (elementos básicos)
- b. Análisis de expresión en el conjunto de obra.
- c. Donde existen figuras humanas: análisis de la expresión corporal (gestualidad, actitudes y movimientos corporales) descifrando su significado, localizando los sistemas de códigos de comunicación no verbal en términos de mensajes implícitos y explícitos.
- d. Identificar cosas y seres, establecer relación entre estos y su representación formal
- e. Principio correctivo de Panofsky

Para Justo Villafañe (2006), mencionado anteriormente, encontramos en su Introducción a la teoría de la imagen que dentro de los aspectos formales del diseño se encuentran cinco niveles de análisis:

1. Los elementos morfológicos (el punto, la línea, el plano, la textura, el color y la forma)
2. Los elementos dinámicos (temporalidad, tensión y ritmo),
3. Los elementos escalares (dimensión, formato, escala, proporción),
4. La síntesis icónica, y
5. La composición.

Sin embargo, intentar hacer una definición única es una idea inabarcable, la imagen se debe entender desde distintos criterios que la expanden por vertientes distintas, debe entenderse siempre en cierto contexto, para Villafañe y Mínguez, existen seis criterios definitorios (Villafañe y Mínguez 2014 Pp. 39-54).

1. El nivel de realidad
2. La simplicidad estructural
3. La concreción del sentido
4. La materialidad de la imagen
5. La generación de la imagen
6. La definición estructural

“Definir la imagen de manera cerrada, ya se ha dicho, ni es posible —más allá de la propia definición de la naturaleza icónica— ni tiene demasiado sentido. Como alternativa, lo que aquí proponemos es una definición abierta y para ello ofrecemos las seis variables descritas en este capítulo”. (Villafañe y Mínguez 2014 P. 57).

Fernando Zamora hace hincapié en su obra *Filosofía de la imagen*, las formas en que el “pensamiento ha sido pensado” y cómo han sido

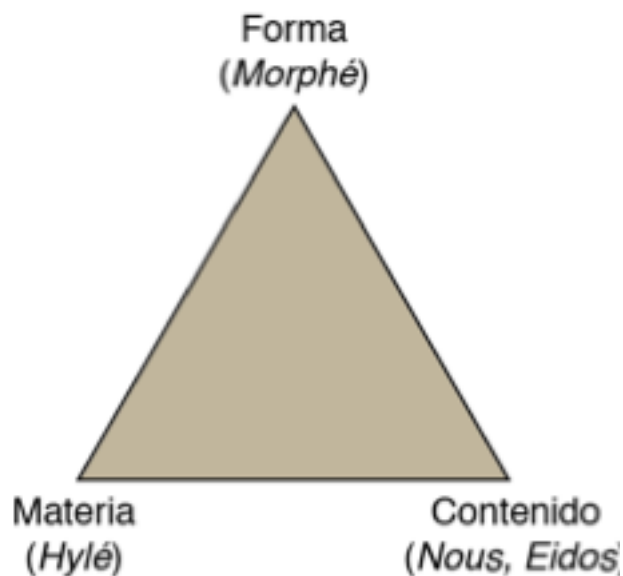


Figura 4. Relación entre los conceptos de forma, materia y contenido que contienen a la imagen según Zamora.

entendidas sus relaciones con la palabra escrita hablada o pensada, el enfoca el problema de los nexos entre el lenguaje y pensamiento planteando una “tricotomía” entre materia, forma, y contenido, representado por un triángulo (Zamora p. 57). A diferencia de Panofsky él separa la forma y el contenido colocándolos en cada vértice del triángulo y Panofsky como vimos anteriormente la forma y el contenido están implícitamente relacionadas.

Encontramos que, para el análisis y comprensión de la imagen en el horizonte de Zamora, es necesario tener en cuenta el horizonte desde el cual se observa o analiza la misma, que la construcción de esta imagen se completa en el momento en el que el observador hace su propia evaluación de lo que ve. Los elementos como forma materializada y contenido están enlazados con la intención comunicativa sin embargo al igual que todo objeto creado por el hombre, al final del proceso es el observador a la vez que usuario quien determina su uso.

Por último, hay tener en cuenta siempre el lenguaje como elemento clave para describir la codificación y decodificación, no nos referimos solo a la imagen como elemento aislado, es preciso trabajar con el lenguaje visual, como el medio para organizar, comunicar y representar el pensamiento, en la forma en la que disciplinas tradicionales lo han hecho. Asimismo, si la pretensión es utilizar la información y el análisis de la imagen para la enseñanza, se debe contemplar el uso de las herramientas propias como la competencia comunicativa en un contexto amplio como el descrito por María A. Pérez en el que “hemos de entenderlo como la capacidad de analizar los procesos de percepción y las estrategias cognitivas que han de desarrollar los sujetos para entender, comprender, valorar y crear con los nuevos lenguajes.” (Pérez María, 2004)

11.3 Imagen digital.

En la búsqueda de una hermenéutica y una definición de la imagen digital, todavía queda pendiente cerrar algunos debates, consideremos el ejemplo de la discusión que ha existido recientemente en torno a si se debe de considerar la imagen en internet como un nuevo tipo de imagen y por tanto estudiarse desde una perspectiva de los new media exclusivamente; en contraposición se puede decir que la comprensión humana ha podido entenderla sin necesidad de adentrarse en la praxis de cifrar, decodificar o divulgar nuevos lenguajes. Por tanto, no es la intencionalidad de este

trabajo suprimir de significación a la imagen análoga si es que la imagen natural puede ser catalogada de esa forma.

¿Se debe comprender la imagen en Internet y en los new media como otro tipo de imagen?, para responder esto se tiene que resolver el problema por partes, en este trabajo de investigación con la imagen por una parte, se centra en la autoconstrucción del *self*, (si mismo) de tal forma que no todas las imágenes en los new media son representaciones construidas del yo, por otra parte considerando que la red internet es un ambiente virtual, desprovisto incluso, de la capacidad de reflejarse en el interlocutor, se encuentra entonces que en estas imágenes, hay suplantación, representación o simulación de la comunicación cara a cara (F2F). Las interacciones sociales se han trasladado de forma natural a los new media debido a que es el usuario el determinante del empleo de estos dispositivos alejándolos de la función primaria para la cual fueron creados originalmente, como hacer una llamada. La mediación de estos *gadgets* se hace mediante la comunicación mediada por computadora (CMC) que utiliza un protocolo de comunicación a través de Internet, pero también usa el lenguaje humano y las imágenes.

Uno de los primeros antecedentes teóricos lo tenemos con el filósofo Vilém Flusser quién describió las *imágenes técnicas* con una serie de características únicas, estas son la contraparte de las imágenes tradicionales, y debían estar colocadas en la cima de una evolución histórica humana, señala que este tipo de imágenes ha surgido solo en las últimas décadas. Flusser observa que existe una división del mundo entre la comprensión de objetos fijos así como los sujetos que los comprenden y se contraponen a ellos; el resultado de esta interacción es la cultura, abstrayéndose el sujeto y enfrentando los problemas resolubles al separar el mundo tradicional de los objetos (Flusser, 1985 p. 14). Las imágenes técnicas son cómputos de conceptos, mientras que las imágenes tradicionales surgen de la imaginación, las técnicas de una capacidad particular de conformar imágenes (Flusser, 1985 p.16).

Al margen de otros problemas relacionados al concepto de imagen técnica de Flusser, la mayoría de estos son comunes en cualquier tipo de imagen; tal como lo son la conformación, el significado o el juego. Flusser desde su horizonte encontró amenazante, e incluso poco racional, el manejo que tenían las éstas imágenes que, ya en la década de 1980 describía lo que pasaba en las pantallas, de televisión y cine

o monitores de la época, las imágenes en las computadoras tenían “un horizonte de significación por ahora completamente inconcebible”. A la distancia se puede pensar que quizás su error fue tratar de englobar cualquier *medio* tecnológico, más que técnico, en su concepto, él incluía en esta categoría al cine y a la fotografía que en esa época solo era análoga.

El cifrado en dos dígitos de los mapas de bit es lo que transforma una captura de una imagen fotográfica análoga a imagen digital, una cadena de ceros y unos que son mapeados en una rejilla en la que se pueden almacenar los píxeles para ser leídos por una máquina, entre mayor cantidad de píxeles por pulgada (PPI), mayor será la resolución y profundidad de la imagen, cabe mencionar que en la década de 1980 el cine o la fotografía aún no comenzaba a digitalizarse.

No es de extrañar algunas críticas han prevalecido sobre Flusser (Cardoso 2012), como que es demasiado especulativo o poco sistemático como pensador, para algunos lectores su estilo es laberíntico, independientemente de los argumentos positivos en su tesis como fue el anticipar muchos de los problemas con las imágenes en tiempos recientes o uso de la filosofía para explicar estos fenómenos; es posible que Flusser se haya quedado un poco corto en 1984 y no alcanzó a visualizar el enorme potencial de relaciones que existirían entre las *imágenes técnicas* y los felices usuarios de las mismas.

Cuando hablamos de representación frente a simulación, Lev Manovich (2001) nos conduce a la realidad virtual; esta realidad amplificada prosigue una tradición originada en la pantalla, Manovich dice que el espectador queda inmovilizado “cuando amarra su cuerpo a la máquina, al tiempo que se crean unas nuevas condiciones sin precedentes”, (2001, p. 164) sin embargo esta realidad está situada en un marco de referencia común que incluye a la tradición de la pantalla, del mundo humano y más específicamente: “Se trata de la tradición de la simulación más que la de una representación ligada a la pantalla” (2001, p.165), la intención de la simulación es mezclar el espacio físico con el virtual y llevar los dos espacios a la misma escala de lo humano, sin embargo este tema de la virtualidad se tocará más adelante en el apartado 1.3.

El filósofo Jean Baudrillard en una conferencia en Venezuela menciona que cada vez estamos más cerca de la entonces proclamada alta definición

de la imagen, a lo que él criticaba llamándole “la perfección inútil de la imagen”, debido a la pérdida de la ilusión cuanto más perfeccionada y realista pudiera ser la imagen (1994 p. 28). “Siempre al añadir a lo real, al añadir real a lo real, con el propósito de una ilusión perfecta –la del estereotipo realista, perfecto–, se termina matando la ilusión de fondo.” A esto le llama “imagen de la síntesis” es decir, “todo lo que tiene que ver con la imagen numérica, la realidad virtual, etcétera”.

Baudrillard busca equilibrar la fiereza de la época en cuanto a la facilidad con la que fluyen las imágenes en las nuevas técnicas de los años noventa del siglo pasado, buscado cierto equilibrio, defendía que la imagen es una abstracción del mundo en 2D, es decir una reducción del mundo real que facilita el poder de la ilusión.

Manuel Castells ya desde su obra cumbre Sociedad Red proclamaba un estado de la sociedad en el que es imposible una involución tecnológica: “En un mundo de flujos globales, de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva o individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social” (1999 p.29). Castells vincula la imagen a la identidad en una sociedad que tiende a desestructurarse socialmente, cuando el individuo no encuentra en lo grupal una forma de expresarse, entonces: “Es cada vez más habitual que la gente no organice su significado en torno a lo que hace, sino por lo que es o cree ser.” Por otra parte, al vincularlo con las crecientes redes globales existe una eficiente selección de intercambios que permiten la conexión o desconexión de individuos, grupos, religiones e incluso países que pueden cumplir o no metas pactadas estratégicamente. Castells concluye con la afirmación de que “Nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una oposición bipolar entre la red y el yo”. (1999 p. 29) Esta serie de razonamientos nos permite entrar en materia al relacionar a los individuos que interactúan mediante la Comunicación Mediada por Computadora en búsqueda de una identidad propia o fingida, lo que nos lleva al tema de construcción de imagen autorrepresentada en los dispositivos electrónicos.

Al plantear la imagen en los new media nos enfrentamos a diversos puntos de vista y críticas incluso alarmistas, como las de Zygmunt Bauman (2016) quién en sus últimos escritos alertaba que las redes sociales son una trampa, que en realidad no sirven para unir a la gente: “Mucha gente

usa las redes sociales no para unir, no para ampliar sus horizontes, sino al contrario, para encerrarse en lo que llamo zonas de confort, donde el único sonido que oyen es el eco de su voz, donde lo único que ven son los reflejos de su propia cara.”³

Como conclusión a esta sección, se pueden resaltar los hallazgos de José Ramón Alcalá y Niilo Casares en su artículo *La condición de la imagen digital* (2014), intentan hacer una taxonomía de la imagen digital, esto desde la perspectiva del e-art y apoyándose en metodologías usadas en el siglo XX para clasificar y entender las imágenes, de la cual llegan a la conclusión de que solo diferencian dos tipologías inéditas de la imagen que son *la representación pixelizada* y *la imagen altamente codificada*, concluyen que más allá de esas auténticas revoluciones iconográficas “el régimen visual hegemónico actual está orientado de forma masiva hacia la producción de ficciones y simulaciones de carácter naturalista.” (Alcalá y Casares, 2014 p. 128), este régimen pretende alimentar las retinas de los usuarios con imágenes de alta resolución que de credibilidad antes creados por imaginarios salidos de las industrias del cine y los videojuegos.

1.1.4. Hermenéutica de la imagen digital

En una búsqueda de la hermenéutica de la imagen se trabajará, entre otros, con el horizonte de Gadamer, quién le da un giro a la hermenéutica, la cual anteriormente tenía una tradición enfocada en la comprensión de libros sacros, por lo que la libera de las ataduras psicologistas e idealistas y la enfila a desvelar los misterios de la comprensión, interés fundamental para este trabajo en la interpretación de la imagen construida y mediada electrónicamente.

Gadamer menciona que, no encuentra correcta la opinión de que el aspecto hermenéutico se agota en los modos de ser extra-históricos como las matemáticas o lo estético, refiriéndose al arte en particular, afirma que la calidad estética de la obra de arte “reposa en leyes de construcción sobre un nivel de configuración que acaba trascendiendo todas las barreras de la procedencia histórica y de la pertenencia

³ De Querol, Ricardo (2016) “Zygmunt Bauman: Las redes sociales son una trampa” en El País, Edición en línea: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html consultada el 02 de diciembre de 2016.

cultural.” (Gadamer, 1999 p. 4) Gadamer también relaciona el sentido de calidad con el gusto, ambos no solo se desarrollan formalmente, sino que se forma y acuña como el conocimiento. “El gusto está formado necesariamente de acuerdo con algo que prescribe a su vez el fin para el que se forma” Gadamer coloca en la discusión algo tan sutil, abstracto y personal como el gusto, lo cual es algo que puede influir hacia determinadas orientaciones y barreras de contenido, que sin embargo fundamentalmente “en cualquier caso es válido que todo el que hace la experiencia de la obra de arte involucra ésta por entero en sí mismo, lo que significa que la implica en toda su auto-comprensión en cuanto que ella significa algo para él” (Gadamer p.4). Esto hay que entenderlo más allá de un análisis superficial, el autor coloca el prejuicio como uno de los aspectos más importantes en el sujeto, porque gracias a este bagaje cultural contenido en este pre-juicio hacemos nuestros primeros acercamientos o entendimientos a prácticamente todo lo desconocido o nuevo.

Los aspectos fundamentales que trata Gadamer son:

- ❖ La comprensión; consiste en un rescate de un sentido que comparten los humanos en el ámbito de historia y tradición, comprender un texto involucra la fusión de horizontes. “El que el movimiento de la comprensión sea abarcante y universal no es arbitrariedad ni inflación constructiva de un aspecto unilateral, sino que está en la naturaleza misma de la cosa.” (Gadamer, 1999 p.4)
- ❖ El diálogo, a través del cual transita desde la tradición hasta la historia y permite visualizar el contenido de la tarea hermenéutica, el diálogo tiene una estructura concreta de pregunta y respuesta, la pregunta nos conduce a descubrir y buscar un recorrido en dirección al conocimiento, la respuesta nos dispone en una actitud proclive a la sorpresa: sin embargo, como en toda investigación un adecuado planteamiento de las preguntas nos permitirá avanzar en el descubrimiento de respuestas.
- ❖ Los prejuicios y la tradición: si bien es sabido que la palabra prejuicio tiene connotaciones negativas, Gadamer nos muestra que el horizonte cultural en el que estamos inscritos es precisamente lo que forma los prejuicios que son tan valiosos que son los elementos básicos para conformar la comprensión, sin la relación de tradición y

prejuicios no es posible la comprensión, Paul Ricoeur describe este fenómeno o este nivel de estudio como la precomprensión necesarios para este entendimiento y configurado por el horizonte desde el cual se creó la obra y el cual también es necesario para el proceso de interpretación.

1.2. New Media en la actualidad

1.2.1. Antecedentes

Para definir new media y la vigencia del término en la actualidad, se trabajó en colaboración de José Ramón Alcalá, quien usa el término que necesariamente en inglés para alinear sus artículos y conferencias a los cánones internacionales en los que está inscrito, de modo que también aquí se presenta de esta forma, algunas de las ideas son citadas de sus textos, conferencias y entrevistas mantenidas durante la estancia de investigación, Alcalá forma parte de la historia de los pioneros del arte electrónico o e-art, su trabajo ha sido invaluable para la comprensión de la imagen inscrita en los new media.

Se ha usado para esto la investigación en la acción, la hermenéutica, así como la práctica etnográfica para construir esta sección, dado que este trabajo se encuentra inscrito en las ciencias sociales, es principalmente explicativa, lo que nos lleva a describir un fenómeno principalmente social.

Para Alcalá necesariamente el desarrollo de los *new media* va de la mano con su propia historia, pero sobre todo gracias a la experimentación de las prácticas artísticas contemporáneas, la imagen en la actualidad está inmersa en los paradigmas que estos nuevos medios plantean.

Las artes –y la práctica del diseño se debe acotar– deben plantearse desde el *e-art*, Alcalá menciona que las prácticas tradicionales no son modernas, no son contemporáneas, que las universidades deben tener un planteamiento de enseñanza que esté enfocado más hacia las nuevas prácticas, que por conservar vivas las tradicionales. En este sentido si la ciencia no es creativa no evoluciona y tanto los artistas como los diseñadores requieren de la ciencia y la tecnología.

Como necesidad de la práctica profesional, es común que los diseñadores y comunicadores gráficos conecten el mundo del arte con

el del diseño, sobre esta discusión de una necesidad de relacionar las disciplinas se ha debatido largamente en la academia sin llegar a conclusiones definitivas, sabemos que arte y diseño no son lo mismo, pero desde el surgimiento y evolución del diseño, éste se ha sustentado con teorías del arte y metodologías derivadas de las ingenierías y arquitectura, lo mismo puede afirmarse que, muchos artistas han

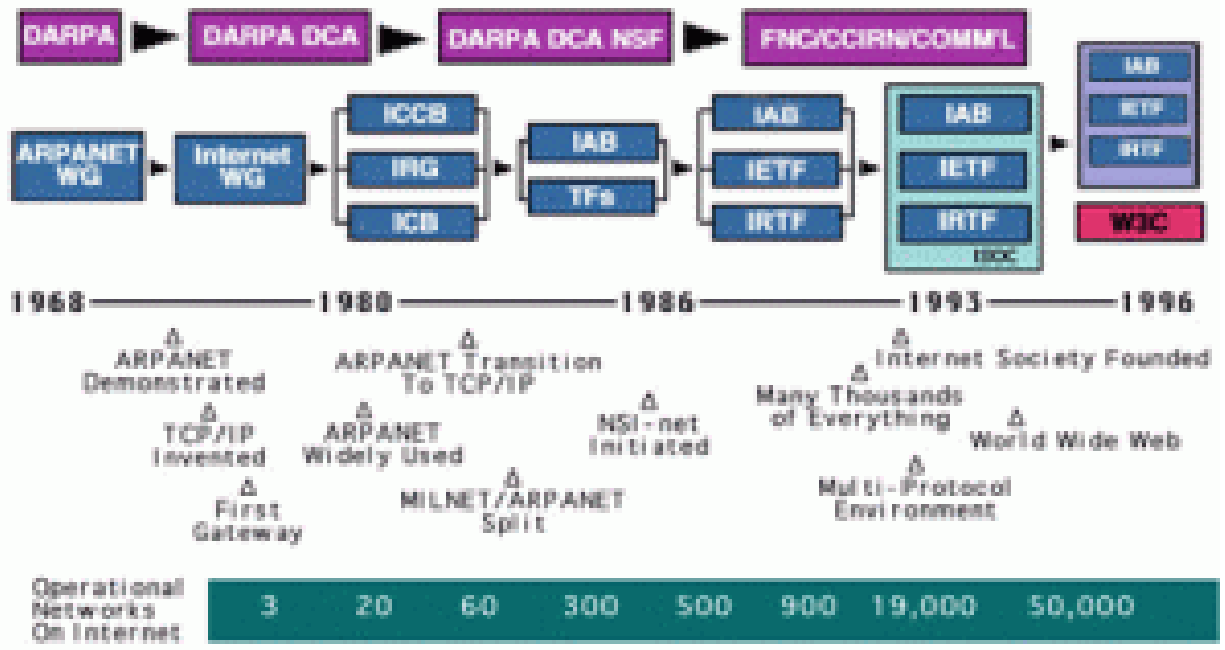


Figura 5. Línea de tiempo de la historia de internet tal y como está descrita por la *Internet Society*

encontrado su forma de subsistencia en la producción y la práctica del diseño o en áreas en las usualmente se encuentran inscritos los diseñadores, muchas veces la participación de los diseñadores en el mundo del arte está autolimitada, cuando las fronteras son cada vez más borrosas, conforme avanzan y se incorporan justamente los *new media* en la vida cotidiana de manera horizontal, en el sector más amplio y heterogéneo, y se alejan de artistas y productores de diseño, por lo que no es un disparate pedir a los académicos que se cambien los paradigmas actuales y tengan la mente abierta a entornos multidisciplinares y con una premisa colaborativa, ya algunos de los más importantes teóricos, académicos y divulgadores del diseño como Victor Margolin o Tom Kelley, se han preocupado por cambios en los paradigmas, como son la aproximación, práctica del diseño, metodología y la colaboración interdisciplinaria, también es el caso de académicos

piden cambios en las prácticas de la educación como Ken Robinson o Cal Swann.

Para dejar abierta la discusión, si bien como diseñadores acotamos los caminos hacia la producción industrial de productos basados en imágenes, debemos aprovechar que la mayor parte del trabajo del diseño actual está basado en la tecnología informática, existen muchas limitaciones para permitirnos la participación en proyectos que vayan más allá de la fachada estética, ante lo cual algunos académicos como Víctor Margolin (2017) o John Thakara (2013) ven sin embargo en el diseño y sobre todo en sus herramientas de trabajo la manera de poder contribuir al cambio en las malas prácticas de producción y distribución en el mundo, sin dejar de lado que todas estas nuevas tecnologías tienen una huella negativa en el ambiente, que las prácticas actuales no han reducido el desperdicio, se hacen más impresiones con el subsecuente gasto de papel y energía incorporada (*emergy*), en contra de las predicciones de hace dos décadas, justo ahora al tener dispositivos con capacidades de lectura de libros, revistas y publicaciones en línea, se desperdicia más energía y recursos que antes.

Es ahora imposible entender la vida sin los *New Media*, sin embargo, solo podemos entenderlos en su magnitud actual gracias a Internet, sin esa red de redes sería solo una serie de *gadgets* aislados entre sí, la gran revolución tecnológica está en la gran posibilidad de comunicación mundial y la interacción de los objetos mediáticos con la red. Hay que ser cautelosos en esta nueva etapa del *ser digital* o de la transformación de átomos en bits, las interacciones humanas se han hecho totalmente dependientes hoy en día, que un apagón que inutilizara las redes civiles o militares dejaría arruinada la población mundial.

1.2.2 Internet

Para esta investigación se empleará la historia oficial de Internet que proporciona la *Internet Society*⁴, me parece que no es necesaria una historia detallada del desarrollo de la red Internet y en consecuencia de la *world wide web*, son muchas los autores que hablan de la construcción de la historia

⁴ Internet Society es una organización global unida por una causa común y regida por una variada Junta de fideicomisarios dedicada a asegurar que Internet siga siendo abierta, transparente y definida para que todos podamos disfrutar de ella.

de cómo un puñado de científicos desarrollaron la red Internet a partir, en primer lugar, del planteamiento de una red militar y después una red que conectara a los científicos de todo el mundo que al menos en primera instancia fueron angloparlantes y que sin embargo tuvo la aceptación para que fuera capaz de convertirse en una red mundial.

La definición fijada por El Consejo Federal de Redes (FNC) y citada por la *Internet Society* el 24 de octubre de 1995 es el siguiente:

“Internet” se refiere al sistema de información global que:
(i) está enlazado lógicamente a un espacio global de direcciones únicas basadas en el Protocolo de Internet (IP) o sus subsecuentes extensiones/añadidos; (ii) puede soportar la comunicación usando el conjunto Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP) o sus subsecuentes extensiones/añadido y otros protocolos compatibles con IP; y (iii) provee, usa o da accesibilidad, ya sea de manera pública o privada a servicios de alto nivel superpuestos en las comunicaciones y las infraestructuras relacionadas ya descritas.
(Leiner 2005)

Más allá de esta definición técnica que nos dice muy poco, extrañamente la *Internet Society* no tiene otra definición actualizada, los autores Barry M Leiner et al. en esta breve historia, tenían analizadas ya algunas previsiones para el futuro de Internet, es decir consideraban internet como una criatura que no estaría confinada a las computadoras y que sin embargo no pertenece a las redes tradicionales de telefonía y televisión, evolucionaría a la velocidad de la industria de la informática, para ofrecer nuevos servicios como el *stream* de audio y video.

También tenían considerada, con el desarrollo de dispositivos potentes y baratos, las redes de banda ancha y la entrada de dispositivos nómadas, como un nuevo paradigma que resultó ser cierto solo con la entrada en el mercado de los *Smartphones*, que ellos en su momento llamaban *el teléfono de Internet*. Sin embargo, estaban confiados más allá del cambio de la arquitectura de Internet, debido a ha sido impulsada por un grupo de diseñadores que sin embargo ha ido cambiando conforme al número de partes interesadas, estas partes ahora invierten dinero, además de invertir en ideas en la red.

1.2.3. World Wide Web (www)

La *World Wide Web* o red informática mundial que usualmente se confunde con Internet, fue desarrollada entre marzo de 1989 y diciembre de 1990 en el CERN en Suiza por Tim Barners-Lee y Robert Cailliau, que continuó desarrollando los estándares de la red, inicialmente era una propuesta de comunicación para el CERN, sin embargo Barners-Lee se dio cuenta que sus protocolos podían usarse para todo el mundo, mediante el uso del *hipertexto* para vincular y acceder a información de diversos tipos como una red de nodos en los que el usuario puede navegar a voluntad.

El antecedente teórico que fundamentó la metáfora de lo que eventualmente podría considerarse el hipertexto, como una capacidad de lectura no lineal de los textos, se encuentra en un ensayo de 1945 “As We May Think” de Vannevar Bush, “antes que se completara la construcción de la primera computadora ENIAC, Bush ya tenía contemplado, el cómo la tecnología de información permitiría mejorar la capacidad del individuo para el pensamiento creativo.” Esto mediante una indización de cada elemento unitario de información que permite la recuperación de información mediante diferentes tipos de enlaces.

El hipertexto que implica una propuesta no secuencial, así como *hipermedia* (convergencia de los medios), es un pilar para la literatura en los *new media*, la llamada literatura digital no podrá ser impresa en papel por su tipo de lectura, un poco caprichosa o laberíntica que tendrá la capacidad de tener varias lecturas como *Rayuela* de Julio Cortázar (1963), o una interacción en la que el lector pueda participar o decidir en la historia, Michael Ende planteaba en su *Historia Interminable* (1979) un lector que podía ser partícipe de la historia, transportándose y construyendo la historia y el mundo. La literatura digital deberá obligar al lector a participar activamente en la construcción-lectura, desafortunadamente esto apenas ha tenido penetración en el público lector⁵.

1.2.4. Web 2.0

Como relata el propio Tim O'Reilly en su web oficial en el artículo *What's Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of*

⁵ Pueden consultarse algunos ejemplos en el proyecto *Ciberia* que comienza a funcionar como una biblioteca digital para literatura digital <http://www.ciberiaproject.com/>

Software el concepto web 2.0 surge durante una sesión de *brainstorming* entre O'Reilly y *MediaLive Internacional*. O'Reilly y el pionero web Dale Dougherty y O'Reilly, notaron que tan lejos de tener una crisis, la web era más importante que nunca, con excitantes nuevas aplicaciones o sitios que surgían con sorprendente regularidad. Aún más las compañías que sobrevivieron al colapso parecían tener algo en común.

En esta conferencia estuvieron de acuerdo que el colapso de la web *dot.com* había marcado un punto de inflexión y era urgente un llamado a la acción como Web 2.0 surgiendo de este *brainstorming* la llamada *Web 2.0 conference*. (O'Reilly, 2005)

A continuación, se muestra la postura que tenían en el *brainstorming* original:

Web 1.0W	→	eb 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging ("folksonomy")
stickiness	→	syndication

1.2.5. Cuarta revolución industrial

Este término propuesto Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial en Davos 2016, hace una historiografía de las revoluciones tecnológicas sucedidas anteriormente, iniciando con la conocida revolución industrial de finales del siglo XVIII y principios del XIX con el advenimiento técnico que llevó la transición de la economía de los países imperialistas, de una economía rural a una industrial, la segunda revolución se refiere a la transición hacia la electrificación y el uso de energías fósiles que permitió a las empresas crecer y que los trabajos se dividieran y especializaran, la tercera revolución ocurre aproximadamente en los años 60 del siglo XX cuando la industria se informatizó y automatizó a una velocidad exponencial y que continúa

hasta la fecha, que hasta nuestros días, con la característica que millones de personas viven dependientes de sus dispositivos inteligentes.

La cuarta revolución va de la mano con el llamado internet de las cosas, que se refiere a una hiperconectividad, en la que no solo nuestras computadoras o dispositivos nómadas estén conectados a Internet, sino que absolutamente todo se conecte y responda a necesidades inexistentes todavía, puesto que encontrarían solución a problemas ya resueltos de manera análoga.

Raúl Oliván (2016, p. 102) se cuestiona desde una perspectiva estructuralista, el papel de la cultura en los ecosistemas urbanos creados por esta 4ª revolución, sin embargo, desde el materialismo cultural se debe pensar en la reestructuración social que sucederá de manera inminente.

Klaus Schwab (2017), ha señalado tres aspectos que son diferenciadores de la tercera revolución industrial, en contra de sus detractores que señalaban su propuesta como una extensión de ésta:

1. Velocidad, se refiere a la velocidad en que evoluciona la tecnología, el hecho de que “la nueva tecnología engendra a su vez aún más nueva tecnología” (2017 p. 15)
2. Amplitud y profundidad, esto es la combinación de diversas tecnologías digitales, que conducen a paradigmas que afectan la economía y la sociedad en todos sus niveles. Redefine el horizonte socio tecnológico.
3. Impacto de los sistemas, “se trata de la transformación de sistemas complejos entre (y dentro de) los países, las empresas, las industrias y la sociedad en su conjunto”. (2017 p. 15)

Además de estos aspectos, la cuarta revolución es única para Schwab debido a “la creciente armonización e integración de muchas disciplinas y descubrimientos distintos. Innovaciones tangibles fruto de las interdependencias entre las diferentes tecnologías que dejaron de ser ciencia ficción.” (Schwab, p. 25)

No se abundará demasiado sobre las supuestas ventajas de esta cuarta revolución, dado que está pronunciado desde la cúspide del poder capitalista. Schwab habla con optimismo acerca de que el consumidor es el “gran ganador”, indudablemente agregará ventajas al estilo de vida sedentario, pero no menciona ninguna problemática, a las inteligencias artificiales (AI) las contempla como un prodigio de la ciencia, nunca menciona el espionaje en el que estamos inmersos con los asistentes Siri o Alexa por ejemplo, escuchando no solo los comandos, sino manteniendo una escucha permanente, en cuanto la autonomía de los vehículos tampoco considera los pocos pero fatales accidentes que se han suscitado, tampoco remotamente habla del capitalismo de plataforma o la “huella de carbono⁶” generada por las apps de entrega o la pauperización del trabajo que generan, esos no son temas de interés a quién escribe desde la punta de un sistema que destruye el trabajo, los ecosistemas y que defiende solo la ganancia.

1.2.6. Acercamiento al concepto New Media

El primer acercamiento a una definición lo podemos encontrar navegando en Internet, al hacer una primera búsqueda en Google, aparecen algunas definiciones que distan de ser satisfactorias, apelando a la dinámica de los mismos new media, en que en Internet se pretende aún compartir información de manera libre y gratuita, en una primera aproximación a sitios web como Wikipedia nos da una muestra de lo poco efectivo que puede ser buscar información en algunos casos en sitios públicos.

En el idioma inglés:

New Media are forms of media that are native to computers, computational and relying on computers for distribution. Some examples of New Media are websites, mobile apps, virtual worlds, multimedia, computer games, human-computer interface, computer animation and interactive computer installations.

⁶ *Carbon Footprint*, pese a lo mediático del término nos encontramos frente a la traslación de un problema al consumidor o usuario, en este caso es un término que puso de moda en 2004, cuando la petrolera British Petroleum, pagaron a especialistas de relaciones públicas, que hicieron uso de científicos y lograron transferir la culpa a los ciudadanos del cambio climático que ellos provocaron y siguen provocando, lo interesante es que el término ha permeado incluso en profesionales que se preocupan genuinamente por el problema ecológico global.

En el portal en español está inmerso como parte del área de estudio de las ciencias sociales:

En ciencias sociales, comunicación y humanidades, los *nuevos medios* son objetos culturales desarrollados principalmente a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Los *nuevos medios* no sólo emplean y abarcan los avances computacionales, sino también los procesos en redes. Desde ciertas perspectivas, los nuevos medios son una reconstrucción de los medios tradicionales para responder a la revolución digital.⁷

Podemos encontrar que Wikipedia no tiene un consenso entre sus diferentes versiones idiomáticas, para la lengua inglesa, son formas de medios nativos al uso de ordenadores, mientras que la versión en español sostiene que no es exclusivo computacional, también se mencionan los procesos en las redes. Sin embargo, falta lo que realmente diferencia los nuevos medios de los viejos medios o tradicionales como lo es la conexión a la red Internet.

En el diccionario en línea de Cambridge se encuentra que new media es: *products and services that provide information or entertainment using computers or the internet, and not by traditional methods such as television and newspapers.*⁸ Parece que esta definición está un poco desfasada dado que solo considera el uso de computadoras, no menciona la tecnología móvil, la conectividad y tampoco describe qué tipo de servicios, en este caso puede ser cualquiera, lo único que si le hace diferente es que el método de obtención de estos productos o servicios no sean los tradicionales. De cierta forma, esta definición de Cambridge se asemeja al tipo de servicios que proveían los portales en internet de finales de los años 90 del siglo XX y principios del siglo XXI.

La definición de new media se da en contraposición de la herencia dejada por las TIC /NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación), en la que se ha escrito hasta el cansancio en áreas como

7 Consultado en Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Nuevos_medios el 20 de diciembre de 2017

8 Consultado en la página oficial del diccionario Cambridge. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/new-media> el 1 de enero de 2018

la educación, pero sobre todo la pedagogía como herramientas para la enseñanza. Sin embargo, hay que matizar esta definición, Los new media derivan del término *mass media*, anteponer el *new* a *media* es un poco simplista, similar al término *moderno* que viene usándose desde el siglo XV para diferenciar lo contemporáneo de lo antiguo. Las NTIC y sobre todo los primeros análisis sobre ellas fueron hechos al inicio del siglo, en un momento en el que la mayor parte de la población no tenía acceso a ellas, la mayoría de la gente no tenía computadoras personales ni existían los teléfonos celulares inteligentes.

En 1995 el fundador y director del *Media Lab* del MIT, Nicholas Negroponte era uno de los grandes profetas del advenimiento de la era digital, creía en una transición y permutación de los átomos a los bits, en todos los campos de la información y comunicación, incluso en aquellos que no eran reconocidos como información en esos momentos, como era la red telefónica de cobre. Negroponte (1995) tenía una visión bastante adelantada y certera de lo que ocurriría en el futuro desde su privilegiado nicho en uno de los centros neurálgicos de la tecnología. No solo era un teórico visionario, también tuvo ocasión de mediar en la dirección en la que la tecnología se estaba desplazando como el caso de la televisión en alta definición o digital, algunos de sus argumentos que fueron planteados a principios de la década de 1990, solo ahora se están haciendo presentes: Negroponte siempre planteó que el futuro de la televisión no era la alta definición, a la cual apostaron las economías de países y regiones como Japón y EEUU y lo que en aquel momento se conocía como Comunidad Europea, el futuro que de la televisión, desde su singular visión era la televisión bajo demanda y la indexación de contenidos, aunque él esperaba que los sistemas informáticos fueran quienes decidieran y filtraran contenidos para nosotros, de cierta forma este sistema de filtrado fue el antecedente para los algoritmos predictivos, que él no menciona, pero son los que actualmente filtran nuestras preferencias, actividades y necesidades, las grandes empresas usan distintos algoritmos de manera que, incluso es común que salgan de lo que es ético para conocernos y sobre todo estar al tanto de nuestras costumbres en línea, para presentarnos contenidos que están relacionados con nuestra forma de interactuar más allá de las redes, para poder inundarnos de publicidad.

Negroponte atinó muy bien a describir los alcances que tendrían los new media para el siglo XXI, el planteó que en algún momento todos los *media* serían *digitales* y que ocurrirían dos consecuencias fundamentales:

1. Que se mezclarían fácilmente entre ellos, imagen, audio y video principalmente,
2. y que como consecuencia existiría lo que él llama el bit dentro del bit, es decir la indexación o la descripción por cabeceras de los archivos, que permitirían una precisa localización y referenciación de contenidos.

Uno de los autores más citados sobre el tema es Lev Manovich, por su obra considerada casi de culto *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, publicado en 2001 y cuya traducción al español no apareció hasta el 2005; Manovich hablaba de una revolución mediática, más profunda que las sucedidas por las diferentes revoluciones en el pasado, más efectiva que la introducción de la imprenta, o la fotografía, puesto que formulaba que solo afectó un aspecto de la comunicación cultural, es decir las imágenes. Si esto lo confrontáramos con Walter Benjamin nos podríamos meter en un terreno pantanoso, dado que compartían la idea de que era el cine, la imagen en movimiento, como el medio que tiene el mayor impacto por excelencia; sin embargo desde una postura contemporánea, para Manovich la revolución de los medios informáticos afectaba todas las fases de la comunicación, es decir él formulaba “el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y de comunicación mediatizadas por el ordenador” (Manovich p.64).

Sin embargo, visto a la distancia, hay que hacer algunos matices, Alexander R. Galloway (2011) a tan solo diez años de la publicación del texto, hace un análisis crítico de lo escrito por el autor, Manovich pertenece a la primera generación de escritores sobre los new media, en una época en que la red Internet realmente era un lugar y un medio subversivo, y no el circo mediático y parque de entretenimiento que es hoy.

Aun así la tesis fundamental de su libro, de que los new media podían definirse a través de un lenguaje fundacional o un conjunto de cualidades formales y poéticas, identificadas a través de todo tipo de objetos tecnológicos, se necesita repensar crítica e históricamente debido a que lo digital es demasiado estructural, abstracto y sincrónico (Galloway 2011 p. 378), Los cinco principios que Manovich presentaba no resultan ser tan universales en los new media: representación numérica, modularidad,

automatización, variabilidad y trascodificación, difícilmente se encuentran en todos los objetos tecnológicos que componen los *new media* en la actualidad, pero que en realidad la actuación humana con objetos es muy similar independientemente del tipo de aparato, ya sea un dispositivo móvil como un Smartphone o una computadora de escritorio, se puede decir que es la interacción con la interfase la que define una situación social o económica con los *new media*.

Para las autoras Sarah Kember y Joanna Zylińska en *Life after New Media: Mediation as a Vital Process* (2012) son tres los argumentos medulares para continuar la discusión fuera del sentido grandilocuente que los *new media* pueden parecernos y que tanto profetizaron los académicos de principios de siglo:

1. En una era en la que parte de la vida cotidiana de mucha gente es estar en Facebook o Twitter, tener un smartphone o cámara digital, obtener un perfil genético en CD, incluso poder hacer reactivos para una gran variedad de enfermedades genéticas, se necesita ir más allá de la fascinación inicial, del miedo a la palabra “*new*” en *media*, y más allá de la creencia de sus presuntas novedades
2. También es necesario dar una mirada al enclavamiento de los procesos técnicos y biológicos de la mediación, Esto revela rápidamente que bajo ciertas circunstancias la vida en sí misma se articula como medio, que está sujeta a los mismos mecanismos de reproducción, transformación, aplastamiento y pone en patente otras formas de medios experimentados anteriormente (CD, video, cassettes, fotografías impresas químicamente).
3. Si la vida en sí misma es percibida como, o más exactamente reducida a medio, necesitamos examinar críticamente la complejidad y procesos dinámicos de mediación que entran en operación en los niveles biológicos, sociales y políticos en el mundo, consiente de las limitaciones que podemos disponer con una crítica racional como seres humanos individuales. (Kember y Zylińska 2012 p. xiii)

Por último, en cuanto a esta discusión y como contraparte de los *new media*, se pueden contrastar los *viejos medios*, o medios tradicionales de comunicación, Vic Costello (2017) en *Multimedia Foundations: Core concepts for digital design*, describe siete categorías de viejos medios

de comunicación masiva: Libros, revistas, periódicos, cine, grabaciones de audio, radio y televisión. Al llamarlos viejos no quiere decir que hayan dejado de existir, pero escribe que ya no proveen comodidad a los usuarios y que más bien nos recuerda que “los modelos de los medios masivos del siglo pasado que tomaron años en refinarse están basados en diferentes paradigmas en los cuales se apoyan las plataformas de los new media.” (Costello p.14)

1.2.7. Ser digital

Cuando se habla de los new media, claramente se evocan términos como *digital*, virtualidad, eléctrico, ciberespacio, hipertexto, instantaneidad, rapidez, flujo de información, *hardware*, *gadgets*, tecnología de punta, conectividad, tecnologías híbridas o posibilidades infinitas de recuperación de datos. Como usuarios o como ciudadanos de a pie creemos que todo el imaginario y el conocimiento humano se encuentra cifrado en páginas, portales o aplicaciones web. Para José Ramón Alcalá entender los *New Media* van de la mano de ciertos relatos que describen su experiencia como experimentador, teórico y docente, partiendo de la descripción de *media*, las prácticas artísticas se encuentran entre la fotografía y el cine, pero especialmente la imagen en movimiento, es el video el documentalista por excelencia.

Entonces comenzando por digital, o ser digital, que se impone como un corte en el tiempo en las maneras en las que las formas tradicionales de hacer las cosas se distancian de lo nuevo a través de una aritmética impuesta. Ser digital tiene que ver con un proceso matemático – informático que reconstruye la naturaleza análoga de procesos que llegan a nuestros sentidos, mediante un muestreo que reconstruye en bits las ondas sonoras o las tramas:

ser digital, es poseer una naturaleza cuya estructura formal está sometida a las estrictas condiciones impuestas por el lenguaje binario que los programas informáticos utilizan para procesar la información. Toda la información, cualquiera que sea en origen su naturaleza o tipo (visual, algebraica, matemática, sonora, oral, textual, etc.). (Alcalá 2009 p. 18)

Este código binario (TRUE, FALSE) es intangible, no lo vemos ni lo procesamos, es el flujo comunicacional de los cómputos de los ordenadores,

entonces llamamos digital a todo sistema construido con estos requisitos técnicos, pero Alcalá advierte la inminente llegada de computadoras que no trabajarán ya mediante este paradigma, sin que expresamente esté en sus escritos podemos suponer que se refiere a las computadoras cuánticas, que no precisarán de una retícula o del pixel para la representación, y estarán más cerca de una representación semejante a la fotoquímica tradicional, lo cual en el futuro la definición de digital podrá requerir una revisión bajo estos nuevos paradigmas.

La historia de los new media según Alcalá inicia con el surgimiento de la máquina de reproducción moderna, esto es, con instrumentos de naturaleza tecnológica cuyo funcionamiento es para su usuario algo automático e instantáneo, el usuario solo lo activa y obtiene un resultado. Estas máquinas que presentan esta instantaneidad son: la copiadora xerográfica, la cámara filmadora de video portátil, el *ordenador* con interfaz gráfica y la cámara fotográfica Polaroid con el sistema de revelado instantáneo Polacolor. Casualmente las cuatro primeras máquinas aparecen comercializadas durante la misma década de los años 60 del siglo XX, a excepción de la computadora personal todos estos aparatos son análogos y actualmente han pasado a transformarse en medios tradicionales.

Aunque el cine es el la primera de las máquinas automáticas, que considera Alcalá, incluyendo las filmadoras caseras, el gran salto de la práctica artística en los new media se inicia con la experimentación en el ámbito de la electrografía, es decir la fotocopiadora o xerografía, la apropiación de la fotocopiadora para producir obras de arte, no como un medio en sí mismo, sino que al más puro estilo de Marcel Duchamp podía usarse para producir *ready made* y expandir una nueva forma de comunicar el arte, también el Fax juega un papel importante al expandir las posibilidades y usarse en expresiones tales como performances en los que se difuminan y se cuestionan las definiciones de pieza original y el sitio o lugar dónde se genera la obra de arte, entonces el original de la obra puede ser la propia pieza resultante o la performance misma, como la hecha por el artista Hirotaka Maruyama mediante la conexión entre el estudio del artista en Tokio quien decide enviar un fax al MIDE⁹ en Cuenca España, así, el artista durante la transmisión hizo rodar algunas baterías en la cama del scanner, entonces prevalecen dos cuestiones ¿el MIDE recibió vía fax la obra de arte? O ¿el arte fue ejecutado en la performance en Tokio?

⁹ MIDE: Museo Internacional de Electrografía



Figura 6. Hirotaka Maruyama. *Faxed Battery* (1992) Colección MIDE. Imágenes prueba del proceso de escaneo de pilas para teletransmisión de fax.



Figura 7. Hirotaka Maruyama. *Faxed Battery* (1992) Colección MIDE. Performance del escaneo de las pilas durante la teletransmisión de fax.

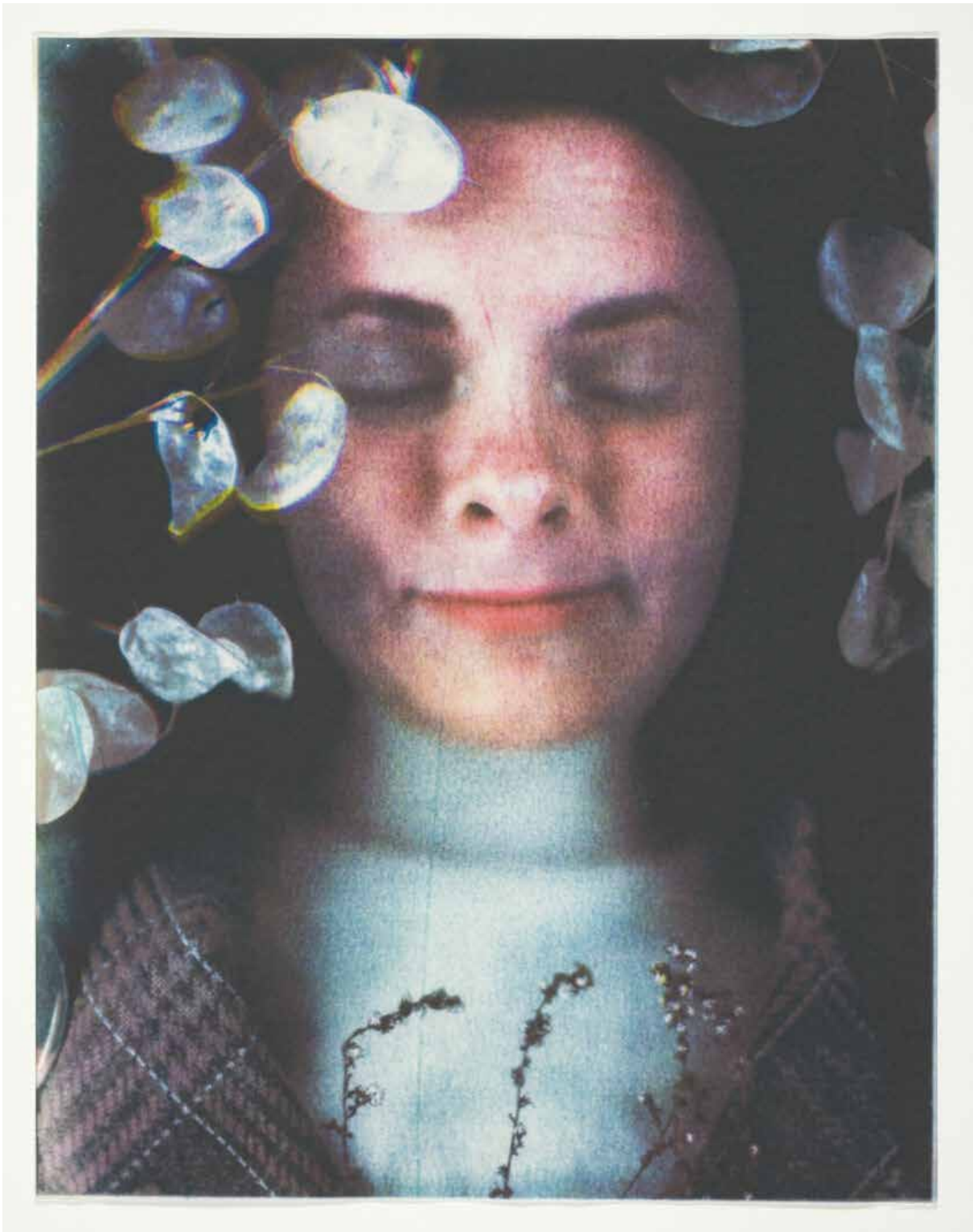


Figura 9. Sonia Landy Sheridan y Helen Dybving (1994) Helen Dybving. Retrato de Helen Dybving hecho con la máquina 3-M Color-in-color process print como un *Object made in*, expuesta en el *Art Institute de Chicago* <https://www.artic.edu/artworks/48245/helen-dybving> consultado en febrero de 2020



Figura 8. Sonia Sheridan (1990) Xerox Art

Otra exponente de esta primera generación de e-art fue Sonia Landy Sheridan artista y profesor emérito de la escuela del instituto de arte de Chicago, fundadora del programa *Generative Systems* 1970, ella tuvo el privilegio de experimentar con la primera fotocopiadora a color en el mundo, la *3M Color in Color Machine*.

1.2.8. ¿Cuándo se fija el inicio de los new media?

Como se mencionó en líneas anteriores, pese a la cantidad de escritos sobre *new media* y NTIC o I+D+I¹⁰, habría que plantearse de dónde viene el termino, investigadores como Michael Rush (2005), Evgeny Morozov (2011) o Sarah Kember y Joanna Zylińska (2012) sitúan en la década de 1960 la primera mención en el clásico libro del canadiense Marschall McLuhan,

¹⁰ I+D+I o lo que es lo mismo Investigación, desarrollo e innovación, es un nuevo concepto adaptado a los estudios relacionados con el avance tecnológico e investigativo centrados en el avance de la sociedad, siendo una de las partes más importantes dentro de las tecnologías informativas.

The Medium Is The Message: An Inventory of Effects, Rush menciona que McLuhan ayudó a toda una generación a comprender el tremendo impacto que tienen los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana.

Claramente se puede distinguir una separación entre estos nuevos medios de la década de los años 1960 a los new media existentes actualmente, en aquella época no se contemplaban las redes informáticas civiles, hasta 1962 el investigador Joseph Carl Robnett Licklider cuando trabajaba en el MIT formuló mediante una serie de memorándums su *red galáctica*, en el año 1969 se comenzó con el trabajo de ARPANET que décadas más tarde con la desmilitarización del proyecto sería la columna vertebral de la red internet.¹¹

Se ha mencionado que se hizo en el pasado una adaptación semántica o resignificación, e incluso reasignación del concepto *mass media* para derivar en *new media* o mejor dicho cada vez que los avances tecnológicos reemplazan a una anterior, esta se reclasifica, la propia tecnología y formas de comunicar, se vuelven obsoletas, de forma automática entran en un proceso de transformación, se convierten en viejos medios o medios tradicionales. En todo el siglo XX estos saltos realmente eran generacionales y difícilmente los aparatos o *gadgets* podían ser desconocidos de una generación a otra. Sin embargo, es gracias al funcionamiento y conexión mediante la red Internet lo que realmente reclasifica y en cierta manera unifica el conjunto de nuevas tecnologías, también esta función, en circunstancias adversas, puede hacerlas disfuncionales si pierden su carácter de conectividad, como ausencia de redes WIFI, Ethernet, 4G o como las ocasionales caídas de los servidores de las empresas que gestionan las redes sociales o los bloqueos en los países en los que prevalece la censura desde las cúpulas del poder.

Otra forma de interpretar el cambio tecnológico, según lo cuenta Vic Costello mencionado anteriormente, él menciona que la transición de los viejos medios hacia los *new media* comenzó en la década de 1980 con la oferta y popularización de las computadoras personales, al menos en EEUU, esta transición fue llamada la revolución digital, porque realmente afectó y cambió sustancialmente la vida de la gente en la forma de trabajar, producir y sobre todo interactuar con los demás. Nunca antes existió la proyección

¹¹ <https://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet/> consultado el 21 de diciembre de 2017.

del YO a través de los espacios/tiempos (Berenguer 2005 p.44). En esta realidad postmoderna, *posthumana*, tenemos ahora una movilidad corpórea inmaterial, podemos estar mediante ambientes simulados en otro lugar, que no físicamente, pero podemos interaccionar mediante una simulación a distancia, este es un cambio fundamental que no ha existido en ninguna otra época, pese a lo instantáneo que pueda ser una llamada telefónica o una conversación entre dos usuarios de radios de onda corta, quienes pueden comunicarse de un extremo a otro del mundo, por citar algún ejemplo previo.

A través de esta proyección del YO tenemos que esta noción de que la virtualidad, todavía puede estar relacionada con imaginarios futuristas de la ciencia ficción, pero no hay motivos para menospreciar esta noción, que tiene aplicaciones muy prácticas, algunas incluso letales, como los pilotos de drones, que, como en un videojuego pueden destruir la vida de opositores a los gobiernos imperantes, mediante mandos a distancia, cabe decir que estos pilotos de dron son reclutados en competencias de videojuegos, entre la gente común y corriente que es hábil con los mandos, el posible o futuro soldado entrena sus habilidades de reconocimiento desde casa, para después conducir un aparato de destrucción a distancia.

Costello cita la famosa expresión de Negroponte en relación al cambio de “átomos a bits” (Costello 2017), refiriéndose a que eventualmente la materia de los medios físicos estaría contenida en archivos digitales. Como hemos mencionado en líneas anteriores en el año 2000 Lev Manovich también clamaba la revolución digital provocada por los cambios tecnológicos en el fin del siglo, pero de cierta forma esperaba que fuera una revolución multimedia o que tuviera el impacto que pudo tener el cine ruso en el pasado.

A diferencia de anteriores tecnologías que afectaron solo un tipo de comunicación cultura, la revolución de los medios informáticos afecta todas las fases de comunicación y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales. (Manovich, 2011 p.64)



Figura 10. Un piloto controla desde la base militar de Hancock, en EE UU, un *drone*. Heather Ainsworth *The New York Times*

Entre las observaciones que se han hecho en esta etapa de la investigación, sin ahondar en una historiografía de los medios, se ha podido ver que las descripciones y predicciones que se hicieron a principio de siglo realmente apenas comienzan a tener el alcance social que se necesitaba para la creación de nuevos lenguajes o sistematizar y hacer eficientes ciertas prácticas, como por ejemplo los métodos de enseñanza tanto en las aulas con el apoyo de material multimedia, los cursos sin profesor o las clases en línea, el uso de nuevos lenguajes o tecnologías; más allá de hacer la educación atractiva e interactiva, nos conduce hacia el lado oscuro de la enseñanza, de estas clases *on-line*, que es la masificación y al final de cuentas el modelo industrial y homogéneo de enseñar, como si se tratara de una línea de producción o una cadena de montaje (Robinson, 2015), con esto el triunfo de la economía de mercado en transformar la educación en un producto de masas.

Esto tiene un alto costo social como es la fragmentación, disolución, entretenimiento o adicción que esto conlleva, los que tienen suficiente edad somos testigos de los cambios tecnológicos y los que hemos teorizado en el tema hemos encontrado sorpresas que desafían lo predicho, las tendencias en el uso de la tecnología y la distribución de la misma se ha popularizado, sin embargo, no ha tenido un impacto significativo en el bienestar social que muchos predijeron.

Hace tan solo un lustro escribía una tesis de maestría¹² en la que proponía una metodología de trabajo en los portales de Internet, sin ser realmente consciente que la tecnología en esos momentos modificaba la organización de los servicios ofrecidos originalmente por portales en internet, la organización de contenidos fue virtualmente imposible, así que empresas o visionarios individuales tomaron algún aspecto de este vasto universo de ofertas para convertirlas en aplicaciones para dispositivos móviles, esto tuvo un mayor impacto que los portales en internet con su obsesión empresarial de la mano de teóricos pretenciosos, al querer abarcar todos los campos posibles, ser todo-en-uno, y el propósito original de ganar suscriptores o *web surfers* que retornaran continuamente, mediante la acumulación de información y servicios, cuya finalidad última era obtener ingresos con la publicidad y acceso a otros sitios. No se han equivocado los desarrolladores de aplicaciones, es la publicidad el mayor negocio dentro del ciberespacio, sin embargo, la distribución sí que se ha dado de formas diferentes.

En la publicación *El software toma el mando* de 2013 de Lev Manovich hace una crítica a la imitación que hacen los nuevos medios a los viejos medios, mediante el término apropiado de *remediación* (*remediation*) convirtiéndolos en una metáfora; como es sabido mucho del trabajo en los new media se ha centrado en el diseño de interfaces, en soluciones cómodas para esta interacción hombre máquina, que sin embargo emulaban algún objeto análogo conocido, remediaban un objeto existente.

Manovich hace la reflexión “...parece que la revolución en términos de producción, distribución y acceso a medios no ha sido acompañada de una revolución similar en cuanto a la sintaxis y semántica de los medios”

12 Enríquez, Rubén (2015) *La edición en los portales de internet, un análisis conceptual y funcional*, UNAM, México.

(Manovich₂, 2013 p.8). Sin embargo parece que la naturaleza humana se encuentra cifrada en la nímesis, en la creación se ha imitado la naturaleza o lo precedente por eso es tan difícil la creación de algo distinto, un PDF imita en su estructura una hoja impresa de papel, y los formatos de imagen son similares a los de la fotografía fotoquímica aunque no exista un soporte real, el archivo no es más que ceros y unos, un lenguaje máquina que necesita del software para ser traducido, que a diferencia de los anteriores objetos culturales que tenían materia y eran en sí mismos medio y vehículo, el contenido, algo manipulable y tangible.

Manovich cita a los investigadores Jay Bolter y Richard Grusin, quienes también usan la palabra *remediation* o *remediación* en la traducción al español, “como la representación de un medio dentro de otro” (Bolter y Grusin 2000) es decir, los nuevos medios siempre emulan a los anteriores, no se debe esperar que las computadoras se comporten de forma distinta, existe una continuidad entre los medios tradicionales y los computacionales:

Esta perspectiva enfatiza la continuidad entre medios computacionales y otros tipos más antiguos. En lugar de quedar separados por lógicas diferentes, todos los medios, incluyendo la computadora, siguen la misma lógica de la remediación. La única diferencia entre las computadoras y otros medios radica en cómo y qué remedian. (Manovich₂, 2013 p. 10)

Si queremos llegar a una definición actual, al final de la segunda década del siglo XXI de new media, entonces el discurso actual se cifra en que los distintos medios están contenidos en un mismo entorno, la multimedia es una característica actual, pero también la conectividad a internet, o la disposición de datos e información en todo momento, esto es determinante dado que la participación de usuarios en computadoras va en declive, y todo se ha trasladado a dispositivos móviles, las aplicaciones de comunicación actuales exigen esta capacidad de conectividad, de transmisión de datos en el ciberespacio, la imagen y el video acompaña también en cada momento nuestra comunicación, como nos hace notar Joan Foncuberta en *La Cámara de Pandora*:

...las fotos ya no sirven tanto para almacenar recuerdos, ni se hacen para ser guardadas. Sirven como exclamaciones de vitalidad, como extensiones de unas vivencias, que se transmiten, se comparten y desaparecen, mentalmente y/o

físicamente. Las fotos que los adolescentes intercambian de modo compulsivo recorren un amplio espectro de códigos de relación, desde simples gestos saluatorios reclamando la atención de un interlocutor (como cuando decimos a alguien “hola”, “estoy aquí”, “te tengo presente”, “tenme tú también presente”) hasta expresiones más sofisticadas que traducen afecto, simpatía, cordialidad, encanto o seducción. (Foncuberta 2015 Pp. 30-31)

En los *new media*, todo indica que las tecnologías se tocan mutuamente de manera activa, las propiedades únicas de cada uno, han sido intercambiadas, rompiendo el paradigma de los medios modernistas de principio del siglo XX que estaban orientados a encontrar un lenguaje único en cada medio artístico. Entonces decir que se han amalgamado los medios es cierto a grandes rasgos, por la dinámica mimética de los que han puesto en marcha el desarrollo de las computadoras como Alan Key y su equipo desde Palo Alto, en Xerox PARC, la intención siempre fue conjugar las capacidades de las computadoras para que puedan ser configuradas en usos similares a los actuales. Sin embargo, en la segunda década del siglo XXI se han rebasando estos paradigmas, el de la vieja configuración del computador fijo en un escritorio, hacia la movilidad, la portabilidad y sobre todo la conectividad permanente a Internet, ahora más que nunca es cuando la función del diseño de un aparato, es rebasada por el valor de uso que los usuarios les dan a los objetos tecnológicos.

Hay que prestar atención aún a lo que está por pasar, al simplificar o cambiar la forma de comunicarse con las interfaces, como la escritura mediante los movimientos oculares, el dictado y reproducción de textos que cada vez es más popular y que eran todo un reto para la tecnología de hace 10 años. *Social media* como característica del Web 2.0, el internet de las cosas y la revolución 4.0, es el hilo conductor para los new media del siglo XXI, todas las prácticas humanas se han visto involucradas en estos medios sociales o han encontrado el campo propicio para tener su propia parcela en el hiperespacio, no solo la omnipotente publicidad, cualquier área del saber o del ocio están presentes en las redes sociales, desde lo académico a la pornografía, desde lo sórdido a los aspectos más sublimes del ser humano.

1.2.9. New media y Ciberactivismo

El escritor, activista, e investigador bielorruso Evgeny Morozov usa el concepto *ciberutopismo*¹³ (2012 p.18), desmonta el papel que tiene internet y las redes sociales en los movimientos sociales, Morozov critica el papel que tuvo la red social Twitter en la llamada *primavera árabe* y las alabanzas desde el periodismo de occidente. Para activistas de todas las vanguardias en tiempos recientes las redes sociales se convirtieron en los púlpitos desde los cuales comunicar o denunciar los abusos y las opresiones hacia la libertad o la democracia. Sin embargo, la realidad es que los cambios sociales actuales no avanzan, ni los dictadores caen solo con la dinámica de dar *likes* o dar *retwitt* a información denunciadora.

Mediante Twitter se han convocado masas que han hecho mella en la democracia, incluso en el país que se proclama el más democrático del mundo, Estados Unidos de Norteamérica, con el llamamiento que hizo el presidente Donald Trump¹⁴ el 6 de enero de 2021 a tomar el capitolio y que provocó que una turba irrumpiera a la fuerza provocando destrozos y la muerte de algunos de sus propios manifestantes, así como más de 700 detenidos y 71 personas a las que se les presentaron cargos criminales, incluyendo un juicio a Trump que finalmente quedó desestimado.

Antes de caer en fatalismos y dejar de lado incluso este tipo de activismo, que sería completamente satisfactorio para los gobiernos autoritarios, quienes a la usanza de pan y circo nos entretienen con los vaivenes cotidianos, es necesario una actividad crítica, constructiva y original, como lo es el Internet-centrismo, lo que en palabras de Morozov describe como “una filosofía de acción que informa del cómo se toman las decisiones, incluidas las relativas a la promoción de la democracia, y cómo se forjan las estrategias a largo plazo.” Si bien el tema a tratar aquí no es el de la instauración de las democracias, o las luchas sociales, Internet y los *new*

13 Es una crítica al pensamiento exageradamente optimista de los tecnócratas y autores que han profetizado el rumbo que toma internet en asuntos políticos, acusa a los hippies que desde puestos en las más prestigiosas universidades del mundo, dirigieron discursos para demostrar que internet podía lograr en los noventas del siglo pasado lo que ellos no pudieron en los setentas; es decir fomentar la participación ciudadana en la democrática, estimular la regeneración de comunidades desahuciadas, consolidar la vida asociativa y funcionar como un grupo sólido con una voz al unisono (Morozov, 2012).

14 Entre otras muchas noticias sobre el papel que tuvo Trump, se pueden consultar libremente en el portal en español de la BBC <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-59889298> y <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55641435>

media también son el crisol en el que se funden lo viejo y lo nuevo, en esta amalgama que suma cada nuevo aspecto tecnológico a los ya existentes la imagen autorrepresentada en estos medios tiende a generar polémica como parte de una narrativa, que no necesariamente es fútil, la dinámica actual presenta nuevos retos para que la imagen narrada sea efectiva para el caso que sea concerniente, porque el camino es inevitable, la senda está trazada, hemos sido arrojados cuesta abajo.

La velocidad de los cambios en esta amalgama de tecnologías e información es tal que los análisis pueden resultar perturbadoramente osados, equivocados, o de vez en cuando certeros, Morozov al hablar de *desengaño de internet*, buscaba:

„, políticas basadas en un análisis realista de los riesgos y peligros planteados por Internet, y que se correspondan con un cálculo escrupuloso e imparcial de sus promesas, y por una teoría de la acción que sea sensible con el contexto local, es decir que se halle al corriente de las complejas relaciones entre internet y el resto de la política exterior y que se origine no en lo que la tecnología permite sino en lo que precisa un entorno geopolítico determinado. (Morozov, 2012 Pp. 22-23)

En contraposición al optimismo y propuesta del *internet-centrismo* de Morozov, también hemos visto en los últimos años como los gobiernos opresores han utilizado los new media, como herramientas de represión, de control y vigilancia de los ciudadanos, entonces esta investigación es también un llamado de alerta hacia nuestras propias libertades y la posible pérdida de las mismas, los casos recientes han sido la intervención de llamados *ciberterroristas* que han trabajado desde Rusia para intervenir en las elecciones de EE UU y en asuntos de seguridad nacional de diversos países, fomentando en la más dura línea de acción de la CIA en tiempos de la guerra fría, la acción deseada por las cúpulas del poder, en este caso de Rusia. En nuestro país también hemos perdido libertades al ser aprobadas leyes mordaza, que permiten al gobierno el rastreo e intervención de los dispositivos de los ciudadanos sin una orden judicial para ello.

Entonces antes de expresar todo el optimismo por los cambios que se han desatado y para concluir esta parte, presento algunos de los problemas inherentes a nuestra sociedad digital o mediática, citados por Carles Geli

(2018), quien señala puntualmente de las obras del Coreano - Alemán Byung-Chul Han: *La sociedad del cansancio*, *Psicopolítica* y *La expulsión de lo distinto*, entre la problemática actual de la sociedad hiperconsumista que entre otras cuestiones aborda la existencia de un infierno de la homogeneidad, la autovigilancia y autocastigo; Han contrapone a Michael Foucault sobre su *Vigilar y castigar* (1975), debido a que es innecesario el aparato político estatal para ésta vocación ya que somos nosotros mismos los que entregamos nuestra privacidad no solo a compañías también a los estados.

El hilo conductor de Han es la red, todo está conectado, la tesis de Han es que los individuos actualmente se autoexplotan, temen a la otredad y viven en “el desierto, o el infierno de lo igual” (Geli, 2018) A continuación presento algunos de los puntos que cita Geli sobre la obra de Han:

- ◊ Autenticidad
- ◊ Autoexploración
- ◊ *Big data*
- ◊ Comunicación
- ◊ Jardín
- ◊ Narcisismo
- ◊ Otros (la otredad)
- ◊ Refugiados
- ◊ Tiempo

Entre estos problemas a manera de cuestionamientos presenta la autenticidad, como una contradicción a lo que la gente hace en las redes sociales, que en realidad es imposible ser original puesto que el sistema solo permite “diferencias comercializables”. (idem) El *big data* es otro problema, menciona una época de *dataísmo*, en la que el hombre no es soberano de sí mismo, sino el resultado de una operación algorítmica

que supedita sus actividades facilitando a las entidades la intromisión a la intimidad.

La comunicación sin la presencia del otro degenera a lo que llama “un intercambio de información: las relaciones se rempazan por las conexiones y así solo se enlaza con lo igual” (ídem). Al hablar del jardín se refiere a que la tierra es algo más que dígitos y números, y que la realidad con toda su intensidad se encuentra fuera. El tema del narcisismo es el punto de mira de las new media, para Byun-Chun Han “ser observado es un aspecto central de *ser en el mundo*” la problemática descrita está en que prevalece la ceguera en el narcisista al momento de ver al otro y que sin la mirada del otro no podemos producir autoestima. En el arte también se encuentra ese narcisismo, por el que se pagan cantidades ingentes de dinero y que es víctima del sistema.

No se pretende desarrollar aquí cada uno de los temas encontrados por Carles Geli en la lectura de Byun-Chun, se trata de hacer visible, que no todo en los *new media* son ventajas y evolución de revoluciones tecnológicas, El mismo Boris Groys citado anteriormente también se da cuenta del narcisismo imperante en los new media, en este entendido está investigación se suma a la crítica a las redes sociales

La masificación de las redes sociales ha estrechado la separación entre el diseñador y su producto, al punto en que hoy en día lo que más se diseña es la propia imagen pública. Así cada persona se transforma en su propio referente, promocionándose ante los demás de forma narcisista – autorreferente – para alcanzar aquella aprobación tan esquiva en una época caracterizada no solo por el avance tecnológico, sino también por una evidente crisis de valores y juicios. (Groys, 2017 p.140)

Según Groys el narciso contemporáneo a diferencia del mitológico, no está seguro de su propio gusto por sí mismo, no comparte la estética del ideal de una sociedad, entonces debemos ser de gusto de la sociedad en que vivimos y ser activos si queremos obtener la admiración y aprobación de los demás, los sujetos no confían en el aspecto con el que se nace y por tanto tiene que existir una producción de *autodiseño* de su propia imagen (Groys, 2017).

1.3. La virtualidad y sus consecuencias

1.3.1. Antecedentes:

Durante el transcurso de esta investigación sobre el concepto e historia de los *new media*, se encontró, que los conceptos de virtualidad y realidad virtual, se encontraban íntimamente relacionados, a las posibilidades y capacidades que a principio de siglo tenían las entonces emergentes Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC), de modo que frecuentemente era un poco difícil delimitar las definiciones, en parte debido al uso generalizado de los ambientes e interfases digitales, creados para usos y alcances similares en computadoras y demás dispositivos tecnológicos, por otra parte, virtualidad y realidad virtual son términos heredados directamente de la literatura y el cine, los cuales fueron posteriormente tomados en préstamo y trasladados al ámbito académico.

En el pasado los teóricos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como Manuel Castells (1999), Nicholas Negroponte (1999), Lev Manovich (2011) o Roman Meinhold (2014) describieron al más puro estilo de los escritores de ciencia ficción, con una enorme fascinación, un universo de posibilidades, gracias a los avances de los dispositivos tecnológicos y de la red Internet, que podrían en teoría ser aumentadores, creadores o recreadores de la realidad; en todo caso considerados entornos alternativos al mundo real, bajo la premisa de que estarían libres de todo peligro para los usuarios y la sociedad en general, debido a la característica intrínseca de la simulación. Hoy en día, sin embargo, la simulación en la virtualidad, puede no serlo tanto y tocar territorios que pueden llegar a ser difíciles de diferenciar entre la realidad de las vivencias cotidianas físicas y la realidad virtual.

Con la revolución digital iniciada gracias a Steve Jobs y su Macintosh en 1984 se dieron los primeros pasos para generalizar y masificar el uso de los *new media*, al comercializar computadoras personales al alcance de la clase media, pero sobre todo, a un público en general más amplio, que podían hacer uso de ella sin conocimientos previos en la ciencia de la informática, su computadora personal dotada con una interfaz gráfica de usuario y un ratón, fue la punta de lanza para que muchas de las actividades cotidianas en la vida real se trasladaran hacia ambientes virtuales, primordialmente gracias al uso de la interfase gráfica en primera

instancia y después de la mano de un modem para tener conexión a internet y un navegador (*browner*) o dicho con cierta ironía, nuestras actividades análogas, fueron colocadas frente a nuestro monitor, la primera en trasladarse a los *new media* fue la comunicación textual o epistolar, que rápidamente se posicionó de manera horizontal; sin embargo otras actividades como hacer compras, la banca por internet, la enseñanza y aprendizaje, la fabricación, los juegos de consolas, consultar doctores a distancia e incluso la búsqueda de pareja, encontraron pronto un terreno fértil dónde establecerse, en los *new media*, para ser parte intrínseca de nuestra cotidianidad.

El uso masivo de las computadoras personales, ayudó en la transición hacia lo que ahora se conoce como cuarta revolución industrial o 4.0, con todos los bemoles y falsas promesas que conlleva esa propuesta, los historiadores de internet han hablado de diferentes fases como el internet 2.0 o el internet social, o incluso coincidentemente una 3.0 que puede ser la referencia que usó el economista Klaus Schwab para proponer su revolución la cual implica niveles más complejos de interacción de los objetos tecnológicos con la red Internet y el sistema económico mundial, toda vez que nuevamente nos encontramos con todo tipo de planteamientos que están alineados con el consumo, que sin embargo están más allá de toda lógica congruente con el gasto energético y la degradación ambiental, como puede ser el desperdicio de energía, inversión, canales de consumo y daño ecológico que conlleva sacar al mercado pañales desechables inteligentes, que solo tienen la premisa de avisar el momento de cambiarlos, todos los artículos que escribieron sobre la posible salida de estos no hacen una sola crítica al precio, a el desperdicio de componentes, baterías y la contaminación tecnológica que significa su masificación.

La primera referencia en la literatura del concepto virtual, se encuentra en la filosofía griega, que según el doctor Roman Meinhold (2013), la idea de realidad virtual no es reciente, ya la había delineado Platón en el 380 a. C. en la alegoría de la cueva, en el libro *Politeia* de *República*, Meinhold cita: “*In the allegory, spectators observe images (shadows) of objects on a cave wall that they take for real objects*” (Meinhold, 2013).

El término virtual en español deriva del latín medieval *virtualis*, y a su vez del latín, que significaba, poder, facultad, fuerza o virtud. La Real Academia Española tiene las siguientes acepciones para el termino virtual:

1. adj. Que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a efectivo o real.

2. adj. Implícito, tácito.

3. adj. Fís. Que tiene existencia aparente y no real.

Meinhold también encuentra que el término *realidad virtual* lo escribió por primera vez en las artes escénicas, del teatro, el director multifacético Antonin Artaud, quien describió al teatro como la *réalité virtuelle* en su ensayo *Théâtre et son double*¹⁵. Para Artaud el teatro mismo era un dispositivo para representar el mundo de forma realista, inmersivo y en tres dimensiones (Lévy-Provençal, 2015).

El científico computacional y artista Myron W. Krueger acuñó el término *realidad artificial* en su libro del mismo título publicado en 1983, Jaron Lanier, científico y artista popularizó la noción de realidad virtual como término técnico en los años 1980 y el escritor de *Cyberpunk* William Gibson inventó el término de Ciberespacio (*Cyberspace*) en 1984, para un ambiente dentro de redes parecidas al internet, en las que existía la posibilidad de una inmersión total a través de conexiones neuronales.

Sin embargo antes de que realmente funcionara algún tipo ambiente simulado, ya existían, en la literatura y en el cine, principalmente de ciencia ficción amplias descripciones del uso de la virtualidad, como lo son situaciones planteadas por autores de ficción especulativa, de lo que podría suceder con la inmersión del sujeto en ambientes o realidades virtuales, la interacción de los personajes o la sociedad con inteligencias artificiales y el dominio de la sociedad a través de estas simulaciones. Algunos ejemplos en el cine son la película de Disney *Tron* (1982) del director Steven Lisberger, con la inmersión de un usuario en un ambiente simulado y la interacción del mismo con personajes que tienen conciencia o vida artificial que, para fines prácticos dentro de la historia en realidad son programas o inteligencias artificiales, en el filme *Blade Runner* (1984)

15 Artaud (1935) describe al teatro como “*la réalité virtuelle*”, una realidad virtual en la que todo el constructo: personajes, objetos e imágenes toman la fuerza fantasmagórica del visionario alquimista de los dramas internos. Esta es considerada la primera descripción publicada de la realidad virtual.

de Ridley Scott, el personaje central Deckard se dedica a cazar humanoides sintéticos llamados replicantes, con la paradoja, nunca del todo clara en el filme, de que él mismo no es un humano, aquí encontramos que la simulación está centrada en el cerebro de cada replicante, los cuales tienen recuerdos implantados de su vida, hechos que no sucedieron en realidad: como haber crecido, vivido y tener una vida normal antes de ser trabajadores especializados u objetos sexuales.

En la literatura de ciencia ficción, nos encontramos con la obra cumbre del *cyberpunk*: *Neuromante* del escritor William Gibson (1984), esta obra considerada de culto, narra todas las posibilidades de un pirata informático a sueldo (cibervaquero) apodado Case, que se conectaba a el ciberespacio mediante un implante cerebral que funcionaba como una interfaz (*Simestim*), es dentro de este universo virtual, al cual accedía a diversos ambientes simulados, para robar información, o incluso hacerse de divisas, mediante una simulación de inmersión corporal completa, en la que su vida dependía de su habilidad de desenvolverse en diversos escenarios rodeado de peligros policiales o enfrentarse a competidores adversarios que, incluso podían tener consecuencias mortales, por ejemplo: si el cibervaquero muere en la simulación, también muere en la vida real debido a una muerte cerebral (idea retomada en el filme también de culto *The Matrix* de los hermanos Wachowsky). Sin embargo, la interacción virtual más importante y sublime de la obra de Gibson es la que tiene el personaje Case con la inteligencia artificial llamada Ríó dentro del ciberespacio, la cual le secuestra o abduce mentalmente y le plantea una pregunta existencial fundamental para la vida artificial: ¿es posible la existencia de la conciencia humana dentro de la máquina? es decir, en la simulación, el planteamiento de la inteligencia artificial es bidireccional, por que al ser la respuesta afirmativa, reconoce la propia vida de la inteligencia artificial sin la necesidad de hacer el test de Turing, por otro lado, para el ser humano atrapado en una red neuronal de discos duros, hardware y software, reconoce a la vez la existencia de su propia vida humana mediante la simulación de su conciencia almacenada en el ciberespacio.

Neuromante, es el antecesor literario, del que se desprenden filmes como *Total Recall* (1990) de Paul Verhoeven, basada en relato corto de Philip K. Dick llamado *We Can Remember It For You Wholesale* (1966), pero sobre todo *The Matrix* (1999) de los entonces hermanos Wachowski, (ahora Lili y Lana) en los que la simulación corporal es completa. Otros filmes en los que la simulación son el *leit motiv* son: *Avatar* (2009) de James Cámeron,



Imagen 11. Fotograma del filme *Ready Player One* (2018) de Steven Spielberg.

con la simulación de la conciencia en un cuerpo biológico diferente, *Inception* (2010) de Christopher Nolan con la simulación en mundos y niveles somáticos diversos, y recientemente *Ready player one* (2018) de Steven Spielberg, filme en el que se muestra una distopía en la que la sociedad entera, se encuentra inmersa casi de tiempo completo en un ambiente simulado universal, en el que prácticamente todos los habitantes conviven con sus avatares tridimensionales, en este film se plantean los temas de adicción y el *capitalismo de plataforma*¹⁶, pero no lo aborda de

16 Se entiende por *capitalismo de plataforma* a las nuevas relaciones económicas resultantes de la economía del *big data*, en algunos casos las plataformas imperantes almacenan, reclasifican, y reorganizan la información recabada de todos sus usuarios para monetizarla, es decir comercian con lo que saben de nosotros, como fin prioritario de ofrecer publicidad personalizada al detalle. También en esta definición encontramos empresas que explotan a sectores de la población, como repartidores de Deliveroo o conductores de autos como Uber o Cabyfi, ellos son falsos autónomos, no trabajan para la empresa, no reciben ningún beneficio social y el riesgo operativo lo asumen ellos, este tipo de explotación también se conoce como depauperación del trabajo, que se da cuando el empleado tiene que pagar por trabajar.

manera crítica, se limita con el máximo despliegue de efectos especiales, a la clásica aventura en la que un héroe adolescente se juega la vida para descubrir un tesoro invaluable, la herencia, el legado, del creador del mundo virtual en el que la humanidad gasta su vida.

Además de las obras de ficción, teóricos, artistas, incluso fabricantes de objetos de feria desarrollaron sistemas de inmersión multisensorial, si se hace una cronología de tecnología de realidad virtual (*Simulated Spaces*, 2013), el primer dispositivo de inmersión total fue el artefacto llamado *Sensorama* en 1962, patentado y construido por el inventor Morton Heilig quién es considerado el padre de la realidad virtual. Esta suerte de atracción de feria, aún hoy sorprende a usuarios modernos, al conjugar filme estereoscópico para lograr el efecto de 3D, una silla que podía inclinarse o moverse, vibración, audio e incluso usaba aromas para la recreación de la experiencia. Posteriormente en 1966 fue la *US Air Force* quién desarrolla el primer simulador para entrenamiento de pilotos basado en una computadora de vuelo. En 1968 Ivan Sutherland desarrolla en la Universidad de Harvard, la primera montura o casco para la cabeza con un *display* que tenía un tubo de rayos catódicos, esta suerte de casco debía colgarse del techo por el peso que tenía, así el usuario podía explorar un ambiente de objetos de estructura de alambre (*wireframe*) sencillamente girando la cabeza. En 1977, en la universidad de Illinois se desarrolla el primer guante interactivo (*dataglove*) que permitía interactuar con objetos en la pantalla. En 1984, el investigador Jaron Lainer como se señala antes, quién populariza el concepto de realidad virtual, funda la compañía VLN y es la primera que vende tanto los guantes interactivos como el primer casco para realidad virtual; en 1995 la compañía Nintendo lanza a la venta su consola semiportatil llamada *Virtual Boy*, la cual estaba equipada con unas gafas estereoscópicas y un control para jugar en 3D, sin embargo, tuvo poco éxito comercial y fue retirada del mercado al siguiente año. En el 2005 Ford Motor Company crea un laboratorio inmersivo de realidad virtual, con este laboratorio logra recortar a un año la producción de un nuevo auto. En 2012 las gafas virtuales *Oculus Rift* obtiene USD \$2.4 millones de ganancias, algunos desarrolladores lanzan apps para las mismas, esta empresa es comprada en 2014 por Mark Zuckerberg que paga USD \$2000 millones para que Facebook tenga más presencia que su actual red social.

Se hace una observación sobre el concepto de *realidad virtual* que hace el investigador Meinhold, quién identifica las raíces del término



Imagen 12. Imagen que muestra al usuario utilizando *Sensorama* en 1962

en los ámbitos de la filosofía antigua, parece necesario aclarar que en una época en la que no existían aparatos tecnológicos ópticos, mecánicos o eléctricos que pudieran generar el efecto de virtualidad intencionada, se puede considerar inexistente la equivalencia de este concepto en ámbitos de proyección incidental de sombras, que no son entorno simulado o inmersión, esto debido a que la cuestión en este caso es lingüística, es decir, se usa el idioma para resolver cuestiones tecnológicas recientes. Con el paso del tiempo las palabras se adecuan a las tecnologías modernas, en los casos en los que el lenguaje lo permite, en otros casos se toman palabras prestadas de otros idiomas, como por ejemplo la palabra robot, proveniente del checo *robota* que quiere decir trabajo pesado, en la cuestión tecnológica se ha utilizado directamente el griego o el latín para los aparatos o *gadgets* pero no de forma generalizada.

Entonces el concepto *virtual* en el contexto de Platón no está relacionado con los aspectos tecnológicos que tratan los new media en la actualidad, sin embargo, en otros casos como en la literatura de ciencia ficción del siglo XX, se encuentra la descripción del fenómeno mismo, para describir los aspectos clave como son el *entorno simulado* y la *inmersión* de los personajes. Esto efectivamente puede ser trasladado a una época que concuerde con las tecnologías actuales –y claro reales–, pero en su búsqueda conceptual Meinhold omite prácticamente a todos los escritores de ciencia ficción, sin embargo encuentro que es Isaac Asimov (1955), uno de los pilares de la literatura de ficción especulativa y ciencia ficción, quien pone en escena la realidad virtual contemporánea o como la conocemos, en su relato *Dreaming Is a Private Thing*, ya se planteaba situaciones que concuerdan con las descripciones actuales de realidad virtual, en la trama del relato se presenta un entorno virtual, a través de máquinas que permiten a las personas visualizar sueños, debida a una circunstancia casi universal de insomnio, las personas tenían necesidad de consumir sueños empacados o enlatados, a manera de producto mercantilista, en la trama se encuentran algunos personajes afortunados, conocidos como soñadores auténticos, quienes fabricaban los sueños con el solo hecho de soñar, para compañías y usuarios consumidores, quienes mediante una máquina podían disfrutar de los sueños ajenos, incluso algunos sueños pornográficos prohibidos, que son los que dan el *leitmotiv* del relato en una trama policial que por demás al parecer quedó inconclusa, finalizado repentinamente sin un cierre mejor trabajado.

Hoy más que nunca se elogian las virtudes y posibilidades del trabajo en la realidad virtual o aumentada, teóricos de las más diversas ramas se han apoyado en los *new media* para fines tan diversos como pueden ser la reconstrucción arqueológica, la proyección arquitectónica, o la exploración en la medicina, la simulación de productos de ingeniería como autos, barcos o aviones, e incluso en la búsqueda de los grandes secretos enterrados en las obras artísticas como la pintura o la escultura, incluso obras de grandes pensadoras que solo fueron proyectadas y no construidas como las de Leonardo Da Vinci por citar un ejemplo.

Recientemente se ha anunciado a bombo y platillo la llegada de la revolución industrial 4.0, desde la publicación del libro homólogo del economista y fundador del Foro Económico Mundial, Klaus Schwab, se ha hecho eco a sus ideas o se han encontrado indicios de que la revolución ya está sucediendo, la cual implica cambios en todos los aspectos de nuestra vida, y del sistema de los objetos actual, puesto que modificarán las formas en que vivimos, laboramos y nuestras relaciones tanto con las personas como con el entorno.

1.3.2. Virtualidad

Podemos analizar el concepto de lo virtual en contraste con la idea de la precisión de lo real, sin embargo no se puede decir que sea efectivamente lo opuesto a la realidad, que en todo caso es la inexistencia o irrealidad, a diferencia de la literatura, en la que los escenarios o mundos descritos por los autores, en los que se encuentran realidades alternas que precisan de la capacidad imaginativa del lector para recrear estos mundos. Al referirnos a la virtualidad dentro de los *new media*, ésta necesariamente recae en una serie de estímulos prefabricados o *enlatados* y listos para el disfrute o de la experiencia de algunos de nuestros sentidos, el usuario no imagina nada, consume e interactúa con los conjuntos o agregados tecnológicos, que son cada vez más elaborados y complejos, incluso sorprendentemente realistas, estos agregados tienen un *input* visual y auditivo en la mayoría de los casos.

La virtualidad al día de hoy todavía se aleja de lo mediático de los *mass media* como la radio, la televisión, incluso de Internet, posiblemente su mayor campo de usuarios es el de los videojuegos de rol. En algunos casos es una forma dinámica de compartir experiencias de cierto tipo de



Imagen 13. Fotograma del video promocional en la página de *Facebook Spaces*, muestra una simulación mediante las gafas virtuales *Oculus*.

imaginarios o mundos previamente establecidos, con un conjunto de reglas que emulan las de la física, es una forma en la que coexisten la verdad y la falsedad en el mismo sitio, en un futuro es posible que la tecnología de realidad virtual sea asequible al público de clase media. El ejemplo más representativo actualmente es la empresa Facebook que al comprar a la compañía Oculus, propone mediante Facebook Spaces, la posibilidad de interactuar en la red social, con otra persona a distancia, presenta a manera de ejemplo el ensayo interactivo y divertido de las obras de Shakespeare¹⁷.

Posteriormente en octubre del 2021 Facebook anuncia un cambio de nombre o imagen, en plena crisis de los *Facebook papers*¹⁸, bajo la denominación *Meta* con la consecuente intención de generar un *Metaverso*, en el cual pueda montar toda su estructura social y económica, el concepto fue propuesto por el escritor de ciberpunk Neal Stephenson (1992) en su

¹⁷ Video introducción de *Facebook Spaces* <https://www.facebook.com/spaces> consultado el 8 de agosto de 2018.

¹⁸ Los *Facebook papers* se refieren a una serie de investigaciones hechas hacia la compañía y presentada por 17 medios entre los cuales se encuentran *CNN*, *The New York Times* y *The Washington Post*, en los que se señala que fuera de Estados Unidos, la red social casi no destina recursos para combatir las noticias falsas. De hecho, el 85% de las acciones contra las llamadas “fake news” en *Facebook* e *Instagram*, ocurrieron en Estados Unidos en 2020. <https://aristeguinoticias.com/2810/mundo/meta-el-nuevo-nombre-oficial-de-facebook/> Consultado el 29 de octubre de 2021



Imagen 14. Fotograma de la presentación de Mark Zuckerberg del Metaverso en su sitio oficial.

obra cumbre *Snow Crash*, en la que los personajes de manera similar a *Neuromancer*, pueden hacer una inmersión total en el ambiente simulado llamado Metaverso, un lugar común en el que mucha gente se encuentra, hace negocios o sencillamente interactúan. El Metaverso de Mark Zuckerberg promete una inmersión total: “Los espacios en 3D del metaverso te permitirán socializar, aprender, colaborar y jugar de maneras inimaginables en la actualidad.”¹⁹ Se puede decir que no hay un rumbo fijado por esta propuesta empresarial, *Secondlive* ya intentó generar un mundo alterno en el que existieran incluso ciudadanos con posesiones virtuales, algo que aquí el creador de Facebook quiere repetir, la experiencia a mayor escala, con una interfase que te pueda embutir totalmente, a la fecha aún estamos a la espera de ver qué sucede realmente.

El ambiente simulado en algunos casos puede denominarse ciberespacio (*Cyberspace*) sin embargo, este habitualmente se relaciona a la red Internet como un espacio libre y soberano de contenidos, debemos aclarar que no todos los ambientes virtuales está contenido en la world wide web, hay

¹⁹ Página oficial de Meta en Facebook: <https://about.facebook.com/ltam/meta/> Consultado el 28 de octubre de 2021

ambientes que se encuentran contenidos en consolas de videojuegos, salas especialmente construidas para tal efecto, o los más avanzados y desarrollados mediante supercomputadoras que permiten la experiencia de inmersión en la virtualidad.

1.3.3. Aplicaciones de la virtualidad:

Existen varias formas de abordar los diversos usos la virtualidad, la más identificada popularmente, es la inmersiva, la cual precisa como se ha comentado en líneas anteriores de un despliegue de aparatos tecnológicos o *hardware*, trabaja mediante ambientes simulados, normalmente formados en una interfaz que permite visualización bidimensional que, dependiendo de la cantidad y calidad de las pantallas o monitores, puede emular tres dimensiones.

También existe la *realidad aumentada*, que mediante gafas, monitores o audio se entrega mayor información del mundo y enriquece la experiencia del usuario, mucho se ha especulado al respecto de aumentar nuestros sentidos, sobre todo de la vista y del oído, mediante implantes retíales, cocleares –o tímpanos artificiales–, sin embargo aún hoy esto se ha quedado en mera especulación o experimentos que no han tenido mayor impacto, ni en la realidad aumentada ni en la medicina protésica que busca remediar la ceguera mediante la creación de un ojo biónico, un tímpano artificial para la sordera. Entonces esta realidad aumentada permanece en los *gadgets* como el proyecto *Google Glass* y más recientemente las gafas de RA (Realidad Aumentada) de Facebook, que pretendían interactuar de manera continua con el usuario para obtener información en tiempo real de todas las actividades cotidianas, sin embargo, Google tuvo que retirarlas del mercado por problemas legales y de opinión pública que tenían principalmente que ver con la privacidad de los que no eran usuarios directos, entre otros, la empresa se concentró en conservar el dispositivo para uso empresarial, algo similar sucedió con las lentes de realidad aumentada de Facebook aunque se anunció la cancelación de la venta al público en 2022.

Se han implementado en algunas ciudades algunos experimentos comerciales o culturales cuidadosamente elaborados, para sorpresa de transeúntes desprevenidos, pero actualmente el uso generalizado de la realidad aumentada se encuentra mayormente en los dispositivos móviles

o nómadas, que permiten entre otras cosas una mejor experiencia de navegación al desplazarse en las ciudades ya sea a pie o lidiar con situaciones de tráfico intenso en los automóviles, con esto la alternativa de consultar un mapa impreso, prácticamente queda en desuso.

La mayoría de los ambientes simulados son más sencillos, se resolvieron en el pasado mediante metáforas interactivas, que pretenden resolver problemas de la vida cotidiana, en ambientes bidimensionales, estos solo precisaron para visualizarlos, un monitor o pantalla, y en principio una computadora personal. Entre los pioneros en este tipo de interfaces fueron los bancos, que desahogaron sus salas de operaciones sencillas, para que sus usuarios, desde sus terminales en casa, o en el trabajo pudieran resolverlas, otros pioneros fueron las tiendas en línea mediante el *e-commerce* y las grandes empresas que, a manera de portal, conjugan gran parte de la industria del entretenimiento en un solo lugar, como Amazon o iTunes.

Con estas tecnologías se habla de una experiencia aumentada, de percibir cosas que realmente no están ahí, pero que no necesariamente tienen que ver con el entretenimiento como en el caso de los *videogames*, existen algunas simulaciones que permiten el aprendizaje, ya sea al respecto de la educación o bien de máquinas que son extremadamente difíciles de controlar o cuya construcción conlleva costos onerosos, y que su daño puede suponer la destrucción del dispositivo o la muerte del operario, como puede ser un automóvil de Fórmula Uno, un avión comercial, de combate o incluso de dron, un cohete o transbordador espacial, submarinos, la consola de una central nuclear o eléctrica, una torre de control de un aeropuerto, una sala de operaciones médica, u otro tipo de aparato tecnológico al que se pueda trasladar la experiencia de aprendizaje al objeto o situación de la vida real.

En otro tipo de ambientes de aprendizaje, se puede simular la experiencia de ser partícipe de cualquier otro entorno, como en la serie de documentales *Cosmos A Spacetime Odyssey* (2014) protagonizado por el doctor Neil deGrasse Tyson, que permite simular en todas las distancias escalares, desde los espacios moleculares hasta las distancias en años luz, recorridas en instantes con la “nave de la imaginación” para deambular y conocer planetas o sistemas, de pronto reducidas a un vuelo a ojo de pájaro, o un buceo en un océano virtual con criaturas acuáticas o de otras eras geológicas, este tipo de documentales encuentra su mejor

proyección en recintos especialmente diseñados como las salas de cine teatro *Imax!*.

La simulación puede aumentar la investigación y el aprendizaje, dada la curiosidad innata del humano, sin los riesgos implícitos en ello, en la segunda conferencia internacional AVR (*Augmented and Virtual Reality*) del 2015 y en la publicación editada con las conferencias impartidas, se puede encontrar que entre los temas que muestran las aplicaciones de las posibilidades actuales de la *Realidad Virtual y Aumentada*, estas se hayan aplicadas a múltiples disciplinas, como el patrimonio cultural, medicina, industria, interfaces y en aplicaciones mixtas y artículos académicos para su discusión, es decir planteamientos teóricos.

Las aplicaciones son variadas principalmente en el mundo desarrollado, con la llegada de la revolución industrial 4.0, buscan combinar aspectos de todas las ciencias e ingenierías con la robótica, en múltiples ambientes, con finalidades aparentemente éticas, en estas cumbres y conferencias no se habla de misiles, drones o en simuladores de guerra en los que los países de las economías dominantes invierten cantidades astronómicas de dinero para someter la voluntad de las economías vasallas o emergentes.

Durante la pandemia del SARS-CoV-2, en algunos países, especialmente asiáticos, se implementó con todo rigor la vigilancia mediante las aplicaciones móviles, para dar seguimiento en tiempo real sobre las personas infectadas o en riesgo de contagiarse del coronavirus, a manera de cuento de ciencia ficción, se podía tener un radar de infectados cercanos para evitar aproximarse a las personas confinadas en cuarentena y todo un sistema político militar para mantener confinada a la población en sus recintos, fuera de la violación de la privacidad, la aplicación fue útil para las autoridades por que podía procesar una gran cantidad de datos no solo de los ciudadanos, también de la situación de los hospitales, camas vacantes, suministros y otros datos pertinentes. Sin embargo, pese a la intención de las autoridades fue realmente imposible contener la enfermedad y eventualmente otras olas llegaron a contagiar a gran parte de la población con todas sus consecuencias sanitarias.

1.3.4. Requisitos para la realidad virtual.

Independientemente del equipamiento tecnológico, en la parte de la descripción *virtual* del concepto, algunos teóricos especifican que, el ambiente *simulado* de la realidad virtual, debe ser inexistente en el mundo real, y al hablar de realidad en teoría se refieren a la experiencia del usuario del ambiente simulado se sienta *real*. (Meinhold, 2013)

También señalan una serie de requisitos de inmersión para que la experiencia pueda ser considerada realidad virtual, entre ellos una serie de dispositivos tecnológicos (*hardware*) para dotar al cuerpo humano de una señal de entrada leíble e interpretada por nuestros sentidos (*input*), extensiones protésicas como son cascos de realidad o gafas virtuales, audífonos o aparatos como guantes, trajes o sensores corporales de movimiento, que reaccionen con nuestras actividad, al tacto e incluso al olfato, en este *input* de algunos agregados tecnológicos se espera que los datos se obtengan de Internet en tiempo real. Estos conjuntos de hardware pueden ser de lo más variados, las empresas de videojuegos, y tecnología ofrecen gafas y cascos para realidad virtual, pero algunos empresarios están creando salas para que el usuario pueda tener la experiencia de inmersión completa (o lo más que el conjunto de agregados tecnológicos pueda simular cápsulas aisladas del mundo).

Existen por otra parte, algunos dispositivos tecnológicos denominados *simuladores*, que justamente simulan un habitáculo de un aparato de dimensiones similares a los aparatos reales, como la cabina de vehículos terrestres, la carlinga de un aeroplano, la consola de mando de un submarino o la sala de una torre de control entre otros, en la búsqueda de que el usuario experimente de la manera más realista posible y con todo el cuerpo las sensaciones de estar navegando, pilotando o comandando, es decir una serie de mecanismos hidráulicos simulan las inclinaciones o fuerzas físicas a las que se someterían en el pilotaje real y otra serie de pantallas mostrarían la información pertinente al o los usuarios.

1.3.5. Necesidad de construir otra realidad

Un aspecto social de la virtualidad es la necesidad de evasión, todo parece indicar que nuestras vidas no son suficientemente buenas para vivirlas, o no tenemos idea de cómo dotar de aspectos extraordinarios a la



Imagen 15. Fotograma de un video subido por la empresa *Second Life* de un evento llamado *Fashion Week 2022*, que parece ser una muestra de la moda que se estila en el *metaverso* de esta compañía. <https://www.youtube.com/watch?v=pa2HVUk5s5c>

cotidianidad, la construcción de entornos, realidades y otros mundos nos indica que el mundo diario en el que vivimos no basta, nos pasamos la vida soñando en cosas mejores o diferentes y no nos planteamos cambios en nuestras vidas, rutinas o intenciones para lograr cosas distintas. Es posible que busquemos subsanar carencias emocionales al entrar en los entornos de los juegos de video, o realidades alternas sociales, pero no podemos quedarnos cortos en esta parte del entretenimiento, el drama humano se encuentra en lo social, la incapacidad cada vez más acentuada de relacionarse, nos conduce entonces a un juego de relaciones nacidas de la inseguridad; ésta angustia social, nos despierta emociones que no nos atrevemos a vivir en lo cotidiano en lo presencial, nos movemos desde lo seguro, el computador a manera de escudo, o el cristal de la pantalla a manera de una burbuja irrompible que nos permite desear y hacer cosas que normalmente no hacemos.

Existe un ejemplo interesante realizado por una empresa, sobre el intento de trasladar todos los aspectos sociales de la vida a un portal de realidad

virtual en línea, llamado *second life*²⁰, que inició operaciones en 2007, que es aún hoy el referente en cuanto a una sociedad en un mundo simulado: “Permitió la socialización virtual entre usuarios antes que Facebook. Se adelantó en varios años a los bitcoins con su moneda virtual, el *linden*. Popularizó el término *avatar*, anticipándose a la película de James Cameron.” (Abad, 2015).

En esta plataforma la vida cotidiana de los usuarios se replicaba en el *metaverso* a través de la virtualidad, es decir, había una serie de equivalencias con el mundo cotidiano, como las relaciones comerciales y objetuales. Sin embargo, el interés por representarse en este portal ha declinado poco a poco, principalmente porque al parecer se invierte demasiado tiempo y pasada la emoción inicial de ser partícipe de un mundo alternativo, resulta aburrido. Los primeros usuarios entraron en la búsqueda de una experiencia similar a la de los videojuegos que estaba relativamente poco desarrollada, antes del anuncio del desarrollo de capacidades de realidad virtual; por otro lado la gente que buscó relacionarse e interactuar con otras personas, se encontró con que la mayor parte de las islas están desiertas, esto sin contar que hay que pagar con dinero real para obtener divisas del mundo ficticio (Linden Dólar) para poder comprar cosas como vestuario y objetos personales. Pese al intento de utilizar las gafas *Oculus* la empresa no ha tenido una mayor aceptación al igual que Facebook Meta, por lo que se puede predecir que aún queda un largo desafío tecnológico y estratégico para que estos *meta lugares* puedan realmente ser sitios de interacción social en un entorno virtual.

1.3.6. La virtualidad como amenaza

Al igual que la película *Ready player one*, mencionada anteriormente, actualmente vivimos inmersos en ambientes virtuales, desde las omnipresentes redes sociales a la banca en línea, *e-commerce* y actividades de todo tipo que realizamos con toda normalidad dentro de internet y por extensión en sus aparatos tecnológicos, dígame *gadgets*, dispositivos inteligentes o nómadas. Aunque los ambientes en estos dispositivos distan mucho de tener una inmersión total, un amplio grupo de la población invierte muchas horas al día interactuando en estos sitios, o plataformas; de cierta forma la existencia misma de las redes sociales se transforman en una

²⁰ <https://secondlife.com/>

amenaza para configuración de la sociedad, debido al enorme derroche de tiempo, esto tiene como consecuencia la pérdida de atención al mundo cotidiano, al YO y ahora, es decir a la vida real, en contraposición de una proyección de pensamientos o ideas plasmadas en alguna imagen prediseñada que está acompañada por alguna cita famosa en el mejor de los casos, caricaturas o memes, compartidos ad *infinitum*, buscando la *viralidad*, incluso en reflexiones baladís de la imagen propia, es decir un narcisismo descontrolado.

Las redes sociales como ambientes virtuales son nuestra conexión cotidiana con la virtualidad, dicho sea de paso, no son ambientes inmersivos, pero si son espacios, en los que se derrochan cientos de horas productivas. Estas plataformas están a mitad de camino de la realidad virtual y la realidad aumentada; por ejemplo en el universo de aplicaciones para los dispositivos móviles podemos encontrar ejemplos realmente útiles para la vida, como los mapas interactivos de google maps, o vuzel!, que aportan información relevante durante nuestros trayectos en auto o a pie, que nos trazan rutas, horarios de autobuses, vías ciclistas y otros tipos de información, incluso dónde se encuentran tus amigos en relación a la posición propia, pero la mayor parte del tiempo el usuario no se sumerge en una experiencia total, en la que los sentidos perciban otra realidad, sin embargo en otro tipo de aplicaciones sí que trasladan su presencia de lo físico a lo virtual, como un escaparate o un museo en el que cualquier “amigo” puede descubrir su experiencia en el mundo, mediante la mirada *voyerista* de las actividades realizadas por el supuesto amigo en su vida cotidiana.

En las redes sociales y en Internet en general, aunque estimula ser partícipe de la actividad *voyeur*, la virtualidad en las redes sociales también conlleva un juego de exhibicionismo en el que los usuarios inconscientes de la *economía de plataforma* desnudan su ser y su alma, se muestran en todos los aspectos de su vida, dejando pocos secretos para sí, en un afán de compartir ya no con amigos, sino con el mundo de manera muy abierta y abstracta, esto lleva a problemas sociales en la juventud de los *cibernativos*, *milenials* o *centenials*, traumas por los que las generaciones anteriores se enfrentaron de manera más experimental, como la necesidad de sobresalir que a su vez lleva a otra necesidad que es la de aprobación en todo momento y en consecuencia a la pérdida de identidad, o el desarrollo de problemas mentales como el narcisismo.

#runner #running #runnergirl #instagirl #nike #nikeapp #runnersworld
#running #runningshoes #gym#runningcommunity #nikerun
#rumboalmaraton #dontstopnow #dontstopme #runninggirl #instarun
#adidas #ultraboost #nikeplus #nikeplusrunning #nikeplusapp



Imagen 16. Publicación en Instagram con diversos hashtags que contextualizan la imagen.

También las plataformas y aplicaciones han encontrado toda una nueva dialéctica a través una semántica diferente para clasificar, esto promueve un tipo de indexación que trabaja a nivel máquina con las etiquetas. En el pasado los portales aglutinaban categorías en comunidades virtuales con intereses similares, clasificadas a manera de *yellow pages*, con una categorización complicada, para que usuarios con intereses similares pudieran ponerse en contacto; actualmente la forma de indexación a través del etiquetado *hashtag* (por su vocablo en inglés), usando el llamado o aglutinamiento, mediante el símbolo

almohadilla (#) hace lo mismo con algunos criterios adicionales como puede ser la geolocalización.

El compartir momentos se ha convertido en una obsesión, por citar un ejemplo, en tiempos recientes, el gremio de corredores mantiene un hashtag llamado #sinpublicastuskmnocuentan, entonces si no tienes presencia de tu actividad física en las redes sociales, que al fin y al cabo es la representación de su presencia en un mundo virtual, tus actividades en lo auténtico, es decir la realidad que vivimos cada segundo, parecen que no tienen sentido o no te representan si no están reflejadas en fotografías dentro de las apps.

El investigador Heiner Castañeda (2011) habla de estos individuos como *webhabitantes*, y considera que la decisión de convertirse en internauta es coaccionada socialmente. La comunicación que busca o intenta alcanzar a los pares, mediante una nueva forma de indexar la información, agregando conjuntos de personas, mediante el uso de etiquetas, que son una serie de palabras enlazadas que *resignifican* un tema para que el sistema, al trabajar con metadatos pueda organizar rápidamente tanto los temas, como los usuarios que lo han aplicado en sus comentarios, así el usuario se *resignifica* en la presentación de su contenido el cual es mayormente visual.

Las redes con mucha frecuencia le dan una voz y un espacio al individuo dentro del ciberespacio, sin embargo, como ya lo ha mencionado el investigador norteamericano nacido en Bielorrusia Evgeny Morozov (2012) en su libro *El desengaño de internet*, señala tener esa voz y presencia es un arma de doble filo y alcances bastante limitados. Morozov en su condición de activista social exiliado de un país en el que la democracia ha sido suplantada por un régimen que añora la era soviética, y que apoya totalmente las maniobras de Rusia, muestra el lado oscuro de internet, al presentar las voces aparentes de todo el mundo haciendo un reclamo de libertad, y a los opresores usando las mismas redes para situar en tiempo real a los manifestantes, para contrarrestar el falso optimismo del *ciberutopismo*, propone una filosofía llamada *internet-centrismo* que busca responder cuestiones sobre el cambio en la democracia, con un replanteamiento en términos de internet mismo, evitando el contexto donde debería producirse el cambio. El internet-centrista debe olvidar la naturaleza política de los new media, puesto que es común que solo sea percibida por este tipo de activista, modelando el entorno en el que se infiltre, en lugar de que el entorno le modele a él.



Imagen 17. Para la segunda década del siglo XXI la mayor parte de los ciudadanos tienen presencia en redes sociales y muchos tienen problemas de adicción

Todo parece indicar que, estamos lejos de esta conciliación, hemos sido testigos en años recientes como los gobiernos opresores han utilizado los new media y las redes sociales como herramientas de represión, de control y vigilancia hacia los ciudadanos, es necesario que intelectuales y políticos hagan una alerta para garantizar nuestras propias libertades y la posible pérdida de las mismas, ya en el año 2018 en México al igual que muchos otros países con gobiernos y regímenes autoritarios, se han perdido libertades siempre con la consigna de favorecer la economía de mercado y de la vigilancia.

Entre los casos recientes que atentan el *statu quo* de las democracias, se encuentra la intervención de los llamados *ciberterroristas* que han trabajado desde Rusia para intervenir en elecciones y en asuntos de seguridad nacional de diversos países, que ha tenido diversas repercusiones políticas y tensiones entre países, fomentando las acciones deseadas por las cúpulas del poder, como en la más dura línea de acción de la CIA o la KGB en tiempos de la guerra fría, en este caso las acciones se promueven desde Rusia atacando la democracia norteamericana. Entre los casos más



Imagen 18. Manifestantes durante los mítines del conflicto conocido como primavera árabe, en el que se dice que parte del éxito del derrocamiento del expresidente tunecino Ben Alí, se debió al *ciberactivismo* Imagen tomada del portal *Imagen 24*, <http://pagina24.com.mx/columnas/2016/06/06/funcion-social-del-internet-y-redes-sociales-el-caso-de-la-primavera-arabe/> consultada el 13 de junio de 2018

recientes en México²¹, en mayo de 2018 los hackers lograron penetrar en los sistemas bancarios más seguros para hacer robos millonarios, se puede tener la idea de que estos robos cibernéticos afectan solo a instituciones bancarias, sin embargo, todo eso se traduce en pérdidas para los usuarios bancarios.

Uno de los grandes problemas es el control, uso y comercialización de los datos de los usuarios, las tan sonadas políticas de privacidad, que las

²¹ Hackers han podido sustraer más de 300 millones de pesos mediante el uso de cuentas falsas de las cuales se retiró el dinero inmediatamente. <https://www.forbes.com.mx/hackers-roban-de-300-a-400-mdp-con-ataque-a-sistema-de-bancos/> consultado el 14 de mayo de 2020.

grandes empresas prometen respetar puesto que está en la mayoría de constituciones de los países, pero esto en la práctica se convierte en parte del nuevo negocio. Las compañías están burlando los sistemas legales en la letra pequeña de los contratos que aceptamos al formar parte de las redes, esto permite tener acceso y control de la información detallada, precisa y en tiempo real de los *usuarios-consumidores*, sin que ellos estén realmente conscientes de lo que aceptan, al hacer uso de las aplicaciones entregamos toda esta información con el simple uso, gracias a que éstas no solo usan los datos de la propia aplicación. También acceden a la actividad en todo nuestro sistema periféricos, llámese computadora, tablet o smartphone, principalmente mediante el uso de cookies y recientemente mediante la escucha, se introducen a nuestro historial de búsquedas, compaginan la intención de compra y preferencias de navegación, no solo en aplicaciones como son las de la compañía de Meta Facebook, también buscan en el resto de la actividad en internet, y más alarmante aún, los asistentes de los dispositivos que son activados por voz. Los nuevos aparatos tecnológicos no solo reaccionan a la voz del amo cuando se les requieren, estos asistentes están permanentemente a la escucha y comparten información, para ser usada durante la navegación del usuario por redes sociales u otros sitios que estén interactuando con esta información obtenida sin su permiso explícito. De hecho existen oficinas situadas en países emergentes como la India, los que conforman algunas regiones de África y de América latina, donde hay un ejército de subcontratados transcribiendo, pero también vendiendo todo lo que se escucha a través de los dispositivos a éstas empresas subcontratadas por los gigantes tecnológicos, con esto quiere decir que Apple o Google no te espía directamente, lo hace a través de contratos con terceros y estos a su vez con los usuarios quienes firman cláusulas de confidencialidad para no divulgar la actividad que realizan.

Otros aspectos fatales de la virtualidad son los espacios para el comercio y avasallamiento de la humanidad, hemos mencionado antes la *depauperación laboral*, esclavitud o explotación explícita, como puede ser el sometimiento o el cautiverio con fines de explotación sexual, internet permite ser una galería en la que principalmente hombres, son los promotores de este tipo de comercio en el que las víctimas son las que han perdido todo, los esclavizadores desde los países del primer mundo, o bajo su auspicio, usan las redes para captar la atención de gente pobre, pican el anzuelo con la carnada de la promesa de un salario más alto que en sus países, sin embargo caen en un juego mortal, en el que en

realidad venden sus cuerpos, su mano de obra al endeudarse por viajes, alojamiento y comida.

En el aspecto más letal de virtualidad se encuentran los pilotos de aparatos de guerra, tenemos grabada en la conciencia colectiva una imagen de la virtualidad, todavía relacionada con imaginarios de ciencia ficción, de cierta forma tenemos que sacudir a la población y recordarles que los desarrollos tecnológicos son bien reales y tienen aplicaciones muy prácticas y destructivas; lo único similar a la consola es el uso de imágenes y controles tecnológicos como los usados en un videojuego que, sin embargo pueden destruir la vida de opositores mediante mandos a distancia.

Bastante han escrito periodistas y alarmistas en cuanto este nuevo estilo de guerra, llamado *combat commutter*, en el que el piloto está *seguro*, no en casa, pero si en una habitación al otro lado del mundo, con esto se dice que este sujeto tecnológico corre más riesgo de accidentarse, manejando desde su hogar en los suburbios de Las Vegas a su *oficina*, que es en todo caso una instalación militar más parecida a un laboratorio, un arreglo tecnológico, que tiene alrededor del usuario-piloto al menos una docena de monitores y todos los aparatos que conforman la interfaz, para que, de

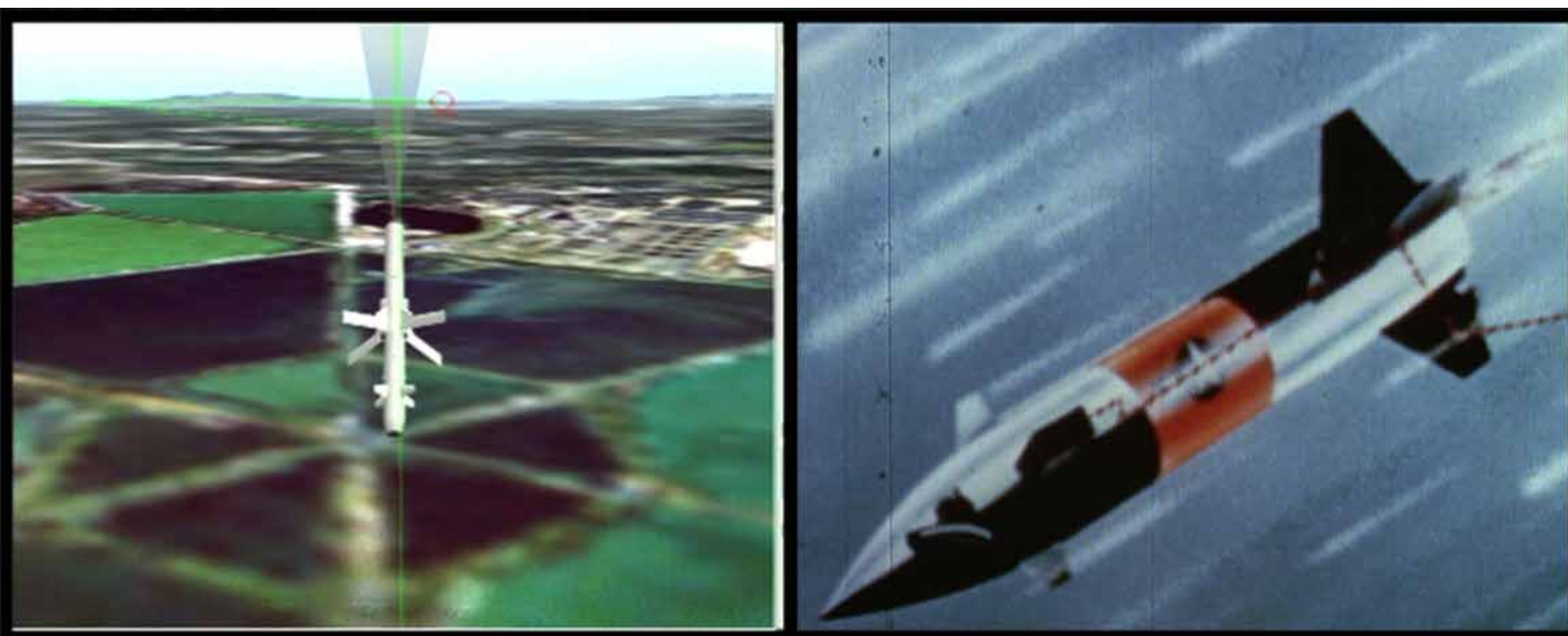


Figura 19. Haruki Harun, Eye/machine III (Auge/Maschine III). Fotogramas en la página del MoMa, lugar en el que se encuentra montado como performance. <https://www.moma.org/collection/works/149433>

la manera más eficiente, pueda matar al *bad guy*: a alguien desconocido de quien el piloto no tiene ninguna referencia y que solamente está señalado para ser destruido.

El cineasta alemán Harun Farocki, entendió el gran peligro de la automatización de las armas, criticaba agriamente los alcances del uso propagandístico de lo que llamó cámara fantasma-subjetiva, una cámara precipitándose a su destrucción montada en un misil dirigido a su blanco, Farocki habló de la tecnología utilizada en los conflictos del Golfo, las armas usadas por el ejército de EEUU llamadas en ese momento armas inteligentes, en un aparato propagandístico que mostraba operaciones limpias, casi quirúrgicas, nunca se veían los civiles destrozados por las bombas.

Cuando Harocki presentaba sus videos y relatos tomando el referente de estas guerras del conflicto del Golfo, aunque ya tenían drones, al parecer eran aparatos de reconocimiento, hoy esos drones ni son automáticos, ni liquidan exclusivamente al *bad guy*, se presentan al público entusiasta con la idea de ser armas de precisión, sin embargo, en las tomas que se pueden ver en internet de los ataques de dron, se ve claramente que no liquidan a un objetivo, liquidan todo lo que está alrededor de ese supuesto objetivo al igual que haría cualquier otro misil lanzado por un avión *convencional*. Harocki supo narrar toda la destrucción de las armas, no solo en sus filmes como la trilogía *Eye / Machine I, II y III* (2001-2003) en las que juega con esta narración tan precisa y a la vez poética sobre las máquinas inteligentes, la tecnología aérea, operadores de dron y la misma cámara privilegiada montada en la bomba cayendo, también en sus ensayos, en los que describe la comprensión de la importancia del video y de todo el aparato ideológico que conlleva la propaganda de guerra de los países hegemónicos.

1.4. La Comunicación Mediada por Computadora y sus efectos en la transformación de la comunicación y el lenguaje simbólico.

El desarrollo de programas de comunicación basadas en texto o *Instant Messaging*, permitió que la comunicación fuera más personal y directa (fuera de un *chat room*) y por primera vez en estos medios el uso de una imagen de perfil fue una característica intrínseca. Esta forma de comunicarse es parte de lo que se ha denominado Comunicación Mediada por Computadora u

ordenador (CMC) en inglés *Computer-mediated Communication (CMC)*²², Oren Soffer (2010) cita a Walter Ong²³ que ya en los años ochenta del siglo XX, definía esta forma de comunicarse como *digital orallity* (oralidad digital), Soffer señala las características de esta oralidad digital en relación a la CMC y los mensajes de texto SMS, en contraposición con otras formas tradicionales de oralidad escrita, que provienen del texto impreso en los medios tradicionales, sin ser realmente opuesto, más bien diferente, la oralidad digital solo afecta a la propia escritura, es inseparable del marco tecnológico en el que se desarrolla esta escritura como puede ser una red social o un teléfono inteligente “Las características orales digitales están vinculadas a las características dialógicas sincrónicas de los chats o IM” (Soffer, 2021 p. 396). A diferencia de textos escritos, en otras épocas tecnológicas, la oralidad digital se encuentra en la esfera de comunicaciones informales interpersonales.

1.4.1. Justificación: La pertinencia de estudiar los efectos de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) en las interacciones y cambios sociales.

Actualmente existen una serie de problemas sociales, que surgieron con el uso de los dispositivos que facilitan la CMC, uno de los mayores e inmediatos es la vigilancia 24/7, los agentes de gobiernos autocráticos pueden conocer la ubicación exacta de una persona en todo momento. Para una política represiva los dispositivos móviles son la mejor herramienta para tener control sobre los ciudadanos, sin embargo, la realidad es que no se usa para perseguir criminales del fuero común, en ese caso tendríamos a todos los criminales dentro de las cárceles con la evidencia infalible recolectada por sus propios dispositivos, una policía basada en el conocimiento de la posición *geolocalizada* de los individuos no tendría excusa para la ineficiencia.

La realidad es que la información de los usuarios mayormente permanece en manos de las empresas que proveen los servicios, es público que las compañías de datos y telefónicas conservan por ley, en la mayoría de los

22 Una definición de CMC de Ana Priante Et. Al. es comunicación humana vía dispositivos electrónicos que abarca todas las tecnologías digitales (por ejemplo email, *websites*, *social networking sites and text messaging*) que canalizan y dan forma a la comunicación y comportamientos sociales. (Priante, Ana Et. Al., 2018)

23 Ong, Walter (1982), *Interfaces of the word: Studies in the evolution of consciousness and culture*, Ithaca, NY, & London, Cornell University Press.

estados democráticos, al menos durante un mes, todos los datos de los usuarios, por si acaso esta información es requerida por estos gobiernos, sin embargo, se sabe que pueden proporcionar datos por un lapso de tiempo mayor. También es cierto que es imposible tener una vigilancia del cien por ciento de la población, los gobiernos represores no consultan a las empresas, ni emiten órdenes judiciales para espiar a los ciudadanos, directamente compran programas para hackear y obtener información, como es el caso *Pegasus* que fue noticia en México al final del mandato del presidente Enrique Peña Nieto (BBC, 2017), que utilizó el software de espionaje israelí²⁴ para vigilar a *sujetos de interés*, ésta gente mayormente se conformaba por activistas y periodistas opositores al régimen oficial, resultando en violaciones de las garantías individuales, actuaciones policíacas ilegales, anulando los derechos humanos de la población. México no fue el único país en el que se vulneraron derechos humanos en relación a los new media, como la libertad de expresión, libre tránsito y privacidad, al menos los gobiernos de 45 países incluidas democracias de primer orden como Canadá, Estados Unidos, Francia, Reino Unido y Suecia, usaron este malware para controlar personas de interés (*It digital security*, 2018).

Además de la vigilancia por parte de entes gubernamentales, otros temas derivados de la comunicación mediada por computadora encontramos la pérdida de la privacidad, la economía de plataforma, la pauperización del trabajo, la vigilancia laboral, el voyerismo, el exhibicionismo, narcicismo, necesidad de aprobación, necesidad de reconocimiento, inseguridad, ansiedad, intolerancia, xenofobia, racismo, clasismo, materialismo y otros ismos.

1.4.2. La Comunicación mediada por Computadora como catalizador de las interacciones sociales.

a) La tecnología:

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), por una parte, tomaban distancia de los medios análogos y a la vez los remediaban (*remediation*)²⁵ haciendo coincidir poco a poco todos los *viejos medios* en

²⁴ En diversos medios se ha difundido la noticia al respecto de la falta de ética con el uso de *Pegasus*, como es el caso de BBC Mundo en 2017, entre otros. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40336088>

²⁵ Remediación es el termino usado por Lev Manovich para hacer ver que los new media imitan un medio análogo.

uno solo. El último y necesario paso fue la posibilidad de conectividad en tiempo real, determinada por dispositivos móviles o nómadas, al estar en línea permanentemente, gracias a enormes redes e internet inalámbrico; bruscamente las antiguas formas de comunicar fueron abandonadas o relegadas, este abandono de las tecnologías análogas parecía ser un evento inevitable anunciado desde la década de los noventa del siglo XX, pero se necesitaron treinta años para tener un auténtico salto generacional en la tecnología, hacia lo auténticamente digital, por contrastar distintos estadios de la tecnología, dado que el inicio de la revolución digital se sitúa en los años 50 del siglo veinte con la invención del transistor, pero la era de lo digital comienza mucho más tarde. Como ejemplo se puede hablar del concepto de la televisión en alta definición, que no cambió en su configuración ni resolución, debido a una serie de factores económicos y de *broadcasting*, hasta su remediación para la captación de contenidos de internet, es decir un televisor se tuvo que convertir en la extensión de los dispositivos móviles y de una computadora para reconfigurar su capacidad de mostrar no solo canales de televisión o recibir la señal de un cable, ahora es un Smart TV que potencia su preponderancia en la estancia de todos los hogares.

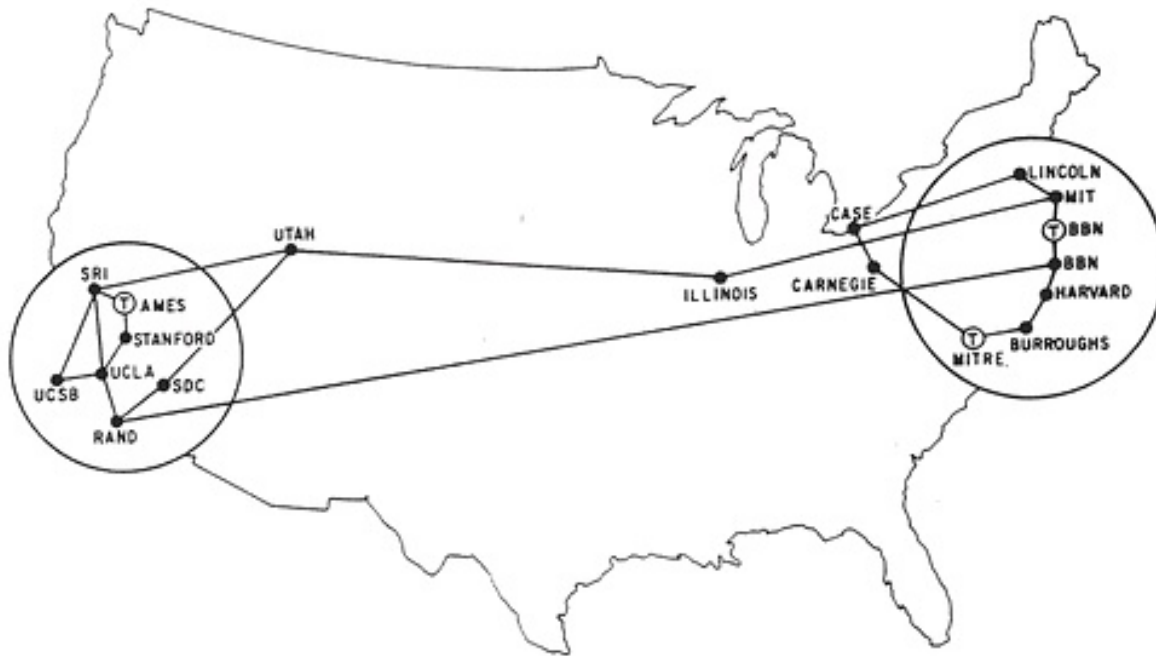
b) Lenguaje en los medios

Se parte de un planteamiento primario: las interacciones realizadas mediante la CMC ha modificado las formas de relacionarnos en el presente, aquí y ahora, en la segunda década del siglo XXI, más que obviar la situación actual, el interés de este estudio, es determinar de qué manera la evolución tecnológica proveniente de las originalmente llamadas NTIC, cambió nuestras formas de comunicarnos en una primera etapa, y después de relacionarnos en todos los ámbitos, de tal manera que reconfiguró nuestros hogares, lugares de trabajo y objetos cotidianos.

Existen básicamente tres tipos de manifestaciones del lenguaje en la comunicación humana, inherentes a todos los seres humanos, con los sentidos completos, la primera es presencial, involucra todos los sentidos humanos, vista, olfato, oído, habla e incluso el sensorial de la piel. A partir de la presencia física se derivan los lenguajes hablado y escrito, el hablado es complejo, es natural y social, el lenguaje escrito está basado en convenciones derivadas de las orales, que sin embargo tienen su propio modo de registrarse; en palabras de Edward Carpenter y Marschal McLuhan:

Escribir fomenta un modo analítico de pensar con énfasis en lo lineal. Al escribir, por ejemplo, no registraba el lenguaje oral: este fue un nuevo lenguaje, que vino a imitar a la palabra hablada, el lenguaje oral tiende a ser polisintético, compuesto por conglomerados grandes y apretados como cables retorcidos, dentro de los cuales las imágenes están yuxtapuestas y fusionadas inseparablemente: la comunicación escrita consistía en pequeñas palabras ordenadas cronológicamente, (Carpenter y McLuhan, 1956)

El lenguaje escrito fue un testimonio, siempre se leyó como acciones del pasado, constituyó la forma de dejar vestigio para quién leyera en un futuro y permitió que ideologías se diseminaran por el mundo con las imprentas, hasta la invención del telégrafo que cifró el lenguaje escrito, es



MAP 4 September 1971

Imagen 20. Red de universidades conectadas para 1971 a la Arpanet. Imagen tomada de la página de la Universitat Politècnica de Catalunya <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html#:~:text=En%201972%20ARPANET%20se%20present%C3%B3,y%20se%20crearon%20otras%20redes> consultada el 20 de enero de 2020.

decir, lo codificó mediante el morse, que podía trasladarse en un tiempo casi inmediato, con la velocidad permitida por los cables que conectaban el telégrafo de una estación a otra, y recibir respuesta inmediata.

Con el telégrafo por primera vez el lenguaje escrito pudo usarse en remediación del lenguaje oral, con una respuesta, un *feedback* al mensaje escrito de manera inmediata, a diferencia de un texto impreso o una carta. El lenguaje hablado tuvo oportunidad de desmaterializar al ser, con la invención del teléfono, muy poco tiempo después de la aparición del telégrafo, el uso de esta tecnología permitió a las personas comunes, sin necesidad del aprendizaje de un código, tener la sensación de cercanía de personas en puntos distantes del planeta.

Hasta hace relativamente poco tiempo no se habrían planteado modificaciones en las interacciones cotidianas, puesto que la única alternativa a la comunicación cara a cara (FtF o F2F) a otra *mediada* tecnológicamente, era a través del uso de teléfonos, fijos y móviles. En una época tecnológica estable que duró casi un siglo, en el que todos los medios permanecieron más o menos estables y al final de siglo, como máximo avance tecnológico fue que en los teléfonos móviles se podían enviar mensajes de texto SMS, en esta comunicación textual no se simulaba la presencia de las personas, permitían la comunicación distante sin pretender la traslación del ser como adelante podremos ver.

En el caso de la comunicación en el uso de las computadoras, éste sucede a partir de la existencia de redes computacionales, desde los primeros experimentos de la ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) se desarrollaron clientes dedicados, para posibilitar el envío de mensajes en el circuito de científicos, no solo donde se desarrolló la primera red, sino a lo largo de diferentes universidades en todo el mundo.

Como hemos visto antes, la primera etapa de la comunicación mediada por computadora, a principios del nuevo siglo comenzó a ganar notoriedad, antes que pudiera incluso ser popular, se dio la CMC en algunos grupos de usuarios informáticos, quienes fueron pioneros de esta dinámica social, al poco tiempo también existían por supuesto algunas salas de chats llamadas *Internet Relay Chat* (IRC), que permitían a los usuarios de computadoras comunicarse de manera un tanto aleatoria con personas en todo el mundo, además de la existencia de estos clientes o programas, la mayoría de

portales de Internet con presencia mundial tenían sus propias salas de chat (*chat rooms*), de esta forma la palabra chatear se fue haciendo un tanto común.

Para poder utilizar la red Internet se necesitaba (y se sigue necesitando) tener un programa cliente llamado *browser*, nombre del programa usado como el intermediario, la interfase entre el usuario y los distintos servidores en los que se aloja la información y que permiten a la vez conectar a distintos usuarios entre sí, al desarrollarse el ambiente gráfico y multimedia en el ámbito de los programas navegadores o *browsers*, en las salas de chat se incorporaron elementos gráficos para que la sala fuera más amigable y el uso más dinámico, una década después, éstas derivaron en los programas mensajeros instantáneos, en este punto se puede hablar de una traslación de la persona hacia la virtualidad, el uso de imágenes propias permitió el fenómeno llamado *presentation of self* o *autorrepresentación* trasladarse hacia la CMC.

El fenómeno descrito por Erving Goffman en 1958 se refiere a la serie de eventos que suceden durante la interacción de un individuo cuando entra en contacto por vez primera con otros individuos, éste momento, atrapa una serie de acciones que son sujetas de ser analizadas desde varias perspectivas, la primera (*performativa*) es la del mismo sujeto, que es quien se esfuerza por mantener el acto para con los demás, él tiene la capacidad inherente de representar diversos roles en diversos escenarios o medios sociales. El sujeto mantiene dos capacidades expresivas en esta comunicación, que son dos tipos distintos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana de él, es decir los “símbolos verbales” usados para transmitir información sobre sí mismo y por otro lado en la segunda se encuentran “un amplio rango de acciones que los otros puedan tratar como sintomáticas del actor” (Goffman, 1959 p.14) es decir la comunicación se mueve en ambos sentidos y el interlocutor o los otros nunca son indiferentes ni estáticos al actor, ninguna persona puede ser un mero espectador.

Las videoconferencias por otra parte simulan la interacción cara a cara con al menos la mayoría de la información corporal presente, en este caso se podría hablar de una telepresencia, hasta antes de 2020, eran pocos los sectores de la población que se habían beneficiado de esta tecnología, como el ámbito académico, en el que comúnmente se usa para impartir clases en línea, otro ejemplo es el mundo empresarial que

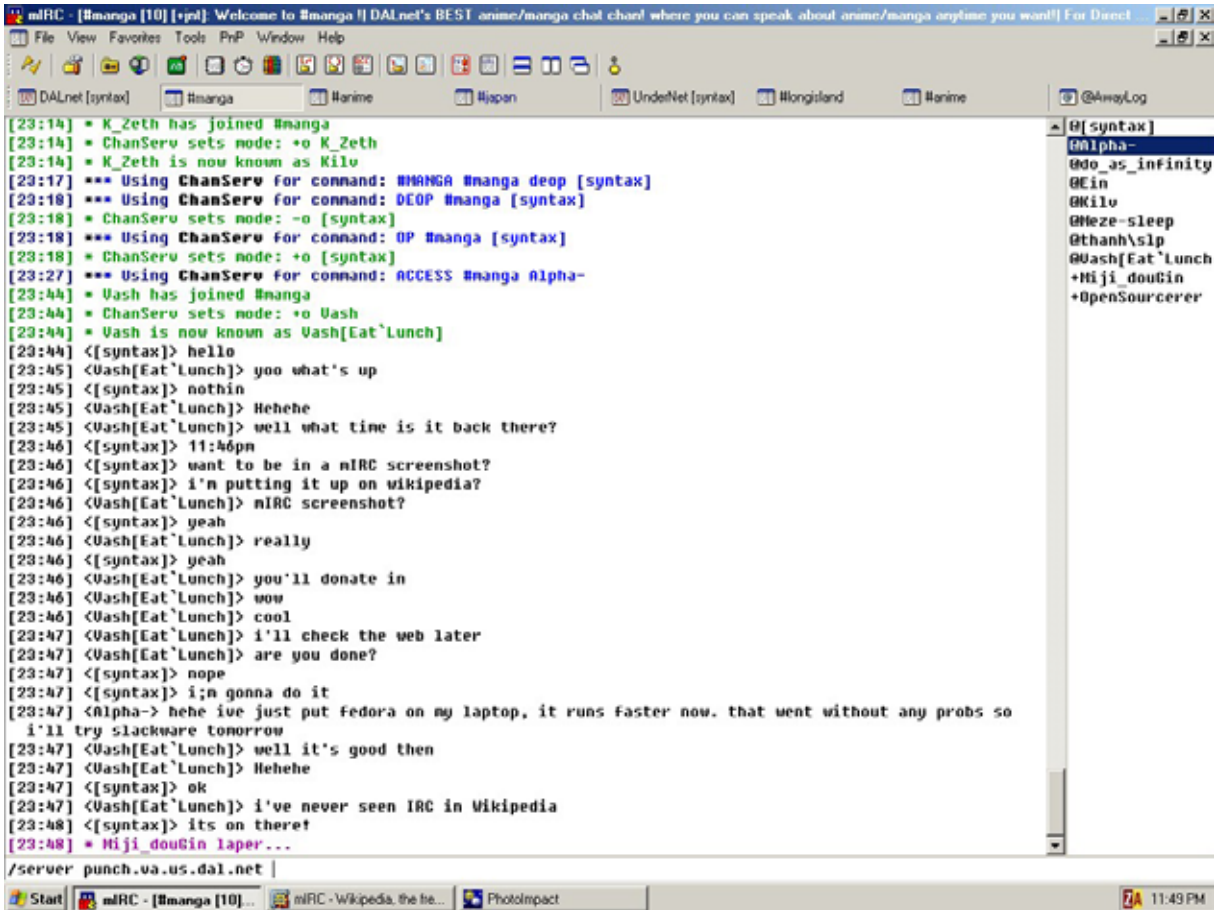


Imagen 21. captura de pantalla de MIRC (2007), uno de los más populares clientes de chat.

requiere reuniones virtuales con personas que se encuentran en distintas partes del mundo.

Con la aparición del coronavirus COVID-19 (SARS-CoV2) se puso a prueba la telepresencia y el uso de todos los dispositivos que la posibilitan, los hábitos y rutinas de la población mundial cambiaron con la entrada obligada e imprevista de este fenómeno que se hizo súbitamente masivo y para el cual ni la población en general, estudiantes, docentes o administrativos en el ámbito académico, o los empresarios y empleadores estaban preparados, de modo que ha sido una puesta en práctica sin ensayo previo, *on the fly*, lo cual ha provocado rupturas entre lo cotidiano y lo conocido; por ejemplo gente de mediana edad o adultos mayores se han encontrado con problemas para trasladar su presencia al mundo virtual, otros se sienten incómodos al sentirse observados a través de una cámara

y hay quienes aprovechan para hacer otras actividades mientras no son vistos, esto sin contar a el porcentaje de población que no tiene acceso a dispositivos que permitan la telepresencia.

Aunque el antecedente de la video conferencia²⁶ se encuentra en la experimentación de la primera mitad del siglo XX, en distintos países como Corea o Alemania, no existió un sistema tecnológico eficaz que fuera económicamente viable, por otra parte y más importante, que la gente quisiera usarlo, con la video conferencia o *streaming*, al igual que los sistemas de realidad virtual y otras tecnologías, tuvieron que esperar a la entrada y propagación de internet; el que ahora sean parte de nuestro entorno inmediato no significa que sean innovaciones inherentes a los new media, son remediaciones de tecnología e ideas preexistentes, que encontraron en internet la salida adecuada y transformarse en medios de comunicación cotidianos.

Sin embargo, las alternativas a las interacciones cara a cara, no era lo común al inicio de siglo y cómo podemos ser testigos, en nuestra época los mensajes textuales son la punta de lanza en las interacciones sociales, realmente la gente no tiene preferencia por las videoconferencias para comunicarse cotidianamente pese a que involucra todos los desarrollos que la tecnología ofrece.

c) Expresividad mediada

El uso determinante de la tecnología, es definido por el usuario, aunque exista un planteamiento por el fabricante, hoy preferimos que nuestra comunicación sea escrita, con el uso del lenguaje no verbalizado, esto es una condición extraña dada que nuestra naturaleza comunicativa no es escribir, sino hablar e interactuar con otros mediante la expresión gestual y corporal, el escribir constantemente para comunicarnos solo puede ser reflejo de que tenemos una necesidad de ocultar nuestra expresividad no verbal. Nos sentimos cómodos sin que nuestro interlocutor vea nuestra cara, un símil a una desnudez social.

²⁶ No está claro a quién corresponde la invención del videoteléfono o videófono, el antecedente conceptual puede situarse antes del inicio del siglo XX, y el primer aparato funcional trabajó en la Alemania Nazi, con el *Gegenseh-Fernsprechanlagen* que permitió el *broadcasting* entre ciudades usando tecnología similar al de la televisión en los años 1930 a 1938.

Al preferir la comunicación basada en aplicaciones de comunicación textual, las generaciones a las que se les ha llamado nativas digitales²⁷, a quienes creemos expertos en el uso de los *new media*, videojuegos y todo tipo de *gadgets*, se han encontrado en una condición de aislamiento social y un interaccionismo evidentemente electrónico, esta generación está perdiendo, no solo las habilidades sociales, curiosamente también el entendimiento del lenguaje no verbal, aquel lenguaje que permitió al ser humano comprender la comunicación y relaciones sociales que les rodea, de cierta manera la comunicación textual que predomina en las aplicaciones mediadas, nos llevan a los usuarios pero sobre todo a los más jóvenes a la incapacidad de relacionarnos socialmente en las relaciones cara a cara.

1.4.3. Imágenes como lenguaje de comunicación

En la presente investigación se plantea que el uso de imágenes es ahora uno de los factores determinantes en la comunicación dentro de los *new media*, debido que son parte de los nuevos lenguajes de comunicación, la formulación de nuevos lenguajes existe desde 1956, Carpentier y McLuhan consideraron las tecnologías existentes como nuevos medios: televisión, radio y cine, sin embargo, son los jóvenes estadounidenses de los años 60 del siglo XX, los que desarrollan nuevas iconología y lenguajes, derivado de una época de convulsiones sociales y políticas, de la mano activismos promovidos por corrientes feministas, del pensamiento de la cultura hippie y de los movimientos pacifistas que estaban en contra de la guerra de Vietnam, (Alcalá y Casares, 2022 Pp. 227-230)

...el uso de las nuevas tecnologías de la imagen, gracias a la popularización del uso de la máquina moderna, dio alas a los artistas más comprometidos, quienes comenzaron a desarrollar nuevos lenguajes que trajeron un espíritu de renovación a las prácticas artísticas, posibilitando toda una nueva generación de corrientes discursivas, modelando, dando forma, a las nuevas corrientes de pensamiento que hablaban de los nuevos aires de libertad y contracultura, herederos del mayo del 68 francés y de

27 No existe un consenso sobre las diferencias reales en las capacidades tecnológicas de los llamados nativos digitales, algunas de sus capacidades diferentes han sido refutadas recientemente, debido a que los argumentos presentados hace 20 años eran al igual que muchos otros aspectos tecnológicos, demasiado optimistas.

las vanguardias *underground* norteamericanas y anglosajonas.
(Alcalá y Casares, 2022 p. 227)

Fueron las mujeres comprometidas con los nuevos movimientos artísticos quienes rompieron con la hegemonía de sesgo históricamente machista, sobre la representación de sus cuerpos, particularmente en la fotografía, para reivindicarse mediante sus autorrepresentaciones, creando nuevos lenguajes gráficos y visuales, posibilitados gracias a las tecnologías ya mencionadas, así fue como rompieron con la tradición masculina a través de su discurso (Alcalá y Casares, 2022 p. 230).

A principios de siglo XXI María A. Pérez (2004) y otros autores que hicieron eco a los planteamientos de esta investigadora y educadora, buscaban una nueva forma de acercar a las generaciones jóvenes el uso de las NTIC para el aprendizaje. Los profesores Isabel Folegotto y Roberto Tambornino, desde Argentina, consideraban que el uso de las NTIC era esencial para la educación a distancia, o no presencial (como ellos le llaman), para esto dan cuenta de las ventajas y posibilidades multimedia (imagen y sonido), las capacidades existentes en ese momento de realizar animaciones sofisticadas, aunado a un buen diseño, elevaban las capacidades narrativas que a la vez obligarían o exigirían nuevas competencias cognitivas. (Folegotto y Tamborino, 2004), continuando con su estudio citan a Román Gubern (1996) para enlazar el discurso con las imágenes como amalgama para el planteamiento de nuevos lenguajes “...la imagen tiene una función ostensiva y la palabra una función conceptualizadora; la imagen es sensitiva, favoreciendo la representación concreta del mundo visible en su instantaneidad, y la palabra es abstracta.” (Gubern, 1996 p. 45) Sin embargo, Gubern poco más adelante también en su obra habla del peso y la capacidad narrativa que tiene la imagen.

La imagen, que a diferencia de la palabra tiene una función ostensiva, cuando tiene que narrar una historia la narra mostrando, es decir, provoca la ilusión de diégesis (en cómics, fotonovelas o filmes) mediante tal función ostensiva, fundiendo así solidariamente sus propiedades narrativas e iconográficas en el seno de su imagen-escena. (Gubern, 1996 p.46)

Al trasladar esta descripción a la imagen construida en los new media se puede decir que la imagen (re)presentada, la autorrepresentación además

de introducirnos, narra historias, muestra además de la forma *salutatoria* que escribe Fontcuberta distintas narratividades, que van desde la presentación de distintos entornos como pueden ser lugares especiales, para ensalzar la vida del que se presenta, Fontcuberta en esta narratividad *salutatoria* ve el juego de ida y vuelta, como lanzar la pelota y darle el turno a los otros, “hola estoy aquí”, “te tengo presente”, “ahora tenme tu presente” (Fontcuberta, 2015, p. 31) hay una narración en estas imágenes que activa el juego de performance, usamos nuestros recursos naturales para comprender y entrar en el juego. Sin embargo muchos de los partícipes en las redes sociales, sobre todo los llamados *influencers*, solo ven el juego en una dirección, no quieren lidiar con los estados representados de otros, solo se muestran a manera de escaparate, son adictos y adictas a las endorfinas que resultan al recibir constantemente atención, pero está bloqueada su empatía y sus respuesta a otros; reciben sin dar nada a cambio, sobre todo porque también esta forma de producción de imágenes propias se transforma en un negocio y en un estilo de vida ostentosa, viven de la exhibición porque tiene componentes que satisfacen dos aspectos primordiales, el económico y el de la adicción a la liberación de las endorfinas que tiene que ver con la aprobación esperada.

Lo que no consideraron los teóricos de principios de siglos, los pioneros de los nuevos medios, es que las generaciones nuevas iban a convertir a los new media no solo en su forma de comunicarse, sino parte intrínseca de sus interacciones cotidianas con el mundo y con las demás personas con las que se relacionan, incluso por encima de las interacciones cara a cara. Dicho lo anterior, el uso de estas tecnologías como herramientas de aprendizaje se había relegado a los círculos académicos y se intentaba difundir ampliamente a través de la educación telemática, que tuvo realmente su boom a raíz de la pandemia provocada por el SARS CoV 19, la cual desde 2020 ha sido la gran amenaza mundial. En este sentido, las consecuencias de los confinamientos en los aspectos educativos y laborales, la explosión de la telepresencia ha sido algo único a lo largo de la historia humana y tuvo consecuencias tanto económicas como sociales que aún se están estudiando.

En entornos artísticos, la imagen digital se ha utilizado para hacer propuestas que usan los new media, como un gran medio para expresarse, relacionarse y desarrollarse. La imagen sucia, el ruido, el accidente, la imagen distorsionada, la modificación en la práctica al enviarla por e-mail para ser modificados por distintos artistas, este trabajo ha creado nuevas dinámicas y formas de comunicación, siendo la imagen digital el medio.

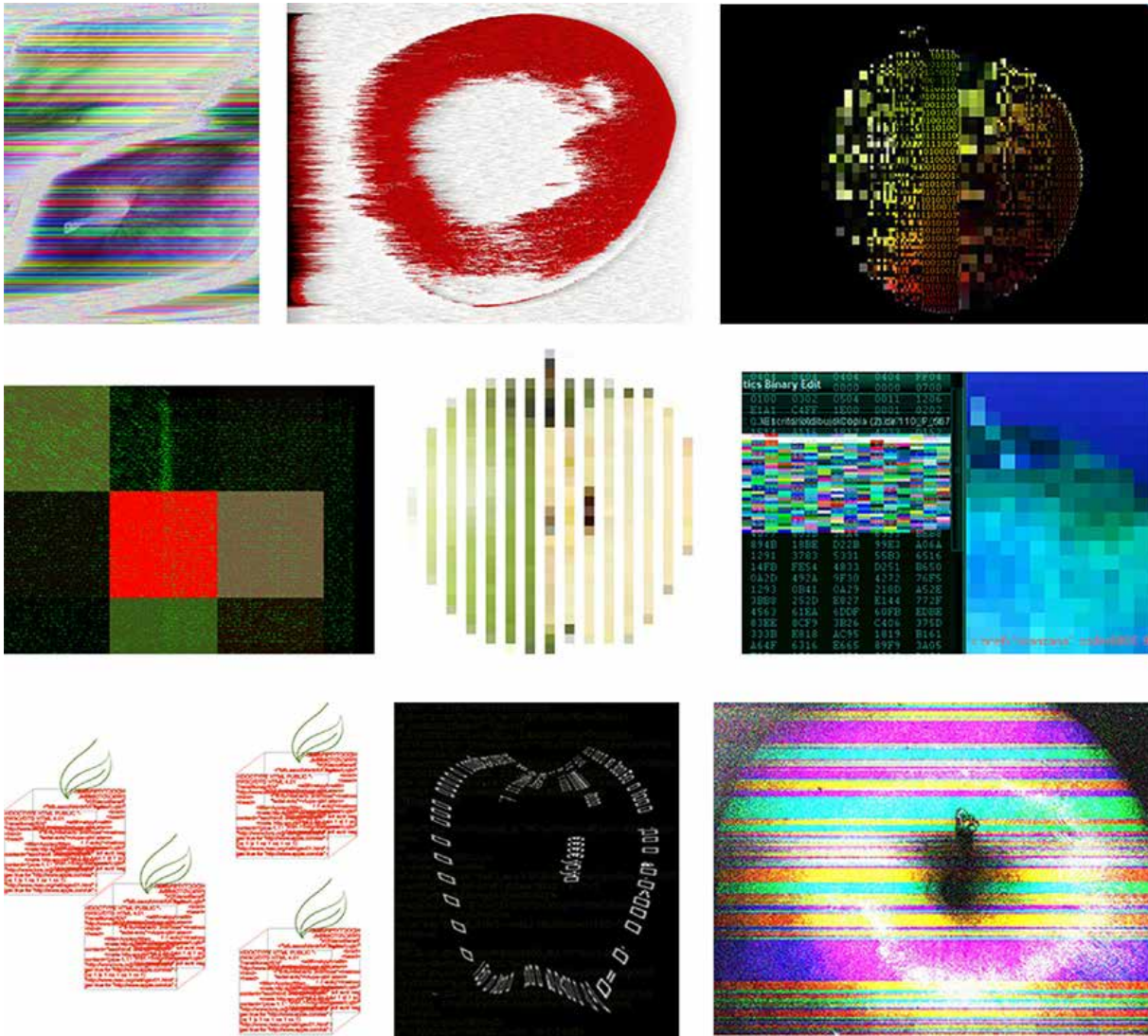


Figura 22. Conjunto de imágenes resultado de un experimento propuesto por José Ramón Alcalá entre otros espacios en la Universidad Castilla-La Mancha en la Facultad de Artes de Cuenca, la representación más digital posible de un modelo físico en este caso una manzana real. (Alcalá, 2014 p. 123)

Para Alcalá con la aparición de la electrónica hubo un avance en las formas de crear, gestionar, manipular y visualizar las imágenes, con ello muchas mentes creativas han protagonizado la transformación de la representación del mundo y los imaginarios, “construyendo nuevas iconografías, capaces de dotar de substancia visual a la renovación de nuestros imaginarios colectivos, aquellos que empleamos para comprender y gestionar el mundo y la realidad que habitamos.” (Alcalá, 2014 p. 117).

Alcalá, al proponer esta representación, hace notorio que el resultado es la creación de metalenguajes, que sin embargo son comprensibles para la gran mayoría de las personas que puedan carecer de una educación visual. El acto de codificación, síntesis, transformación, producción y reproducción, al igual que en el diseño, se requiere de una gran capacidad creativa, pero sobre todo alimenta un flujo constante de nuevos elementos en un lenguaje visual.

1.4.4. Riesgos planteados por los new media

Para describir las distintas formas en las que se han modificado nuestros modos de vida, bastaría con girar la cabeza alrededor y encontraríamos alguna persona interactuando con su dispositivo nómada: smartphone, tableta o smartwatch, toda vez que además de los beneficios, nos colocamos en situaciones de riesgo, social, económico, incluso de seguridad en el entorno inmediato, a raíz de la generalización del uso de los new media.

La transformación de los hábitos provocados por las nuevas tecnologías en la sociedad son tantos y variados que es difícil hacer un catálogo de todo lo que se ha modificado en las últimas dos décadas, incluso en la mira de los investigadores de ciencias duras y de las ciencias sociales recién han puesto atención en los fenómenos para entender las implicaciones existentes, los cambios económicos y sociales. Las formas de relacionarnos mediante el uso de dispositivos han provocado un desequilibrio, eso es evidente, en la forma en la que está evolucionando el uso y abuso de la CMC puede ser catastrófico en los ámbitos sociales y en el peor de los escenarios en términos económicos mundiales, como se ha puesto énfasis en líneas anteriores. A continuación, se enlistan una serie de ámbitos que se han visto afectados que están relacionados con el uso la CMC:

- ◊ Ámbito social
- ◊ Relaciones interpersonales
- ◊ Ámbito económico: micro y macroeconomía
- ◊ Ámbito político y activismo
- ◊ Ámbito laboral: falta de derecho a desconectar

- ◊ Factores productivos
- ◊ Tiempo libre
- ◊ Contaminación
- ◊ Desterritorialización
- ◊ Migración
- ◊ Pobreza y marginación
- ◊ Ciberterrorismo
- ◊ *Ciberbullying* o acoso sexual.
- ◊ Gobiernos autócratas

Es decir, en esta segunda década del siglo XXI podemos estar seguros que no solamente los aspectos macro o microeconómicos están determinados por los nuevos medios y sus formas de expresión o comunicación, también lo están la economía, administración gubernamental y privada, y lo más importante, nuestros modos de relacionarnos.

La idea de que los nuevos medios transforman positivamente el mundo debe de cambiar y mantenerse alerta a los vicios que provoca el uso excesivo de los aparatos tecnológicos, las sucesivas crisis ambientales, debidas al cambio climático, también deberían darnos una patada para despertar la conciencia, el uso excesivo de recursos naturales, la continua extracción de minerales necesarios para la fabricación de baterías y semiconductores necesarios para los microchips, por citar un par de ejemplos, la producción de gadgets con obsolescencia programada contamina más aún. Es imperativa la necesidad de despertar a los usuarios, sumando cambios y no restando importancia a los daños, mantenernos conectados a Internet 24 horas al día, tiene un gasto energético sin precedentes; los llamados desde los gobiernos a la industria a deponer el uso de combustibles fósiles acarreará nuevos daños ambientales, la solución al problema de la movilidad humana en las ciudades o en las carreteras, tratado desde la electrificación solo es el resultado de algunos empresarios e. inversores que no buscan resolver ningún problema ambiental, ni la movilidad como

un problema sistémico que afecte a toda la sociedad, lo hacen a la manera del capitalismo salvaje, fomentando el individualismo; se basan en promesas futuras, predicando que en algún momento las e-tecnologías zanjarán el problema del transporte humano, sin embargo en la práctica no existe solución simple, al ser un problema sistémico, requiere una solución que se afronte por múltiples ángulos, en contraparte, la solución de estos empresarios que proponen absurdos como la movilidad autónoma en los autos eléctricos hipertecnológicos, solo colocan sus productos en nichos de venta exclusivos, fuera del alcance del ciudadano común y corriente. El otro problema del que se habla muy poco es el de la contaminación trasladada, por una parte desde las ciudades, a los lugares donde se genera la energía eléctrica, la quema de combustibles que no realiza el usuario en un auto, se hace en un complejo industrial a las afueras de la ciudad, o en zonas pauperizadas; por otra parte el uso del e-auto se reserva para la élite mundial capaz de comprar un aparato que genera más problemas que soluciones, para electrificar un número similar a los autos existentes se debe al menos cuadruplicar la generación actual de la electricidad.

Los intelectuales y los gobiernos deben dejar de aplaudir a los falsos profetas de los gigantes tecnológicos como Elon Musk, Jeff Bezos o Richard Branson, y dejar de proteger empresas monopólicas productoras de autos y contaminación, el gasto e inversión que dirigen destruye las selvas, agota los recursos de las comunidades al usar el agua necesaria para el consumo humano, para extraer el litio mediante gigantescas salmueras que contaminan y secan aún más lugares que ya son áridos, la premisa del progreso y el viaje al espacio debe de parar, el mito del progreso como idea tiene una concepción fallida que ha sido analizada durante los últimos 200 años, el constante gasto en tecnología espacial o armamentístico debería ser usado para salvar el planeta de nosotros mismos, en vez de desperdicio fútil de recursos; de lo contrario es probable que esta generación reciba como herencia el daño que ha ocasionado la economía de mercado durante la era industrial y la economía de mercado.

1.4.5. Cambios sociales provocados por la CMC

Es complicado determinar cuan profundamente la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) ha sido un detonador del cambio social, la revisión de lo que actualmente se conoce sobre los hábitos y conductas

de los usuarios de los new media, no es suficiente, se tiene que analizar a mayor profundidad qué actividades se han desplazado y las consecuencias e impactos de estos cambios sociales que han remodelado, entre otros aspectos, la configuración de las ciudades, el interés de la sociedad por el orden social y político e incluso el mobiliario urbano.

Es decir el incremento de interacciones sociales en ambientes simulados, lleva inevitablemente a un abandono de espacios públicos, lo cual abre un abanico de posibilidades que han aprovechado los empresarios que, de la mano de gobernantes sin escrúpulos, para llevar a cabo saqueos de manera violenta con la finalidad de construir edificios y enormes plazas comerciales, en los espacios que eran plazas públicas, parques, viejos estadios o centros de entretenimiento; mientras la población pasmosa, se ha conformado con interactuar con sus juguetes tecnológicos o con el consumo de bienes y productos; es decir, el uso de aparatos tecnológicos ha traído como consecuencia la aparición de nuevas formas de dominio, represión y paradójicamente una contradicción total de lo que inicialmente fueron las propuestas de libertad de expresión. También se puede notar que, un daño colateral en el uso de tecnologías es la pérdida total de atención por lo que actualmente sucede justo frente a nosotros, es decir se atienden más las interacciones en los teléfonos que las interacciones físicas. Por otra parte la capacidad humana de trabajar en equipo se ha tornado en la necesidad de individualizar, como marca de era neoliberal, impuesta desde la economía de las naciones imperantes. Byung-Chul Han (2010) ya lo ha mencionado en su modelo de *sociedad del rendimiento*, que como consecuencia la sociedad crea seres sociales deprimidos dentro de la *sociedad del cansancio*, en la que, estructuralmente, se nos instruye a manera de meta-educación conductas, las cuales se nos implantan mediante todo tipo de aparatos ideológicos y tecnológicos a manera de lemas o doctrinas a seguir, como ejemplo está el estereotipo de *buena persona* que debemos ser: proactivo, sin descanso, obediente, dentro del libreto ideológico social está escrita la productividad que debemos tener, consecuentemente el fracaso y nulidad en que nos convertimos como seres sociales, si no somos exitosos en la obtención de metas, que son toda suerte de recursos económicos, grados escolares e incluso atención mediática.

Si no somos partícipes de este ritmo de vida *workalcoholic*, si nos oponemos o negamos el trabajo autoimpuesto, inevitablemente nos convertimos en seres depresivos; al respecto Han nos dice que somos

verdugos y víctimas embutidos en un esquema productivo de esclavización auto-infligida, no necesitamos que nadie nos obligue, nos explote o nos reduzca, lo hacemos nosotros mismos. Si Han ha pronunciado que el modelo de sociedad de vigilancia formulado por Michael Foucault, ha quedado superado y que ya no es necesario un control exhaustivo para que el empleado cumpla con el rendimiento, debido a que el hombre depresivo cumple con su cometido por sí mismo y además la sociedad lo regula, pese a esto se debe señalar que lo formulado por Han no es cierto del todo, sobre la vigilancia omnipresente que resta, sí que es efectiva para fines políticos, y de la economía laboral: la sociedad del rendimiento se autorregula a partir del individuo mismo, pero la política y la economía de plataforma continúa trabajando y vigilando. Lo que se hace con nuestra propia información, es escandaloso pero casi nadie se queja, nadie se siente espiado, nuestras libertades están en manos de políticos y empresarios que comercian con nuestra información personal, anulando al que piensa de forma distinta al resto. (Han, 2010 p. 26-32).

¿Qué aspectos de esta sociedad del rendimiento y del cansancio han sido provocado por nuestros modos de comunicarnos? Los filósofos y críticos sociales como Zigmunt Bauman, Leonidas Donskis y otros, al observar los cambios suscitados en la sociedad, estas generaciones post guerra fría han sido testigos de cómo se caen los antiguos dogmas y discursos. La sociedad se ha transformado no solo por los inherentes cambios de las economías, también por el acceso a distintas libertades, el acceso a bienes de consumo, alimentos y vestidos.

Aunque el mayor porcentaje de la población mundial sigue sumido en la pobreza, también hay más alimento disponible, el crecimiento exponencial de tecnologías asequibles cambian los patrones de vida, el tiempo que antes ocupaba la población con la “caja idiota” se ha desplazado a medios de comunicación móvil, podría ser que ahora la gente no solo desperdicia su tiempo frente a un televisor en casa, el usuario de hoy en día pierde más tiempo que nunca, debido a que traslada su atención mediática a cualquier lugar en el que se encuentre, celular en mano. La posibilidad de engancharse o desarrollar adicción son superiores a las que tuvo en su mejor momento la televisión, las apps sociales son la punta de lanza, la ventana que permite un smartphone a la vida de los otros idealizados conlleva un consumo desbordante, una atención que quizás solo la ludopatía podría conseguir en los nuevos medios.

Aún es difícil cuantificar o delimitar qué acciones inherentes a la tecnología nos transforman en el *animal laborans tardomoderno* (Han 2010), sin embargo como en toda economía basada en el poder económico o social, siempre hay beneficiarios de esta forma de esclavitud controlada, se puede afirmar sin ser expertos en sociología o economía, que todos somos perdedores en una sociedad basada en el consumo incontrolado, cuando el valor de la persona está definido por su aspecto, lo que posee y sus modos-medios de comunicarse.

Por último, parece ser que la tendencia al uso de las tecnologías es parte del marco común o la inmersión en la que la sociedad actual se encuentra en esta nueva época de sociedad del rendimiento, hay un efecto mundial de descomposición social, en parte debido al *principio del rendimiento*, por otro lado mencionan Zigmunt Bauman y Leonidas Donskis en *Ceguera moral* (2015), La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida, en el que ambos observan el decaimiento de valores humanos, ellos encuentran en el uso de las redes sociales, y de internet en general, algunos problemas fundamentales, pero no necesariamente son la causa de todo.

1.4.6. La codificación y decodificación de los mensajes en la CMC

Podemos iniciar postulando que la naturaleza de la comunicación humana está vinculada a la evolución de nuestro cerebro y la creación y desarrollo del lenguaje, es por naturaleza presencial, compleja, cara a cara, llena de símbolos redundantes, contradictorios y de lenguaje no verbal. En este sentido tenemos una relación interpretativa al actuar de distintas maneras frente a una amplia gama de situaciones sociales, manejamos y hacemos malabares con un variado número de emociones e intensidades que no es posible plasmar de manera fiel en el lenguaje escrito, incluso se puede decir que los signos de puntuación no bastan para describir exactamente los matices, las ambigüedades o precisiones que si expresamos en persona.

Si bien la comunicación textual es instantánea, la comunicación presencial utiliza todo el espectro que nos permiten los sentidos incluyendo el tacto y el olfato, todo nuestro bagaje cultural, nuestros prejuicios actúan de forma automática para situarnos en contexto, para anticipar respuestas o comportamientos de nuestros interlocutores, cosa que no sucede en la comunicación mediada, la gran mayoría ha experimentado alguna confusión al escribir mensajes de texto con otra persona, percibiendo violencia, autoritarismo o despotismo que

no se encuentra en el mensaje; en sentido opuesto, gente puede percibir mensajes erróneos al respecto del cariño o del amor.

En el estudio de la teoría de la comunicación se han abordado con diferentes enfoques tanto el proceso como los elementos estructurales que componen el ciclo comunicativo, el mensaje, medio, ruido, interferencia, receptor, emisor y demás elementos que pueden estar presentes según qué teoría de comunicación se estudie, sin embargo se ha prestado poca atención a la materialidad del emisor, su presencia y la comunicación visual que emana de su propia existencia, los procesos comunicativos horizontales, tanto tradicionales como en los new media, el propio comunicador es autorreferente, toda vez que recibe información directa de las personas con las que interactúa. En esta investigación se toma un enfoque principalmente sociológico y antropológico, como lo es el interaccionismo simbólico, que viene de la escuela de Chicago con teóricos como Anselm L. Strauss, Erwin Goffman que hicieron sus propios desarrollos, como la teoría de interacción social de Goffman, que analizaremos más a fondo en la siguiente sección; por último, tenemos a Paul Watzlawick de la escuela de Palo Alto contribuye con su teoría de la comunicación humana que es sistémica.

Todas las teorías que explican la comunicación humana, describen solo hasta cierto punto los aspectos tecnológicos del medio y transmisión del mensaje, sin embargo, desde los análisis de las NTIC se anotan aspectos nuevos, pero que sobre todo atañen al *feedback*, ya que ninguna forma de comunicación mediada tenía una instantaneidad similar a la que se tiene en la comunicación F2F, esto es la codificación y decodificación instantánea en una comunicación horizontal.

Cuando se habla de codificación del lenguaje, se entiende en trasladar nuestras posibilidades emocionales y comunicativas de forma simbólica a un medio dado, en este sentido históricamente el lenguaje *escrito* había tenido diversas funciones excepto la de comunicar de ida y vuelta con un *feedback* inmediato, más bien estaba más ligado con la preservación del conocimiento humano a largo plazo, como una evolución de la oralidad. La comunicación epistolar requería un tiempo para que el receptor leyera, reflexionara y escribiera de vuelta al remitente. Cuando se remedió (*remediation*) la carta por medio del *e-mail* encontramos la posibilidad de enviar y recibir correos rompiendo con la barrera del mundo exterior, ahora leemos documentos importantes que se escribieron en lapsos de tiempo muy cortos, la otra posibilidad en la CMC fue el mensaje instantáneo mediante un programa

mediador, una ventana en la que podíamos escribir y este texto le llegaba al usuario que puede ser respondido de manera inmediata. Este acto de escribir y leer texto concerniente al tiempo inmediato recién ha tenido la atención de investigadores, que reanalizan las propuestas y promesas de inicio de siglo, ahora se confrontan con la realidad de los sucesos.

1.4.7. Los lenguajes y simbolismos en los new media.

a) Nuevos lenguajes en los new media.

Se debe partir con la idea de que los lenguajes en los new media no necesariamente se parecen a el lenguaje escrito, muchas veces proviene de piezas aisladas conectadas por las redes, con grupos que tienen ciertos intereses que comienzan a comprender un símbolo, una imagen sintética, un logotipo, lenguajes fotográficos, una obra de arte o incluso el uso de memes, buscar una sintaxis es una tarea que no solo dejará muchos huecos, sino que este tipo de abordaje ha quedado flotando solo en descripciones derivadas de metáforas, puesto que no se está describiendo la gramática de un idioma con reglas específicas para su escritura, más allá de suponer que se habla de una lengua nativa de los new media se habla de simbolismos, iconografías, modelos sistémicos y construcciones sociales que son comprensibles por una sociedad heterogénea y que además es fácil de permear en todas las capas sociales.

Los primeros que propusieron la idea de los *nuevos lenguajes*, en lo que en su momento fueron nuevos medios, fueron Edmund Carpenter y Marshall McLuhan (1958), lo dejaron a manera de propuesta junto con su famosa frase *el medio es el mensaje*, proponiendo en su momento que la dinámica de la televisión y medios audiovisuales rompían con la comunicación estándar y atravesaban las estructuras idiomáticas. Algo similar pasa con Lev Manovich (1999) o María A. Pérez (2004) entre otros han escrito sobre el tema, al parecer todo ha quedado en un planteamiento que a largo plazo no se ha cumplido, es decir desde el inicio de la era de los new media se ha pretendido descubrir el uso generalizado de algún tipo de nuevo lenguaje para nuevos medios, cualquiera que este sea y que sería el idioma de los supuestos usuarios nativos. En ese tenor, el mismo Manovich usó *lenguajes* en el título de su libro ante la imposibilidad de usar estética o poética como punto de partida, del mismo modo que

María A. Pérez usó *nuevos lenguajes de la comunicación* en su propio libro, enfocándose más bien al uso de las herramientas de las NTIC en la enseñanza aprendizaje.

Por su parte Manovich ante la velocidad de los cambios mediáticos, dilucida la posibilidad de que los lenguajes de los nuevos medios se desplacen en direcciones diferentes a las que el plantea "...pero incluso si el lenguaje de los medios informáticos evoluciona en una dirección opuesta a la que sugiere el presente análisis, este libro se convertirá en un documento de las posibilidades que quedaron por el momento sin realizar, de un horizonte que hoy nos resulta visible pero que será inimaginable mañana." (Manovich, 2001 p.51) Efectivamente podemos ver a la distancia que se quedó inconcluso el planteamiento desprendido de su obra.

Manovich nunca tuvo intención definir de manera clara la existencia de un lenguaje nativo o creado ex profeso, se basa en su experiencia cinematográfica y principalmente enumera las características, que pudo tener la práctica artística en internet principalmente, en un momento dado como el inicio del siglo XX.

Es difícil demostrar la existencia de nuevos lenguajes²⁸ en el sentido amplio de la palabra, sin embargo, en este análisis sincrónico del cómo se ha transformado la comunicación en los new media y en sus expresiones escritas, podemos ejemplificar con los *emoticones*, los *emojis* los memes y las fotografías, que cumplen con la función de lenguaje y sintetizan estados de ánimo o acción mediante una imagen y en el caso de los memes reproducen cómicamente situaciones humanas o que reflejan la naturaleza humana de manera mediática.

Los emoticones o emojis son íconos derivan de la síntesis ya usada ya desde el inicio de la comunicación dentro de las salas de chat, actualmente con el uso generalizado de computadoras y dispositivos móviles se abandonó la intención de generar códigos para circuitos comunicativos cerrados, en lo que en un principio era una especie de caló para un gremio selecto; con los emoticones nos encontramos con un la herencia del argot de los internautas de las primeras generaciones que tuvieron interacciones en las salas de chats, en los cuales por economía de lenguaje algunas

28 La RAE define lenguaje como: 1. m. Facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos.

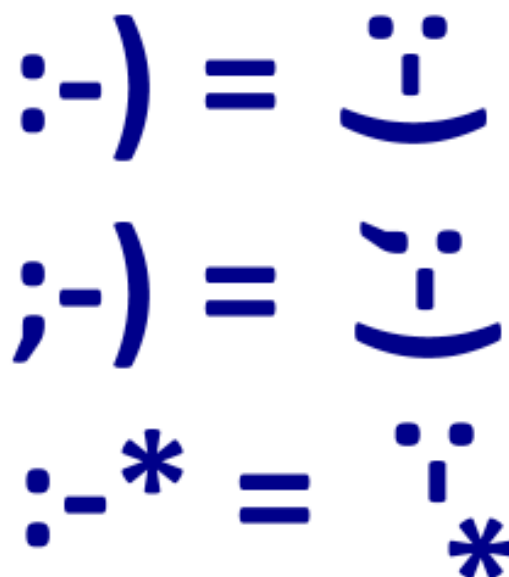


Figura 23. Antes que los emoticones se hicieran populares, a manera de sinécdoque se usaban cobinaciones de signos de puntuación para expresar emotividad, estas en realidad deben ser vistas girando la cabeza a la izquierda.

combinaciones de teclas y abreviaturas permitían un flujo más dinámico y entretenido, en el caso más obvio de combinaciones de teclas tenemos los dos puntos y los paréntesis para mostrar una síntesis de una cara feliz, triste o con diversas gestualidades.

En cuanto al uso propiamente textual se puede ver en los acrónimos del idioma inglés como LOL (*Laughing out loud*) que vendría a ser algo así como: me río a carcajadas. Aunado a este existe una lista enorme de acrónimos que ahora parecen anacrónicos como ASAP (*As soon as possible*) OMG (*oh my good*) y un largo etcétera que tienen su reflejo en otros idiomas con algunas aportaciones idiomáticas propias de cada país o región.

El tema de los *emojis* es un derivado del avance tecnológico, como detallaremos en la siguiente sección, con el desarrollo de procesadores más poderosos e interfaces gráficas mejores, que llevó al desarrollo visual en los chats. Por esta razón, quienes hemos seguido el proceso de evolución en los medios podemos dar testimonio de cómo eran las primeras aplicaciones

de comunicación *Messenger* o mensajeros, en los que, a diferencia de los chats IRC, tenía un mejor control de las charlas con los usuarios con los que se interactuaba de manera estable y con usuarios recurrentes, esto permitía salir del caos de una sala de chat, mediante el uso de una ventana por usuario, pero con un nombre identificable relacionado con una cuenta como en el caso del *Mirabilis ICQ* o correo electrónico como era el caso de Yahoo! Messenger y Microsoft Live Messenger.

El antecedente directo de una aplicación o programa que tenía interacción en tiempo real tal y como las conocemos hoy en día, es el programa *Mirabilis ICQ* acrónimo de *I seek you* (te busco) y que fue el parteaguas en la comunicación mediada por computadora, entre otras razones por que tenía una construcción robusta y estable, se podía hacer todo tipo de

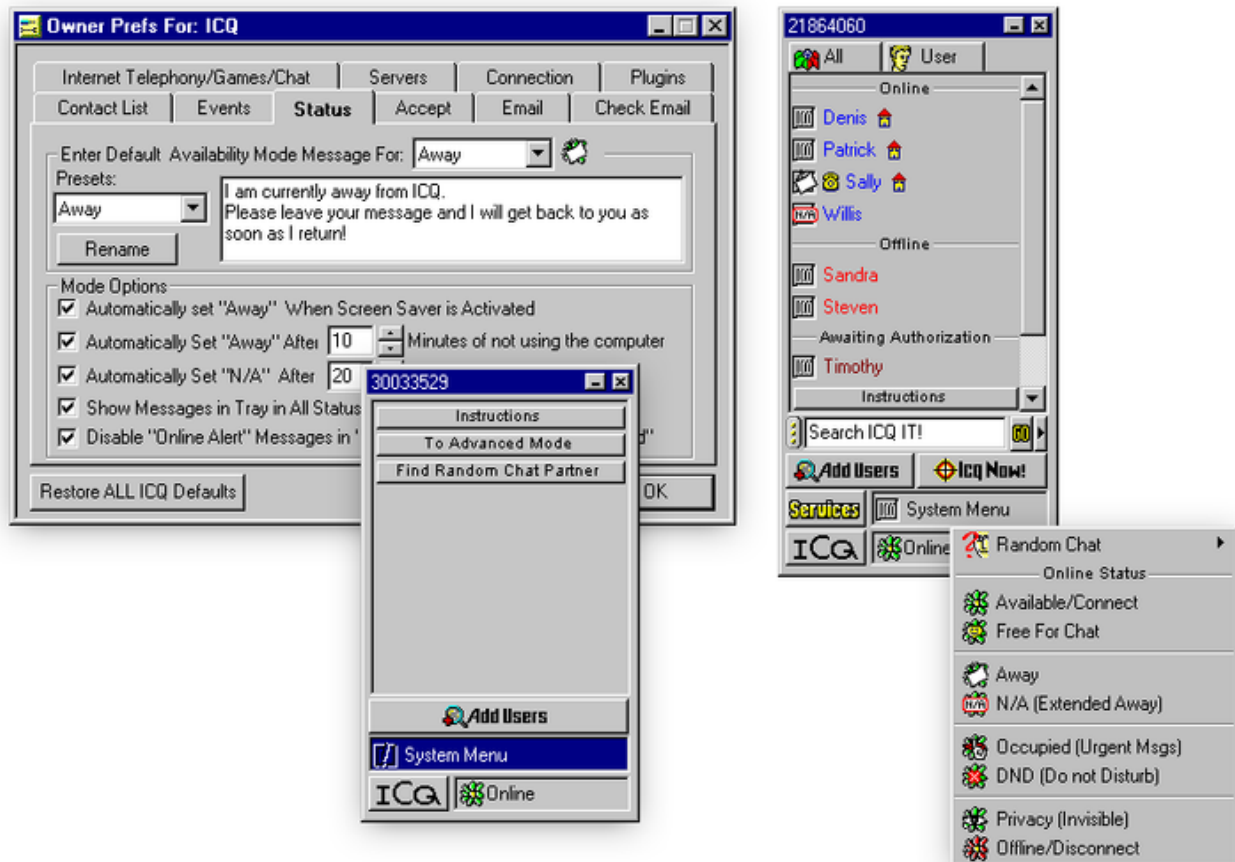


Figura 24. Del lado izquierdo las ventanas de configuración de ICQ y del lado derecho la convencional, en la que estaban ubicados los usuarios que se tenían en lista de amigos con el estatus en el que se encontraba el usuario, disponible u ocupado.



Figura 25. Diccionario Smiley según la descripción de la página oficial <https://smiley.com/es/nuestra-historia/> consultado el 4 de julio de 2022.

cosas que antes eran imposibles, como el VoIP es decir la Voz a través de Internet, las primeras llamadas estables, la capacidad de enviar y recibir archivos de tamaño considerable, tener un “estatus online” para evitar ser molestado y sobre todo la posibilidad de no perder los contactos mediante una identidad numérica llamada UIN (*Universal Internet Number*) similar a la identidad que proporciona un número de teléfono.

b) El uso de códigos y lenguajes propios en las nuevas tecnologías.

Las nuevas tecnologías han propiciado que la comunicación horizontal busque formas de expresión que sean concernientes a tantos usuarios como sea posible, no solo la concerniente a los artistas del e-art o net-art, una de las primeras posibilidades de codificación ha sido el uso simple de

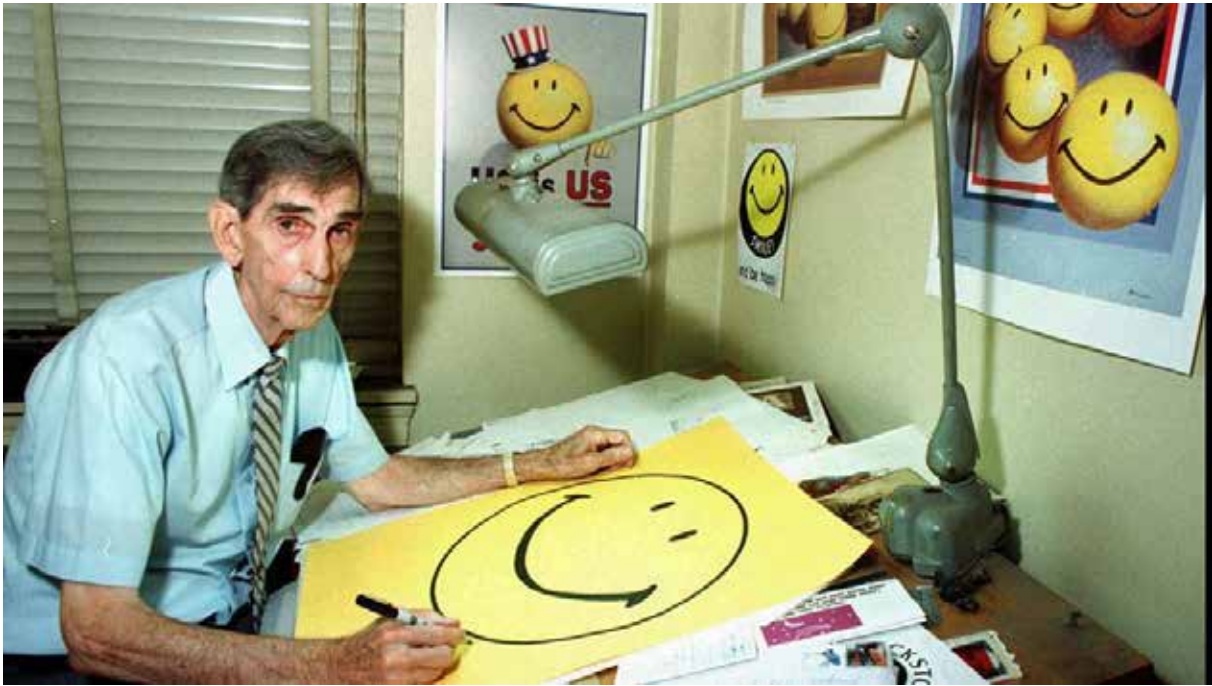


Figura 26. Se puede ver a Harvey Ball, creador del Smily en EE UU en su despacho, al ser un símbolo tan simple es inevitable que puedan existir más de un creador para el mismo. Imagen tomada de *Der Spiegel* <https://www.spiegel.de/geschichte/smiley-erfinder-millionen-fuer-ein-laecheln-a-947164.html> consultada el 6 de julio de 2022.

elementos del lenguaje para responder a ciertas posibilidades de lecturas rápidas, estados de ánimo que derivaron en los emoticones, como hemos mencionado en líneas anteriores, aprovechando la simplicidad que tenía el primer ícono derivado de la abstracción más elemental de un rostro sonriendo como lo es el *smiley* (una síntesis que nuestro cerebro interpreta como un rostro sonriente) que existe desde 1963²⁹, inventada por Harvey Ball primero en Norteamérica, con la idea de un logo que sirviera para levantar el ánimo; sin embargo al no registrar ante derechos de autor, en Francia fue dónde finalmente se registró y ha comercializado. Desde su aparición, sirvió como logotipo de una columna para Franklin Loufrani para las noticias positivas del periódico *France Soir* en 1972, Loufrani sí que registró el logotipo y la empresa creada en torno a él lo ha seguido

²⁹ Creado por Harvey Ball en 1963 se convirtió en un referente de la cultura popular <https://www.spiegel.de/geschichte/smiley-erfinder-millionen-fuer-ein-laecheln-a-947164.html> consultado el 20 de marzo de 2021

utilizándolo por 50 años, mayormente en *souvenirs* ligados a la moda y cultura pop. Por otra parte la analogía de los símbolos basados en caracteres simples usados en los inicios de internet llevó a la creación de todo un alfabeto de emociones, en pleno inicio de la era digital a principios de la primera década del nuevo siglo, para captar un poco de emociones humanas en las charlas textuales, con esto se creó el primer diccionario de emojis llamado diccionario *smiley*.

Sin embargo, no es la única forma de creación de códigos, el *meme* también es una creación social o que al menos tiene una parte de colaboración social, en la que se requiere de la propagación rápida, de modo que pueda ser comprendido, normalmente se refieren a situaciones cómicas, pero muchas veces son ideas yuxtapuestas.

Se cree que el término lo popularizó el zoólogo Richard Dawkins en su libro *El gen egoísta* (1976), sin embargo, al igual que otros conceptos de los que ya se han mencionado en líneas anteriores, esta palabra se ha adecuado a los medios actuales, los términos al igual que las tecnologías parecen remediarse (*remediation*) como se lee a continuación en el registro que tiene Wikipedia:

Dawkins nombra como «meme» a la unidad mínima de información que se puede transmitir. Según el autor, los memes conforman la base mental de nuestra cultura, como los genes conforman la primera base de nuestra vida. Años más tarde, el propio Dawkins describió a los memes de Internet como un «secuestro de la idea original», implicando que incluso el concepto de meme ha mutado y evolucionado por sí mismo.³⁰

Mediáticamente se ha viralizado la idea de que el primer meme data de 1921, sin embargo, todas las fuentes se refieren a un post publicado el 14 de abril de 2018 en Twitter, por un usuario que se hace llamar *darbar baby* (@YoRHaw) quien a la vez fija una liga en la que se puede consultar la publicación original³¹. Únicamente el formato es parecido a lo que hoy representan los memes en ese sentido cómico, la autora dedica esa cuenta

30 Entrada al respecto de Meme en Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Meme_\(internet\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Meme_(internet)) consultado el 20 de marzo de 2021

31 Link que sitúa la publicación *The judge*. v.81 1921, New York, N.Y.: [Judge Publishing Company]. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=iau.31858046260596&view=1up&seq=106> consultado el 20 de marzo de 2021

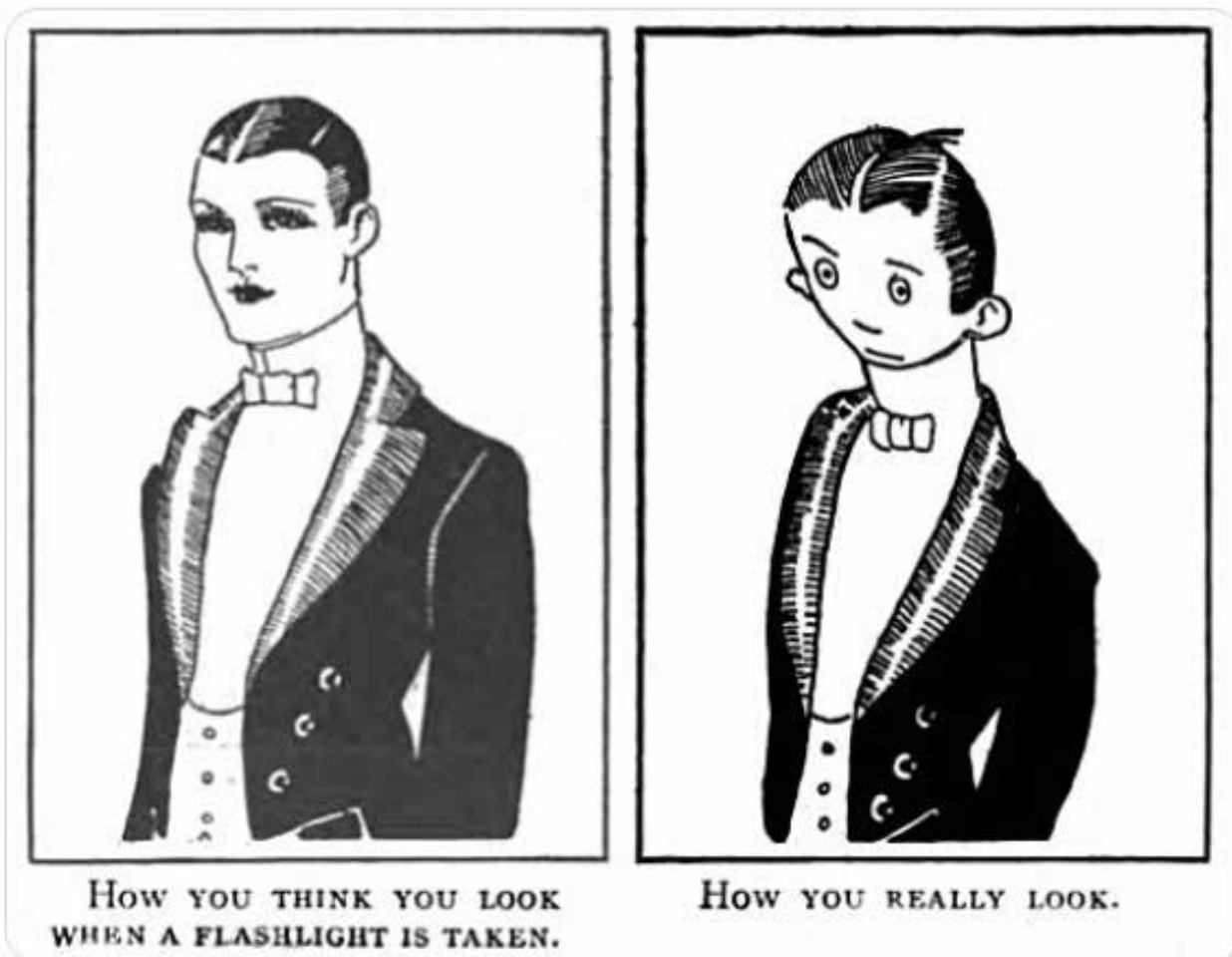


darbar baby
@YoRHaw



this comic strip from 1921 is really relatable to this day

[Traducir Tweet](#)



7:39 p. m. · 14 abr. 2018 · Twitter Web Client

Figura 27. Al igual que muchos conceptos y elementos de los new media, han requerido criterios actuales para entender un fenómeno, un usuario de Twitter comparó ésta caricatura con los actuales memes y los medios decidieron que este era el primero de la historia.

a postear una gran cantidad de ellos, podría decirse que es una especialista en el tema, sin embargo cabe aclarar que en ningún momento argumenta que es el primer meme de la historia, literalmente postea “this comic strip from 1921 is really relatable to this day” (2018), en la publicación original de 1921 no existía la posibilidad de ser compartido por gran cantidad de usuarios, para hacerse viral o popular.

Lo irónico del asunto es que, al ser compartido por miles de usuarios y que a la vez permeó en cientos de medios noticiosos, esta imagen realmente trascendió para convertirse en un meme, quizás con un mensaje anacrónico pero la persona que lo viralizó cumplió con el objetivo de hacerlo viral.

Como hemos visto en líneas anteriores las formas de codificación en los new media han encontrado en los *emojis*, acrónimos y memes su principal forma de expresión, la imagen propia es decir la *selfie* es también parte del lenguaje codificado; como vemos más adelante, los acrónimos son en cierta forma una evolución gráfica que parte de los caracteres ordinarios del alfabeto, los cuales son tangibles y diferenciables en el idioma escrito. La otra incursión ha sido el metalenguaje máquina que clasifica las cosas o situaciones que suceden dentro de las redes sociales con conceptos claves; por ejemplo el llamado *Hashtag* o etiqueta referente al símbolo almohadilla (#) o la arroba (@), son grafías que previamente existían y se les dio un uso determinado en la comunicación mediada por computadora; de hecho el *hashtag* ahora sirve para agrupar eventos, situaciones, lugares, marcas, personas o cosas, en las redes sociales, para que se pueda incluir la publicación de alguien en alguna clasificación y sea posible aparecer en una búsqueda junto a la de otros cientos o miles de usuarios que usan la misma etiqueta.

En cuanto a la imagen como lenguaje, el investigador Joan Foncuberta considera la fotografía como un nuevo modo de expresión mediática a manera de saludo que a la vez solicita respuesta, al usar la fotografía de sí mismo, eliminamos toda síntesis de un metalenguaje como simbolismo, para transliterar una situación hasta la posibilidad de hacerlo de una forma explícita. Es decir, una fotografía de alguien en un lugar o acto determinado es 100% explícita excepto si se busca difuminar, esconder, hacer un doble sentido, uso excesivo de efectos denominados filtros o cualquier otra pose manierista que busque una reacción.

Al transliterar las situaciones cotidianas, Foncuberta habla de la desmaterialización de la fotografía, actualmente todos llevamos una cámara fotográfica en todo momento, para expresarnos con ella de manera cotidiana. La fotografía es la respuesta al tradicional ¿cómo estás?, es decir al observar la fotografía podemos ver que la persona está feliz, atiborrándose de comida, disfrutando un paisaje o de más personas, conviviendo, haciendo deporte o cualquier actividad. No es necesario que nos digan nada, solo podemos ver alguna foto y reaccionar al respecto.

Curiosamente algunos códigos usados en las redes sociales y que son parte de la iconografía de las aplicaciones de comunicación a veces son utilizadas por las personas a manera de caló en su comunicación cotidiana. La famosa frase “me dejaste en visto” se refiere a ser ignorado en la vida cotidiana, al igual que una señal cruzando los dedos índice y medio de cada mano simulando una almohadilla o hashtag y repitiendo alguna etiqueta de moda en una situación absurda o cómica.



Figura 28. Sujeto haciendo con los dedos el símbolo de almohadilla o hashtag. <https://okdiario.com/sociedad/twitter-celebra-10-anos-hashtags-emoji-personalizado-desbloquea-tuitear-1261949> consultada el 15 de marzo de 2020

1.4.8. Axioma: Las charlas en línea pueden ser más interesantes que las conversaciones cara a cara.

Hay que aclarar que esta investigación comenzó antes de que se presentara la pandemia provocada por el virus SARS-Cov2, nunca en la historia los aparatos tecnológicos para la comunicación mediada fueron tan socorridos, lo que pudo tomar incluso décadas de experimentación se volvió en el común denominador para las actividades cotidianas, la telepresencia se hizo necesaria en todos los ámbitos, social, educación, trabajo, incluso en el tema del esparcimiento.

Parte del fenómeno presentado aquí se refiere a los cambios en los comportamientos de la población con la incursión de los dispositivos inteligentes, el traslado de nuestra conversación hacia la mediación por aplicaciones.

Anteriormente se esboza este axioma puesto que es evidente que gran parte de la población prefiere la comunicación basada en aplicaciones de comunicación textual a comunicarse de manera personal y frontal; incluso en un ámbito profesional y laboral, en los esquemas patrón-empleado ya se han dejado de lado las llamadas para simplemente escribir indicaciones a los subalternos de lo que se debe hacer.

Con base en la teoría de comunicación generada en la escuela de Palo Alto, por una parte, Paul Waslawick en uno de sus axiomas más inmediatos dice que es imposible no comunicar, hecho secundado por Irving Goffman quién es uno de los fundadores del interaccionismo simbólico, nos dicen que incluso cuando alguien intenta de manera rotunda no comunicar, es decir cerrarse, el individuo siempre comunica algo. Lo que Walsawick propone es una teoría de sistemas, de modo que cualquier acción aplicada a una parte, hace que el todo reaccione para compensar y Goffman resuelve de forma más elegante y precisa, porque somos nosotros como interlocutores y receptores-actantes, los que resolvemos la comunicación no verbal que enfrentamos cotidianamente, resolvemos a las personas que tenemos frente a nosotros mediante el uso de los prejuicios, de la experiencia y el nivel social en que estamos involucrados.

Comunicar entonces es un problema que atañe a todos y cada uno de los individuos en todas las sociedades, así como tenemos un remanente

arquetípico, es natural e implícito en nuestra materialidad humana. En ese tenor para Goffman con la metáfora del drama, somos actores que desempeñamos roles distintos, sin embargo el tema de la comunicación mediada por computadora no está en los problemas diagnosticados por él, ya que hizo su análisis a partir de la comunicación *cara a cara*. Sin embargo está claro que se puede partir de Goffman y de Watzlawick para analizar el problema de comunicación en los medios actuales.

Es posible observar que el ser humano contemporáneo se siente cómodo interactuando digitalmente debido a que relaja su espíritu y el mensaje se codifica simbólicamente; aunque usa el alfabeto y el lenguaje de manera explícita para comunicar algo, el texto, la comunicación escrita es incapaz de reproducir de manera eficaz todos los niveles de comunicación que suceden en una interacción en tiempo real. Codificamos esperando evocar imágenes mentales en la otra persona, y que nos descifren con la intencionalidad que estamos escribiendo. Goffman decía que desciframos al otro mediante los



Figura 29. Ventana del perfil de una app interacción mediada a través de un dispositivo.

prejuicios, en una visión netamente Junquiiana, construimos el imaginario de perfiles de personas y establecemos las similitudes; de esta forma tenemos a qué atenernos cuando en nuestras formas de relacionarnos nos encontramos con gente desconocida.

Así en un proceso de codificación tenemos una ventana de computadora o del teléfono en la que obtenemos ya una información proporcionada por el sujeto, la personalización de esta ventana nos da indicios claros de quién es, confirmamos la existencia del otro y la valoramos y revaloramos constantemente.

Con esto construimos un marco de referencia, al respecto del individuo, debido a que existen dos tipos de usuarios posibles con los que nos podemos comunicar, el primero y más evidente es al que conocemos también en persona, la interacción con personas que conocemos físicamente debería tener un trato más coloquial o íntimo, cabe la posibilidad de que, por el contrario, debido a la forma en la que se presenta en los programas o aplicaciones de comunicación en tiempo real, se puede provocar desconfianza en este individuo. La segunda clase de usuarios son las personas que no hemos conocido en persona, pero con las que mantenemos algún grado de comunicación, las razones por las que esto pase son afines a esta modernidad líquida descrita por Bauman y la sociedad del cansancio propuesta por Han, en una época en la que el tiempo para conocer personas es limitado, se ha encontrado un nicho comercial para la necesidad humana de conocer gente y relacionarse, las compañías derivadas los portales en internet que entre otros servicios y contenidos, tenían el de las salas de chat públicos, estos fueron la inspiración para que nuevos empresarios desarrollaran aplicaciones para conocer gente y subsanar la soledad, debido a que estamos inmersos en ámbitos profesionales y sociales que nos abruma. Nos encontramos saturados de exigencias y al mismo tiempo respondemos con el auto sabotaje, incluso los medios profesionales nos obligan en cierta medida a interactuar con personas que no conocemos, que se encuentran en nuestro entorno profesional y con lo que se realizan reuniones o charlas virtuales, esto parece ser un privilegio, generacional, en el que solo un rango de edad se beneficia, profesionales de cierta edad se sienten cómodos interactuando telemáticamente.

Cuando conocemos a alguien a través de las aplicaciones buscamos todos los datos adicionales que puedan decirnos algo al respecto de la

persona para confirmar su existencia o la naturaleza de la actividad que realiza. Esto no contradice los preceptos de Goffman, sin embargo, tampoco desciframos al individuo de manera inmediata, en contraposición con una introducción de la persona en una interacción cara a cara; por ejemplo la sensación de simpatizar o no, se cifra en la primera impresión, en las aplicaciones textuales o en los *social media* se recurre a una información de archivo, de modo que aunque podamos tener una idea de cómo se desenvuelve la persona socialmente en su entorno, no podemos saber su estado anímico o sus intenciones inmediatas, o si miente, solo tenemos el reflejo de nuestra imagen proyectándonos en la imagen de la otra persona.

1.4.9. Comunicación Mediada por Aplicación como concepto actualizado.

El concepto de Comunicación Mediada por Computadora u Ordenador requiere una actualización debido a la traslación de los originales modos de comunicación que se hacía a través de los Chat Rooms, el sistema objetual, las formas en que la humanidad se ha relacionado se ha desplazado de las computadoras personales hacia los dispositivos móviles o nómadas, los usuarios no se comunican exclusivamente mediante el uso de una computadora de modo que se propone el uso de Comunicación Mediada por Aplicación para actualizar la realidad de que desde la aparición de los smartphones y otros dispositivos móviles, la comunicación humana se desarrolla en gran medida por app tales como Whatsapp en primer puesto a nivel mundial, Facebook Messenger en segundo y en tercer lugar Telegram, seguida de WeChat y Line que son más populares en países orientales. Todas estas apps promueven una comunicación horizontal, el uso del texto como forma primaria para expresarse y a la vez que tiene primordial importancia el uso de imágenes tanto en el perfil como el intercambio de las mismas.

1.5. La autorrepresentación como vehículo de presentación virtual en la comunicación mediada por aplicación.

1.5.1. Antecedentes

En 1959 Erwin Goffman propone el concepto *presentation of self*, el cual veremos a detalle más adelante y este se ha transliterado en numerosos estudios de imagen, pese a que inicialmente su propuesta era la de un

manual antropológico para que los investigadores pudieran presentarse en ambientes sociales desconocidos. En los new media se ha usado para describir de igual forma algunos aspectos de las interacciones de las personas dentro de la dinámica que allí se presenta; algunos de los problemas de estos estudios es que realmente es imposible tomar al pie de la letra a Goffman, debido a la pérdida de algunos elementos fundamentales al trasladar la interacción del plano físico a un escenario virtual, aspectos esenciales que descubrió el autor en su teoría del acto, precisamente porque estos elementos emanan, escapan del control de las personas, durante su interacción. Goffman ha sido remediado, ha sido introducido al ámbito de las nuevas tecnologías con más entusiasmo que análisis en profundidad. Pero es necesario un análisis más profundo si se desea usar este fenómeno con los aspectos hasta cierto punto reducidos o retrasados durante la transmisión electrónica de los datos, se puede decir que es necesario el desarrollo de un interaccionismo simbólico digital para dar continuación a los estudios de Goffman desde la corriente de pensamiento desde la que se gesta, es decir desde la *Ground theory* en la que surge el pensamiento del autor.

El *background* teórico se encuentra anidado desde las perspectivas sociológicas, antropológicas y psicológicas del interaccionismo simbólico, el cual también se ha usado como metodología cualitativa en las ciencias sociales y es propuesta por el sociólogo Herbert Blummer en 1969. Aunque se considera a George Herbert Mead como máximo representante de la *Teoría del Acto Social* de 1939 la cual “Se considera toda interacción social como un entramado de estímulos-respuesta entre dos o más personas las cuales otorgan un significado concreto a esos estímulos que emiten y a las respuestas que reciben de forma recíproca.” (Cubillas Ivan, 2015) Para esta teoría que se gesta en la escuela de Chicago, las acciones emitidas por un individuo son estímulos en respuesta de otra persona y viceversa.

En el libro *The Presentation of Self in Everyday Life* (Goffman, 1959), El término propuesto por Goffman: *Presentation of self*, traducido como *la presentación de la persona*, que sin embargo podría traducirse mejor como *la presentación de sí mismo*, *presentación del self*, o en el caso de esta investigación donde se usa el término autorrepresentación, algunos autores contemporáneos le llaman *self-presentation*, lo cierto es que de igual modo establece la suerte de eventos que suceden cuando una persona se muestra ante el *público*, hace un *performance*, actuación, siguiendo

la metáfora teatral, ya sea ante otros individuos o grupos. Originalmente Goffman estudió la presentación de la persona en sus interacciones cara a cara³² dentro de una comunidad debido a que esta interacción en ocasiones también precisa la ayuda de testigos.

El término propuesto: autorrepresentación, está tomado entonces, de la idea propuesta por Goffman en 1959, que por sí mismo es adecuado para describir el fenómeno social que se estudia, es decir las reacciones, las actuaciones, interpretaciones no solo del individuo, también del o los interlocutores, en torno al fenómeno que sucede en el momento en el que un individuo se presenta; es decir cuando llega o es recibido en una comunidad nueva en la que no era conocido. La introducción de un individuo en un grupo social nuevo y todas las interacciones que suceden alrededor de esta representación.

Originalmente el término está relacionado únicamente con las interacciones cara a cara, *face to face* (F2F o FtF), Goffman presenta el libro a manera de informe y manual sociológico para estudiar la vida social en comunidades tales como fábricas o en las que primaba el trabajo como aglutinante, y sobre todo de su experiencia de campo en isla escocesa de Shetland.

Sin embargo su trabajo superó la simple idea de tener un manual para que próximos sociólogos y antropólogos tuvieran una herramienta para estudiar a los individuos dentro de sus contextos, además del discurso que el individuo puede decir sobre sí mismo, Goffman sobre todo pone énfasis en la comunicación no verbal, esto se debe a que al ser parte de la corriente del interaccionismo simbólico, presta especial atención a elementos como la actuación (*performance*), medio o escenario (*settings*), apariencia, modales o formas (*manner*) y fachada (*front*): *front stage*, *back stage* y *off stage* que son los elementos en los que existe una actuación en el sentido *performativo* o *performance*, en el que el individuo se prepara, acentúa, actúa o deja de simular.

Otro autor que al igual que Goffman perteneció a la escuela de Palo Alto, es Paul Watzlawick, quien en sus cinco axiomas de su teoría de comunicación humana establece:

32 Para Ewin Goffman, “la interacción (es decir, la interacción cara a cara) puede ser definida, en términos generales, como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata”. (Goffman, 1959, p. 27)

1. No es posible no comunicar.
2. Cada comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto de relación; el segundo clasifica al primero y por tanto es metacomunicación.
3. La naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes.
4. Los seres humanos comunican con el módulo numérico y con el analógico (palabras e imágenes).
5. Todos los intercambios comunicativos son simétricos o complementarios, según si se basan en la igualdad o en la diferencia. (Gianni 2017 pp. 49-57)

Podemos ver que Watzlawick en su teoría de comunicación tiene coincidencias con Goffman, quién sin embargo ve la comunicación de manera sistémica, es decir cada uno de los elementos está profundamente interrelacionado y cuando una de esas partes es afectada, el resto del sistema automáticamente toma acciones para compensar la acción.

Aunque las hipótesis de ambos autores son sustancialmente diferentes, se puede complementar la teoría del acto de Goffman, con algunas de las ideas de Watzlawick, es decir el individuo al introducirse a la otredad, aún no haga absolutamente nada, ya comunica algo, así el interlocutor o los demás individuos presentes, atinarán a saber algo de él con su sola presencia, efecto que se refleja en los nuevos medios también. La comunicación en los new media puede describirse como fría, en contraste de la comunicación presencial o cara a cara (F2F), dado a que pese a la instantaneidad implícita, no se da una interacción recíproca en el mismo instante que dos sujetos se están visualizando mutuamente, ni aún al estar en una videollamada. La teoría de Watzlawick es sistémica, en el caso de la comunicación mediada, también puede serlo dado que la ausencia de un elemento como la imagen o la acentuación o desvío de la misma genera incertidumbres, alguien puede estar usando una imagen naturalista o la ausencia de la imagen de presentación en su ficha o perfil, al suceder esto le genera preguntas al interlocutor como ¿me ha borrado de su lista de contactos? ¿Me ha bloqueado? Detalles de este tipo ahora generan cierto ruido e interferencias y este tipo de comportamientos son ahora parte

inherente a la comunicación mediada por computadora, claro como ya se ha mencionado, no es necesario que sea un computador el que se tenga a la mano, ya hemos dicho en líneas anteriores que el término se acuña cuando no existían dispositivos móviles.

Como se menciona en líneas anteriores en estudios recientes relacionados con los new media, y aplicaciones en internet como es el caso de los *social media*, sobre todo en campos como psicología y sociología, se utiliza también la variante del término *self-presentation*, en contraposición de *presentation of self*, que en todo caso se usan para explicar el mismo fenómeno, incluso quienes prefieren usar ésta variante del concepto explican que está basado en el mismo libro de Goffman, ejemplo de ello son las investigadoras Sanja Kapidzic y Susan C. Herring en su artículo *Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs* (Kapidzic y Herring, 2015, pp. 961-962) o los doctores Conal Twomey, y Gary O'Reilly, en *Associations of Self-Presentation on Facebook with Mental Health and Personality Variables: A Systematic Review* (2017). Entonces para próximas referencias se usará el término autorrepresentación que también utilizan otros investigadores en el idioma español, como el catedrático Juan Martín Prada (2018) de la Universidad de Cádiz.

El Dr. Julio Amador Bech (2015), al respecto de la comunicación no verbal, nos conduce por los aspectos que derivan de los detalles que *emanan* de los seres humanos en su actuar frente a los demás, existen factores que derivan de la convivencia, de la ritualidad, las actividades cotidianas y que son el crisol de “complejos sistemas de códigos sancionados culturalmente y sujetos a la variabilidad histórica.” (Amador, 2015 p.139)

El análisis que hacemos de los otros es constante, juzgamos y analizamos constantemente debido a que nuestra evolución psíquica así se encuentra configurado en nuestras mentes, son productos de nuestra herencia mental evolutiva, la apariencia es fundamental y es un aspecto íntimo con el que nos relacionamos con los otros.

La apariencia del cuerpo humano en sí misma y su valor estético han jugado una función primordial en la historia cultural, no sólo en lo que se refiere a las formas concretas que ha adquirido, a lo largo de la historia, el arreglo personal, la presentación de las personas en la sociedad y la manera en

la cual ha afectado la comunicación interpersonal, sino también en lo que respecta a los códigos de representación de las artes visuales. (Amador, 2015)

Como humanos estamos condicionados biológicamente a decodificar y analizar constantemente a los individuos con los que nos relacionamos, el aspecto físico del cuerpo establece ya en sí mismo categorías con que estamos habituados a etiquetar a las personas, el estereotipo y el prejuicio son las herramientas mentales que nos ayudan a llenar el *horror vacui*³³ de la presencia de un individuo nuevo en nuestra presencia.

Estas herramientas estampadas como circuitos en nuestro cerebro, se suman al aprendizaje cultural, como seres sociales productos de momentos históricos. La línea de pensamiento en determinada región, en determinado tiempo permite hacer clasificaciones terribles, sobre todo cuando son sistematizadas por el pensamiento racional: racismo, xenofobia, misoginia, homofobia y otros valores de juicio provienen, sí, de la racionalización de pensamientos religiosos, filosóficos o pseudocientíficos, pero sobre todo se transforman en un filtro que se suma a la óptica de nuestro mecanismo del prejuicio, que pese a todo es una herramienta natural e imposible de desconectar; así es como los prejuicios anteceden el conocimiento real de algo o alguien y como se ha dicho, siempre se basa en nuestro conocimiento previo.

1.5.2. La autorrepresentación en la vida cotidiana

Goffman describe todo tipo de relaciones surgidas del momento inicial de presentarse en grupos o comunidades, lo estudia desde una perspectiva “dramática” es decir, desde la teoría del acto, se habla del *performance*, a manera de juegos de roles, en las que usa la metáfora de la actuación para poder entender la situación, los individuos son actores y escenifican o montan papeles para presentarse de distintas maneras, ya sea de forma auténtica o fingida dependiendo sus necesidades.

Goffman da por sentado que “cuando un individuo se presenta ante otros tendrá muchos motivos para tratar de controlar la impresión que ellos

³³ Aunque *horror vacui* es un término tomado del arte, se emplea aquí para describir el vacío y la necesidad de llenarlo con nuestras propias preconcepciones de personas que anteriormente hemos conocido.

reciban de la situación.” (Goffman, 1959, pp. 26–27) que hay factores que pueden producir una disrupción, y que la actuación que establece el individuo es en sí misma un fenómeno de comunicación verbal y no verbal en la que ocurren una gran variedad de interacciones complejas, muchas de las cuales no pueden ser reproducidas o no tienen un equivalente en los new media. Ejemplo de ello es verificación de conductas a través de terceras personas o testigos, las situaciones producidas al encontrarse frente a un grupo, como ansiedad o nerviosismo, o la necesidad de tener diferentes tipos de fachadas dependiendo de la audiencia o ausencia de ella, De este modo se puede afirmar que la autorrepresentación en la vida cotidiana es inevitable e ineludible, esto debido a que se encuentra impreso en nuestro programa biológico, proviene de nuestra evolución biológica pero también social, esto se debe a que durante nuestra evolución se ha desarrollado nuestra gestualidad incluso antes que la existencia del lenguaje, incluidas nuestras habilidades sociales y entre ellas una fundamental es descifrar la eventual llegada o intromisión del sujeto *extraño* a la comunidad, cuando éste se presente ante nosotros, gran parte de la resolución que determinamos, frente al sujeto se hace mediante los constructos sociales de los prejuicios.

Si bien se ha enfocado gran parte de los estudios de imagen en comprender y descifrar a la otredad, como Paul Ekman (2001) quien considera que la expresividad está correlacionada con seis tipos de emociones universales, intentamos controlar la impresión de nosotros mismos ante los demás. Dicho lo anterior, la construcción de la imagen es uno de los aspectos fundamentales en la autorrepresentación, al trasladar nuestra imagen en el mundo digital, trabajamos en el *autodiseño*, que es ahora un fenómeno mundial sin que se haya etiquetado de esta forma; como podemos ver, millones de personas en el mundo generan ingresos mediante la explotación de su imagen en plataformas como *Youtube*, *Twitter* y más recientemente *Tik Tok*, que es la respuesta china a la inmediatez, abriendo la posibilidad de la creación de contenido en clips cortos y efímeros.

15.3. ¿Cómo se define la autorrepresentación?

Es el fenómeno que sucede durante la interacción de un individuo cuando entra en contacto por vez primera con otro u otros individuos; esta instantánea, si podemos llamarla así, al congelar el instante mismo, o analizar la serie de acciones que suceden en cámara lenta, contiene una

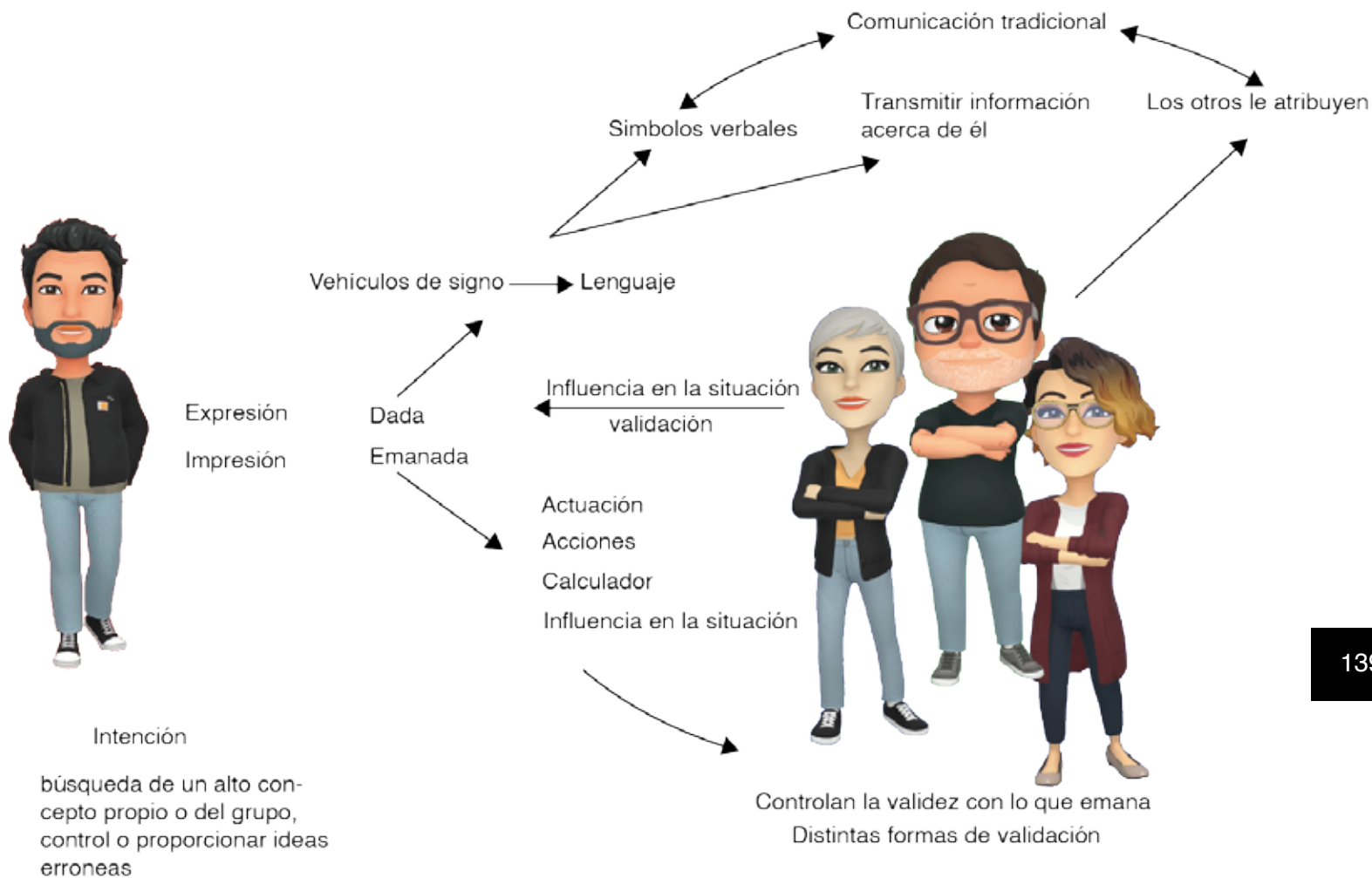


Figura 30. Flujo de la información en la autorrepresentación según Goffman

sucesión de componentes que son sujetos de ser analizados, desde varias perspectivas, la primera es la del mismo sujeto, que es quien se esfuerza por mantener el acto, en este caso *performativo* para con los demás, él sujeto tiene la capacidad inherente de representar diversos roles en diversos medios sociales.

El sujeto mantiene dos capacidades expresivas en esta comunicación, que son dos tipos distintos de actividad significativa: la expresión que *da* y la expresión que *emana* de él, es decir los “símbolos verbales” usados para transmitir información sobre sí mismo y por otro lado en la segunda se encuentran “un amplio rango de acciones que los otros

puedan tratar como sintomáticas del actor” (Goffman, 1959 p.14) es decir la comunicación va en ambos sentidos y el los otros nunca son indiferentes ni estáticos al actor.

Entonces el individuo normalmente quiere presentarse de la mejor forma posible de acuerdo a sus necesidades particulares, puede buscar que se le tenga un alto aprecio o que se piense que él tiene un alto concepto de los demás (Goffman, 1959 p.15), sin embargo, la intencionalidad va de la mano del deseo y necesidades del sujeto y puede adoptar un espectro múltiple de posibilidades, desde una postura franca y honrada, hasta el engaño y simulación.

De los dos tipos de comunicación definidas por Goffman (expresión *dada* y la que *emana*), la segunda, la expresividad emanada es tema de diversos análisis por parte de investigadores, psicólogos y sociólogos porque implica al *otro*, en descifrar la intencionalidad del sujeto, entonces el mantenimiento del control expresivo (*impression management*) es todo un tema que no podrá abarcarse a profundidad aquí. Dado que otros estudios, como los derivados de los de Paul Ekman (2001) son referentes en este tema, de ellos han surgido vertientes que estudian a fondo incluso las microexpresiones con la finalidad de crear manuales, que permitan detectar mentiras por ejemplo, por una parte para entender y descifrar a las personas de interés, y por otra parte tener una guía para modificar la conducta de estas personas, como pueden ser políticos o miembros de la farándula, para lograr una mayor aceptación de cara a un público bastante impersonal.

15.4. Formas de autorrepresentación

Independiente de las posibilidades del futuro, en las que pudiera existir una visualización holográfica o de inmersión en realidad virtual total en tres dimensiones, a la fecha existen solo dos modalidades, la cara a cara (F2F o FtF) ampliamente descrita anteriormente y la *virtual*, de la cual también ya se ha desarrollado el punto. Esta forma de presentarse, mediada a través de un aparato, un *medio*, un soporte tecnológico que conlleva una infraestructura como una serie de redes conectadas a internet, que permita, por una parte, que el sujeto no se encuentre presente físicamente en la interacción, y por otra parte la materialización de su imagen en otro lugar en el que otra persona pueda visualizarlo, es decir reconstituir su corporeidad,

su presencia virtual para los sentidos de la vista y auditivo de un interlocutor distante.

Cabe mencionar que existe la posibilidad de que el individuo pueda presentarse mediante el uso del lenguaje oral o escrito, mediado, con el uso tecnológico de aparatos anteriores a la revolución tecnológica 4.0 que permitan una comunicación en tiempo real como el teléfono fijo, mensajería SMS, una computadora de escritorio o incluso si se desea ser extremo, mediante un telégrafo, pero que sin embargo estos no permitan el análisis de la gestualidad en las imágenes emanadas por el ser, esta presentación específicamente epistolar queda fuera de este estudio por ser más pertinente en otras áreas de las ciencias como lo son la lingüística o la semiótica de la gestualidad.

1.5.5. La autorrepresentación en los new media

Hemos de considerar que en primera instancia tratamos de comunicación en todo momento, la imagen que ahora podemos ver en las pantallas de nuestros dispositivos son el resultado de los avances tecnológicos de los últimos 20 años, comenzando por la oralidad digital y llegando a la visualización e intercambio de imágenes en todo momento o la telepresencia. Los dispositivos han cambiado de la mano de las preferencias de los usuarios, los dispositivos inteligentes son comunes incluso entre las personas con capacidades económicas más bajas.

En los objetos tecnológicos diseñados para la comunicación, que entendemos actualmente como new media, en su mayoría se encuentran completamente anclados y dependientes de la red Internet, observamos que la comunicación epistolar o textual en las salas de chat originales, integró de manera cifrada emociones del espectro humano como alegría o tristeza a través de lo que posteriormente se llamó emoticones: sinécdoques compuestos por letras y símbolos del teclado y que vistas de lado parecían una cara sonriente o triste que representaban estados de ánimo. Como hemos visto en líneas anteriores estos íconos se transformaron en parte del lenguaje de los nuevos medios y son ahora casi universalmente reconocidos.

En el capítulo anterior se mencionó la oralidad digital generada en los IMP Programas de Mensajes Instantáneos (Instant Message Programs) y los SMS Servicios de Mensajes Cortos (Short Message Service), tienen

Oralidad digital SMS vs Instant Messaging Programs

Características	SMS	Instant Messaging Programs
Conversión de texto a la esfera auditiva	Lectura silenciosa	Lectura silenciosa
Nivel de intencionalidad	Alta: Características orales usadas creativamente	Alta: Características orales usadas creativamente
Construcción narrativa	Construida por el lector	Construida por el lector
Motivación para características orales	Principalmente para aliviar la dificultad del escritor con las limitaciones de los medios.	El usuario puede interactuar oralmente y textualmente de manera simultánea
Creación de solidaridad en la comunidad	Baja	Alta, eficaz en protestas y movimientos sociales
Tamaño de audiencias	Usualmente interpersonal o pequeños grupos.	Grandes, gran capacidad de convocatoria
Innovación tecnológica	CMC y SMS desafían los límites entre la escritura / lectura de texto y el diálogo sincrónico	Los IMP potencian las capacidades de la CMC y se aumenta la efectividad con los mensajes híbridos que usan imágenes

Tabla 1. Diferencias entre la CMC existente entre las capacidades SMS y las capacidades actuales de las aplicaciones de comunicación instantánea.

una alta intencionalidad narrativa: las características orales son usadas creativamente, la construcción narrativa la realiza el lector, la motivación para características orales: principalmente sirven para aliviarle la dificultad al escritor las limitaciones de los medios, tiene una baja creación de solidaridad comunitaria, un tamaño de audiencia que tiende a ser interpersonal o grupos pequeños y poseen innovación tecnológica: la CMC y los SMS desafían los límites entre la escritura y la lectura del texto y el diálogo sincrónico (Soffer, 2010 p. 396). Hay que destacar que estas características las encuentra Soffer en los mensajes SMS, que son cortos por el tipo de tecnología que prevaleció en su momento, sin embargo, hoy día, algunas características se han modificado en el caso de las aplicaciones de comunicación instantánea (*instant messaging programs*) la oralidad digital que se cifra continúa teniendo una lectura asincrónica, sin embargo las necesidades de economía del lenguaje y creatividad para decir más con menos caracteres se ha perdido.

Otra gran diferencia contra formas de comunicar alternas, es el surgimiento del estilo híbrido escrito-hablado, anclada a los movimientos posmodernos y postestructurales, este estilo puede entenderse como altamente individual, heterogéneo y creativo. Al analizar la oralidad digital en los new media se puede ver que es el resultado del uso que han hecho los usuarios del lenguaje escrito, transforma a estos en escritores, por otra parte, los textos que se escriben en las aplicaciones de los teléfonos o chats de programas *social media*, es decir, no tienen como fin ser vocalizados, la oralidad digital expresa su creatividad justamente al tener ciertas restricciones de las propias herramientas digitales, todo esto se añade a las necesidades de autoimagen.

Sin embargo recién comienza a estudiarse el impacto de este tipo de comunicación en los modos en que nos relacionamos con el resto de las personas, gracias a la creciente masificación de dispositivos que han llevado a una gran parte de la población mundial al uso de internet y al uso de la comunicación mediada, que entre otros fenómenos está desplazando el uso de los medios tradicionales, incluyendo la más obvia que ofrece un teléfono que es hacer llamadas, esto ha cambiado el comportamiento social en la comunicación cara a cara, pero también en nuestras maneras de relacionarnos con los demás.

Al hablar de la autorrepresentación en el ambiente de los new media, tenemos que restringir algunos aspectos que sí pueden ser analizados en

el plano físico, obviando la ausencia de la materialidad de las personas, por que es ahí donde se encuentra la comunicación no verbal, la actuación o performance mencionado por Goffman, debido a que en las interacciones en la presencia del otro, existe un efecto espejo y se puede ver a la vez la reacción que la otra persona tiene ante nosotros, de la misma manera y de forma simultánea nosotros reflejamos nuestra imagen y comportamiento en el otro.

Al contrario, en la presentación del individuo en los new media, existe a un proceso retardado en el que dos personas interactúan, pero en el que puede pasar algún tiempo para que la reacción del receptor se presente, se prepare, se distraiga, tenga comunicación con otros o incluso en casos extremos, esta respuesta a la interacción pueda no presentarse. En el argot de los usuarios se le denomina *ghosting*, porque implica un corte en el proceso comunicativo.

En el proceso de CMC, en las aplicaciones de comunicación en tiempo real, hay una ausencia del proceso automático de análisis mutuo de



Imagen 31. Ejemplo de Sujetos en la vida cotidiana prefieren relacionarse con los demás mediante el uso de su dispositivo móvil.

reacciones, al aniquilarse la corporeidad, algunos aspectos ausentes son repensados por el receptor.

En los escenarios en línea, un aspecto crítico de la *autorrepresentación* es cómo se refleja o diferencia el yo corporal (*corporeal self*) del cómo se experimenta en la comunicación cara a cara. Al ser imposible traducir un yo encarnado en una autodescripción relativamente breve y estática, es posible que se produzcan algunas discrepancias entre la presencia en línea y fuera de línea de la persona, es posible que algunas se acepten, mientras que otras en definitiva no. (Ellison, Nicole B., Hancock, Jeffrey T., Toma Catalina L., 2011, p. 46)

Aunque en el estudio de los investigadores Ellison Et. Al. encuentran discrepancias entre los perfiles mostrados o procurados por la gente en sus perfiles *online*, como un perfil de *Wikipedia*, un perfil en un sitio de citas o cualquier página personal web, estas mismas diferencias están presentes en las fotografías y descripciones de los perfiles creados por los usuarios de las aplicaciones de comunicación mediada por computadora, como los *social media sites*, o los perfiles de las aplicaciones de *instant Messaging*. En los sitios sociales las actitudes planteadas por las imágenes presentadas o interpretadas por los usuarios, pueden confundirse con las de los sitios para encuentros o citas (*dating*), y en el segundo caso las imágenes pueden ser incluso elusivas al propietario, sin embargo un fenómeno interesante es el intercambio de fotos en el momento, durante la interacción textual, estas imágenes no tienen que ser en tiempo real, pero es una manera de suplantar el doble proceso de espejo, que sucede con las reacciones que suceden cara a cara.

Aunque algunos sitios en internet han querido hacer un análisis psicológico sobre el tipo de imagen usada en los perfiles de los *social media* o de perfil de *whatsapp*, es difícil tratarlas de forma tan genérica en tipologías tan amplias como presentarse con mascotas, con un paisaje de fondo, fotografías de viajes, vehículos, más personas, *selfies* entre otras posibilidades. La realidad es que al igual que la interpretación o análisis psicológico, siempre se debe hacer desde la perspectiva de la misma persona, el referente psicosocial proviene del *background* de su propio ser.

Para verlo en términos generales, se puede hablar de una intencionalidad comunicativa, como puede ser el heterogéneo grupo en el que se encuentra

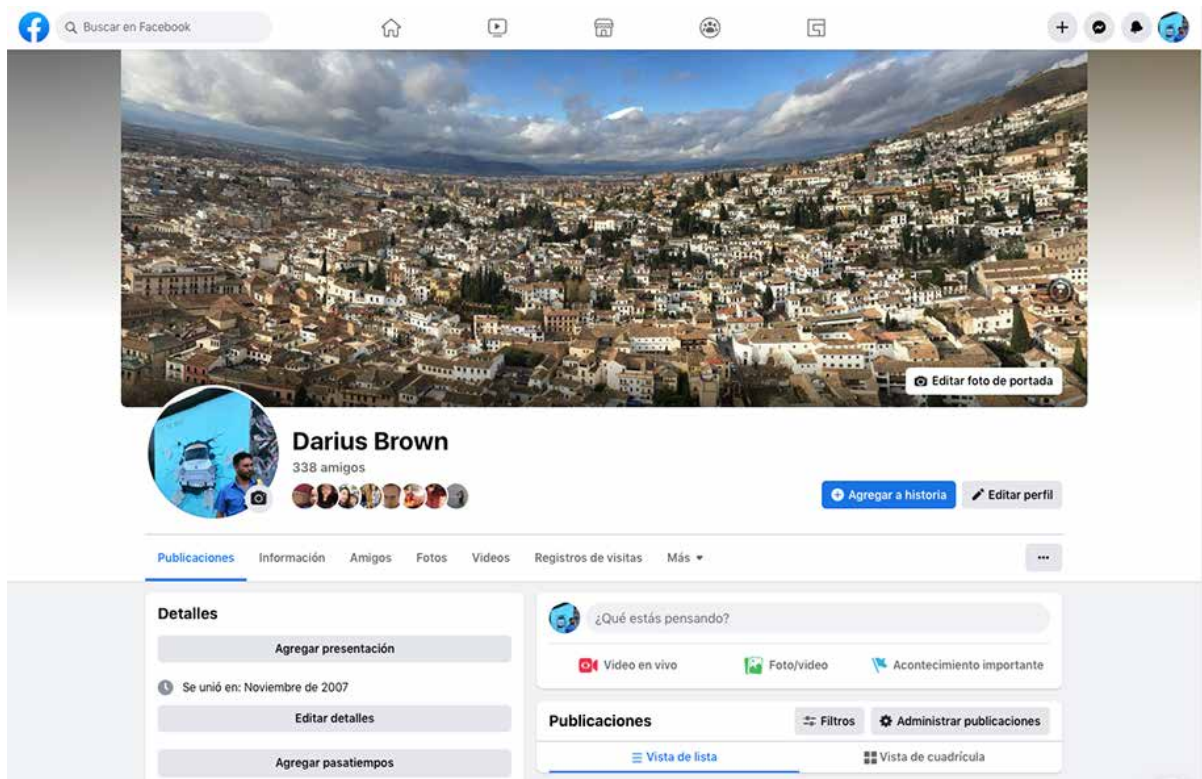


Imagen 32. Captura de pantalla del *social media* Facebook, que es una ventana a la intimidad de las personas y en el cual la gente expone su cotidianidad principalmente mediante el uso de imágenes.

inscrito el individuo como puede ser su lista de contactos telefónicos, la cual en muchos casos se comparte con las aplicaciones instaladas en los Smartphones; puede existir incluso una diferenciación entre los grupos sociales en los que se participa, manteniendo en canales diferentes los colegas de trabajo o de escuela, de los contactos personales o privados que integran el grupo social en el que se desenvuelve la persona, de esta forma también la imagen que presenta el individuo tiene distinta intencionalidad si esta se encuentra alojada en WhatsApp o Facebook Messenger, es decir aplicaciones en las que es más común tener contactos personales. Entonces al ser visible el perfil público para toda esta lista, el uso de imágenes dentro de los perfiles es en cierto modo conservador, sin embargo no pasa lo mismo con otras aplicaciones en las que la dinámica de autorrepresentación es distinta, sobre todo en los grupo generacionales más jóvenes donde se pueden observar comportamientos compulsivos, que encuentran eco en estas actitudes y que se ven recompensadas con las reacciones de sus observadores o *followers*, sin embargo las aplicaciones como Instagram, Twitter, Telegram o más recientemente Tik

Tok, tienen un diseño en el que se prepondera la imagen pero sobre todo la sexualización³⁴ y objetualización del cuerpo, a excepción de Telegram que no premia monetariamente la actividad en la aplicación, sin embargo al ser teóricamente una plataforma sin censura, el negocio que gira alrededor del sexo se difunde allí, de modo que promueve la autoexplotación, tráfico y líneas extremas de expresión.

Finalmente se puede decir el objetivo de este tipo de autorrepresentación asociado a una alta sexualización no es impactar al grupo social cercano, inmediato o que conozcan en la vida real, debido a la amenaza que conlleva.

Cabe señalar que, pese a que la gran mayoría de las aplicaciones explota la imagen corpórea, hay algunos usos profesionales o lúdicos en los que las imágenes que se comparten tienen que ver con alguna actividad o pasatiempo, las fotos de comida se hicieron populares en los inicios de Instagram, que cuentan con su propia legión de seguidores/autores.

En cuanto al propio uso de la imagen en los new media, se puede eludir a la persona en el sentido material y personal del ser como *sí mismo*, allí donde existe una aplicación o *interfaz* es decir en *las aplicaciones mediadas* se puede fácilmente adoptar un camuflaje que cubra al individuo como tal, o puede transformarse en un impostor al utilizar imágenes de otras personas para beneficio propio, considerando y a sabiendas de que las otras personas con quién interactúa difícilmente le podrán descubrir.

En esta investigación se encontraron otros problemas comunicacionales en el uso de imágenes, que sin embargo no necesariamente pueden considerarse autorrepresentación, como se mencionó al inicio de este objetivo, los usuarios pueden hacer uso de imágenes ajenas a sí mismos, además de las imágenes situacionales, las hay fuera de su propia corporeidad, es decir cualquier tipo de fotograma como una flor, mascota, un paisaje, un objeto personal como un automóvil, también pueden usar avatares, imágenes retocadas o con filtros que les hacen irreconocibles, incluso, en el último de los casos, carecer de imagen o hacer uso de

34 Una definición formulada por un informe del Parlamento Europeo “consiste en un enfoque instrumental de la persona mediante la percepción de la misma como objeto de uso sexual al margen de su dignidad y sus aspectos personales, siendo su calidad personal valorada en función de su atractivo sexual...” (Parlamento Europeo, 2012, p.4)

alguna imagen que las aplicaciones o interfaces presentan de forma preestablecida antes de ser sustituida por una propia. Sin embargo, esto no implica la usencia de información, como observadores, usuarios y seres sensoriales interpretamos y llenamos el vacío dejado por la persona. El hecho de encontrar una imagen predeterminada en su perfil, puede hacer creer a alguien, que se le está ignorando, bloqueando, o incluso haciendo *ghosting*, de modo que incluso esta ausencia de imagen comunica y dice cosas de sí mismo.

15.5.1 ¿La preparación de imagen usada como foto de perfil cambia según la aplicación de Comunicación Mediada por Aplicación?

A pesar de que las aplicaciones y redes sociales tienen en principio distintos usos y enfoques para interactuar con diversos tipos de usuarios, las imágenes usadas como fotos de perfil comparten una característica en común, que es justamente la presentación de la persona en un ambiente simulado, permite dar a conocer a los demás cómo es la persona que se está mostrando, entonces mayormente se hace a partir de un juicio de opinión que se complementa con la información que el sujeto ha dejado, el uso de sus imágenes, y a través del conjunto de interacciones que ha hecho. Estas pueden referirse a los lugares en los que ha estado, sumado a la tecnología de geolocalización, las mismas apps o programas de los *social media* agrupa a los usuarios con la tecnología de reconocimiento facial, se pueden mostrar mediante etiquetas a las personas que aparecen en las fotos, las interacciones también pueden tener un uso comercial, los usuarios lo pueden realizar con el uso de los *hashtags* antes mencionados, las imágenes en los perfiles de los *social media* y las aplicaciones de comunicación en tiempo real suelen emanar mucha más información de la que puede controlar el usuario.

Para responder la pregunta del objetivo, efectivamente se puede afirmar que sí, que las imágenes de portada varían según el tipo de aplicación de CMC, las personas suelen ser más tradicionales en su perfil de WhatsApp que en el de Facebook, y quizás más atrevidas o sexualizadas en aplicaciones en las que existe la posibilidad de tener citas, o interactuar con desconocidos, aunque no necesariamente sean creadas para ello, por otra parte existe la tendencia a crear perfiles *monetizables* que están hechos expreso para conseguir llegar a la mayor parte de la gente que consume imágenes, aplicaciones como Instagram o Twitter permiten cobrar

a partir de cierta cantidad de seguidores, incluso existen otros en los que las personas venden su imagen sexualizada o directamente en situaciones pornográficas como los son Onlyfans o Stripchat.

Para Carolina Di Próspero en la época actual en que las redes sociales imperan, la gente puede presentarse exitosamente ante los demás y se pueden suavizar las situaciones propias de la interacción en persona al evitar situaciones incómodas, así se evita el trauma de presentarse simplemente editando un perfil en Facebook (Di Próspero, Carolina 2011 p. 45)

Al producir imágenes que cumplan con una serie de condiciones específicas de los *social media*, se habla de un *autodiseño*, que debe alinearse con la intencionalidad específica del lugar en el que se está posicionando, el reto que tienen las personas que autoexplotan su imagen tiene que ver con la precisión que manejan en su perfil creado expofeso, sobre todo si lo que requieren lograr es la remuneración económica.

Entonces encontramos que existen discrepancias entre las imágenes colocadas en algunas aplicaciones en las que ciertamente compartimos información con el grupo más cerrado de gente que es conocida o a lo más en la que convivimos y aceptamos conocidos de conocidos. Al usar una fotografía de perfil usualmente lo que se busca en un principio, es que nos re-presente, es decir se intenta crear un retrato más allá de lo fidedigno, que tenga tal expresividad que pueda substituirnos en el plano físico, lo cual puede prestarse a un acto lúdico debido a que esta foto puede substituirse en situaciones que nos interesen u obsesionen temporalmente como proyectos en proceso o a futuro, un automóvil, ropa, maquillaje o viajes, estos momentos se reflejan en cómo nos presentamos.

Boris Groys (2016) aborda el problema de la imagen propia en los nuevos medios desde el la vertiente del narcisismo, señala que se describe comúnmente a la sociedad como narcisista, esto es visto como la concentración en uno mismo y por lo tanto con una carencia de interés por los demás, a la producción de imágenes propias lo denomina *autodiseño*, en respuesta o contraposición al término autorretrato. Él enfatiza este narcisismo implícito en la producción de imágenes propias, pero hace una diferenciación entre el Narciso mitológico, al cual se le atribuye no tener un interés en los demás o en la sociedad, dado que comparte la perspectiva social como miembro de la cultura griega, es decir conoce la estética

griega y el gusto de los mismos, por tanto supone que la sociedad debería quedar prendada de su reflejo. Al contrario el Narciso contemporáneo al no estar seguro de su gusto, es incapaz de gustarse a sí mismo, si no somos del gusto de la sociedad, por lo tanto debemos ser activos y producir *autodiseño* para ser objeto de la admiración de los demás; en este sentido Groys deduce que como sujetos contemporáneos –incluso posmodernos– no podemos confiarnos en nuestro aspecto, se debe “... practicar el *autodiseño* y producir su propia imagen con el fin de gustar a la sociedad.” (Groys p. 141), Groys no menciona la constante necesidad de aprobación, que está de la mano del sistema de calificación inventado por Facebook de los constantes *likes* o estados de ánimo, pero si va más lejos, al sugerir que aunque el sujeto solo produzca *selfies*, debe ser activo para distribuirlas y recibir estas reacciones. “Pero el autodiseño no termina ahí. También producimos cosas estéticamente relevantes y nos rodeamos de cosas que creemos impresionantes y seductoras. Actuamos públicamente, incluso sacrificándonos en nombre de un bien público, para ser admirados por los demás.” (Groys, p.141),

El sujeto que practica el *autodiseño*, está altamente motivado en la imagen propia que ofrece desde su ventana al resto del mundo, no tiene la facultad de ser pasivo, está inscrito en la sociedad del rendimiento, debe ser muy productivo, por tanto, no puede caer en pasividad, lo que en algún momento el *autodiseño* fue un privilegio de algunos escogidos, esta práctica se ha transformado por excelencia en parte de la cultura de masas.

Por último, Groys señala que precisamente es Internet el lugar –o para ser precisos debería usarse el término *no lugar*– para la autorrepresentación, pasando por las plataformas actuales, es decir difícilmente podría existir en los medios masivos previos una capacidad de distribución de la imagen construida que pueda ser comparable, sin embargo a pesar de la buena opinión que tiene Groys al respecto del *sujeto del autodiseño*, la evidencia apunta a que estos personajes posmodernos realmente carecen de interés por la existencia de la sociedad, difícilmente interiorizaran este tipo de preocupaciones, porque presuponen la existencia misma de la sociedad como una realidad imperturbable. El pensamiento filosófico sobre la posible desaparición última de la humanidad, la muerte física de los espectadores y por lo tanto de su propia existencia es un pensamiento más elevado de lo que se puede esperar del común productor en canales de Youtube, Instagram o cualquier otra plataforma en la que el tema no sea justamente filosófico.

La construcción de la imagen tiene otras vertientes positivas que tienen que ver con la contracultura, los grupos minoritarios o los colectivos que luchan por cambios sociales, como un nuevo papel en el actual constructo visual, tradicionalmente liderado por derechas racialmente blancas o pro blancas que mantienen un control de la imagen pública. El catedrático Juan Martín Prada (2018), estudia los alcances de los creadores de imagen en el marco de una expresión que va de lo individual hacia una distribución en la sociedad desmarcada de los canales tradicionales.

Prada sostiene que el rasgo distintivo de la autorrepresentación es el uso de las *selfies*, las cuales considera como una práctica de una forma de exhibicionismo corporal defendida por personalidades famosas en las redes sociales, quienes lo proclaman como un ejercicio de libertad de expresión que lleva al empoderamiento, pero también se aluden supuestos benéficos terapéuticos. Muchos jóvenes parecen replicar la actitud provocadora como “meros ecos de la misma mirada objetivadora y del discurso económico... que se sostiene gracias a ese tipo de actitudes representacionales” (Prada, p.91).

Una de las revoluciones de este tipo de imagen es que supone una alternativa de contravigilancia a la objetivación masculina producto de la perspectiva publicitaria o pornográfica, este tipo de acto tiene “dos facetas propias de todo ejercicio de autorrepresentación: la que nos representa para los demás y otra, de tipo reflexiva, que lo hace para nosotros mismos.” (Prada p. 92)

Entonces la posibilidad subversiva de la práctica de la *selfie* se encuentra en las alternativas de explorar y tomar el control del cuerpo propio, en contra de las pautas hegemónicas, es decir esta exhibición no necesariamente es una práctica narcisista y puede ser una herramienta contra la hegemonía cultural y al mismo tiempo el resultado puede ser incompatible con las normas de publicación en las *social media* por ser políticamente incorrectas y deben encontrar la plataforma adecuada para ser distribuidas.

Prada parte de la premisa de que toda forma de representación es una forma de control sobre lo representado y que muchas prácticas de grupos no alineadas con el discurso dominante, como el arte feminista o *queer*, ven al autorretrato, autodocumentación o el exhibicionismo corporal como su discurso contra el sometimiento a lo que se dicta socialmente sobre el cuerpo y sexualidad (Prada p.92)

Lo positivo del uso de este tipo de fotografías es la vinculación con el ejercicio político de reclamar visualmente otras posibles identidades, la extendida práctica de crear y compartir fotos ejerce el control sobre nuestra propia imagen que permiten creativamente elevar la autoestima y relativiza la importancia de la apariencia, al fotografiarse libremente fuera de convencionalismos posibilita la creación de una visión positiva propia, de modo que ayuda a escapar de las inseguridades de la imagen personal y celebrando la diversidad corporal. (Prada, p. 93)

La visión positiva del uso de las *selfies* por parte de Prada es que ayudan a retar discursos machistas, racistas y homofóbicos, la autofoto (término que propone la RAE para *selfie*) opera como una herramienta que redimensiona la relación entre lo personal y lo social, recupera la visibilidad de los cuerpos no solo capturados o apropiados por una visión cultural, también reduce la importancia del dominio blanco de la imagen, permite que surjan figuras diferentes a la estética comercial y socialmente aceptada.

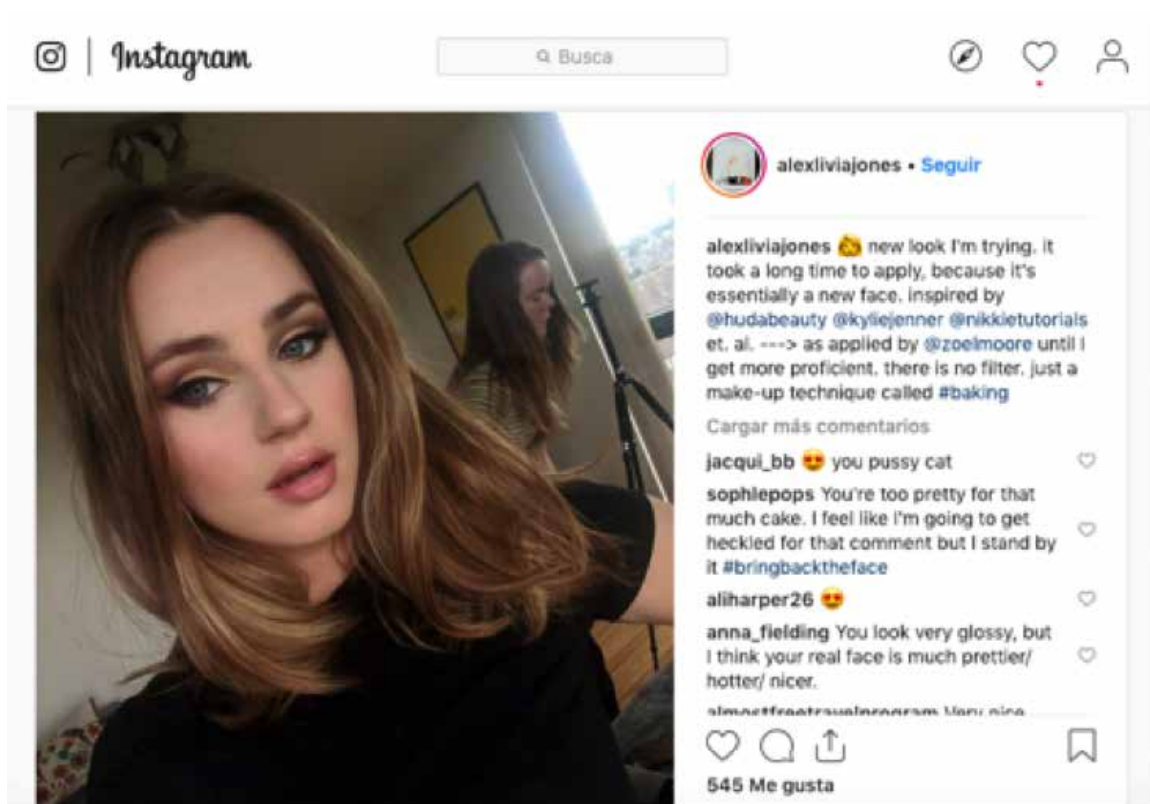


Imagen 33. Foto del Instagram de la periodista Alexandra Jones con el maquillaje y actitud denominado *the face*, en el que experimentó en primera persona la atención mediática.

Finalmente, Juan Martin Prada concluye que además de ser un síntoma capitalista orientada al individuo vanidoso, la *selfie* hace posible pensar en auténticas posibilidades emancipatorias, con el correcto enfoque.

Sin embargo no siempre el efecto deseado corresponde con el resultado, es indiscutible que existen reacciones no deseadas en el arte de compartir *selfies* en las redes sociales, como se vio en algunos casos sujetos femeninos, a los que se les hizo seguimiento de sus publicaciones de imagen en Facebook, se pudo leer que constantemente menciona en sus publicaciones la molestia provocada por el acoso, la construcción de su imagen, el *autodiseño* le ha jugado malas pasadas, esto en parte debido al uso sensual de sus fotografías, sin llegar a ser eróticas; sin embargo a pesar de las molestias constantes, no cambió el modo de autorrepresentarse, es notorio que diariamente se tomen el tiempo para su *autodiseño*, mediante el uso de maquillaje llamativo, selección cuidadosa del atuendo, locación y realizar *selfies* para publicarlos en esa red social, acompañado con comentarios intelectuales o citas de autores.



Figura 34. Imágenes del antes y después del maquillaje, no se puede decir que la modelo fuera poco agraciada, sin embargo, mediante la aplicación correcta se estilizan y realzan los rasgos que estereotipan la belleza canónica blanca.

Si se plantea ¿por qué alguien hace algo que le provoca disgustos?, se puede encontrar la explicación en los problemas que algunas mujeres viven en su día a día, como puede ser el reflejo de los problemas de género en la vida cotidiana; sin embargo, pese a esa carga y tener que lidiar constantemente con el acoso, es posible que la satisfacción que liberan las endorfinas en la exhibición y narcisismo sea mayor que las consecuencias provocadas por la exposición constante a desconocidos, dado que elevan la presencia de este neurotransmisor en el cerebro. Ejemplo de ello es la experiencia que la periodista inglesa Alexandra Jones (2018), escritora de moda para la BBC, que narra su experiencia al involucrarse en la dinámica de compartir *selfies* usando un elaborado maquillaje, de esta manera en 2018 se hizo popular dentro de la plataforma Instagram; para lo que ella denomina el rostro de Instagram o *the face*. Narra el tiempo necesario para llevarlo a cabo que fue de 45 minutos, una vez dominada la técnica, también menciona la exagerada cantidad de productos necesarios para lograrlo (alrededor de 25) cuya finalidad es la de eliminar cualquier rastro de textura de la piel e incluso dar algún efecto tridimensional, al buscar disminuir visualmente el tamaño de la nariz y exagerar el tamaño de los ojos y la boca.

En su experiencia narra sus sensaciones de recibir el efecto de la dopamina, sugiere que, al recibir interacciones positivas, el cerebro libera esta sustancia, al recibir elogios en este caso en la plataforma de Instagram, y explica el por qué la gente, particularmente mujeres se pueden volver adictas a la atención recibida. También señala una consecuencia posiblemente dicha sin mucho fundamento: “Pero en un mundo de validación y *me gusta* instantáneos, los científicos están advirtiendo que nuestro sistema de dopamina está perdiendo el control.” (Jones, 2018)

Entonces regresando al caso que se relata en líneas anteriores, la mujer de unos 30 años de edad, participa en un juego elaborado, puede ser que la experiencia de mostrarse en los aspectos fundamentales de su vida como el trabajo o la intimidad de su casa puedan ayudar algún tipo de empoderamiento, en una primera impresión las fotos podrían comunicar: “soy joven, exitosa y mi trabajo es la parte más fundamental de mi vida”.

En muchos casos se sexualizan los perfiles o se busca llamar la atención por carencias o deficiencias afectivas, como es lógico en este mundo postmoderno, de modernidad líquida, de la sociedad del rendimiento o del

cansancio, el tiempo que tenemos para realizarnos o satisfacer nuestros deseos queda reducido a lo que podemos restarle al tiempo necesario para producir.

En contra de lo propuesto por Prada, algunas tendencias encontradas en las dinámicas de autorrepresentarse en las redes sociales, no son tan benéficas, debido a la carencia de una intencionalidad real, además del elevado nivel de neurosis y falta de empatía que los sujetos desarrollan en las sociedades modernas. Los investigadores Conal Twomey y Gary O'Reilly (2017), basan su investigación en la literatura disponible sobre la autorrepresentación como la plantea Goffman en el sentido del drama humano, mencionado anteriormente, ellos encuentran tres tendencias claras:

1. La autorrepresentación no auténtica se asoció de manera consistente con una baja autoestima y elevados niveles de ansiedad social;
2. La autorrepresentación no auténtica fue siempre más probable que ocurriera en personas con alto nivel de neurosis y narcisismo; y
3. La autorrepresentación auténtica / positiva se asoció consistentemente con un aumento en los niveles de autoestima y el apoyo social percibido. (Conal y O'Reilly 2017)

Finalmente, es difícil no participar en ambientes en los que se tiene la impresión de que todo el mundo está inscrito, existe una gran presión social, parece que actualmente si uno no se encuentra compartiendo imágenes autorrepresentadas en redes como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok o incluso Whatsapp, se encuentra aislado y fuera de lo que está sucediendo en los círculos sociales. Por otra parte, existen grupos que pueden ser muy vulnerables como son los adolescentes, sobre todo por la exposición a la influencia a lo que todos los *social media* es el común denominador, en los que se tiende a sexualizar, objetivar, estereotipar y burlarse de quienes no participan en los juegos de roles característicos por los diferentes grupos sociales tipificados.

15.5. Avatar.

El individuo-usuario de los *social media*, puede autorrepresentarse de manera idealizada a través de un avatar, el cual le permite asumir un personaje a manera de *cartoon* o caricatura para comunicar de manera lúdica aspectos relevantes de su propio ser mediante la exageración o romantización de aspectos físicos, o representar escenas conocidas de obras del cine o televisión.

Antes de abordar el tema se indaga en los orígenes del término , en el idioma español, la palabra avatar se toma del francés avatar y a su vez del sanscrito avatâra, que se refiere a el descenso o encarnación de un dios. En el diccionario de la Real Academia Española, se refiere en primer lugar a: "Fase, cambio, vicisitud." También tiene la reminiscencia de la



Figura 35. Captura de pantalla del videojuego *Habitat* (1986). *LucasFilms Games*

religión hindú que habla de “la encarnación terrestre de alguna deidad, en especial Visnú. Y por último en su tercera acepción reencarnación y transformación.

El entendido y uso actual de la palabra avatar, como lo indica Ralitz Petit (2011), no fue hasta bien entrada la década de 1980, cuando las implicaciones de esta palabra fueron transportadas hacia la literatura de ciencia ficción, el cine o los medios audiovisuales. Primeramente en el videojuego *Habitat* (1986) de la compañía *Lucasfilm Games*, donde se introduce el término avatar como la contraparte virtual del cuerpo humano en una sociedad en línea virtual gráficamente presentada. (Petit, 2011).

Sin embargo, este concepto no es exclusivo de sociedades virtuales o más bien de plataformas de realidad virtual en línea, los avatares en los programas de mensajería se han usado casi desde que sus interfaces comenzaron a ser entornos gráficos y amigables, allí cuando las empresas de mensajería comenzaron a ofrecer el uso de un personaje a manera de avatar que pudiera ayudar a identificarte en línea, sobre todo debido a que la fotografía digital no era todavía de popular entre la mayoría de la población.

Pese a que el uso del concepto, comienza a ser popular propiamente dentro de los new media con el videojuego citado anteriormente, se hizo popular gracias a compañías como *Yahoo!* que permitían la edición o creación de un avatar bidimensional con el cual era posible identificarse en todas sus aplicaciones. El extinto *Yahoo! 360* se encontraba como parte de los servicios incluidos desde el propio perfil de *Yahoo!*, y transportaba esta imagen creada, el avatar, hasta sus salas de chat, al perfil o cualquier sección donde pudieran buscar información de la biografía del usuario. Pese a que *Yahoo!* ya no presta ese servicio, han existido plataformas que están a la vez ligadas a páginas de los principales *social media* en las que aún se pueden crear avatares y jugar con historias prediseñadas; ejemplo de ello fue el caso de *Bitstrips* que hasta abril de 2019 estuvo vinculada a Facebook, se podía crear un avatar con una amplia gama de herramientas para personalizarlos y compartir viñetas o comics recreando escenas reconocidas del cine o algunas situaciones cómicas que podían a la vez insertarse en Facebook ya sea en su muro o en el perfil, finalmente cuando la opción de *Bitstrips* dejó de estar disponible, la misma red social ofreció su servicio de avatares en 2020, estos avatares son más simplificados y sus acciones también lo son, similares a una plantilla de emoticones.

Uno de los casos más extremos por su complejidad en el uso de avatares es la comunidad en línea *Second Life*, la cual ofrece la posibilidad de representarte de las formas más variopintas y extravagantes; desde la búsqueda de la perfección corporal absoluta, es decir el modelaje en tres dimensiones de tu propia figura, hasta excentricidades de todo tipo, colmillos, híbridos antropomorfos, e incluso lo absurdo la representación virtual de los defectos corporales, como cicatrices, estrías e imperfecciones, lo cual ha generado un nicho de mercado, ya que la compañía cobra por la mayoría de objetos o modificaciones que no están en una configuración estándar del personaje.

Todavía quedan muchas posibilidades en el uso de avatares como forma de autorrepresentación, esto debido a que algunas empresas como Meta / Facebook están invirtiendo, recursos económicos y tecnológicos en su propio espacio virtual llamado *Metaverso*, el plan de Zuckerberg es trasladar tanto como sea posible cualquier aspecto de la vida real a este espacio, de modo que aún queda por ver este experimento que puede tener el mismo resultado que el de *Secondlife*, es decir, una explosión inicial con una gran cantidad de usuarios que eventualmente abandonen la plataforma por aburrimiento.

Al margen del concepto y uso del término avatar, se puede detectar la misma necesidad del espíritu humano de escapar de la realidad física, corpórea de la cotidianidad, mediante la exploración lúdica de la trasfiguración de sus cuerpos editados mediante la tecnología. Buscar una representación realista o idéntica del *self* no parece ser el aspecto más importante, pese a la posibilidad ya explorada de encontrar la perfección de la identidad incluyendo los defectos, el trabajo del cuerpo y belleza de estos avatares corresponde a formas de abordar algunas ansiedades o darle expresión a voces que en la vida real son calladas u estigmatizadas.

15.6. Imagen construida

Toda vez que somos seres sociales tenemos la necesidad, la capacidad y la intencionalidad de construir una imagen identitaria; tenemos una serie rasgos característicos que propiciamos, resaltamos o escondemos, para salir al mundo y enfrentarnos a la realidad social manejamos ciertos códigos, construimos y diseñamos una estrategia visual para ser reconocidos, para incluirnos en tribus, grupos sociales en los que deambulamos y somos

aceptados, así es como el autodiseño se traslada justamente al ámbito digital, donde remediamos nuestra imagen.

Ya se ha mencionado en líneas anteriores la propuesta terminológica para la creación de una imagen mediante una argumentación sistemática de nuestros códigos visuales, Boris Groys la llama *autodiseño*, por ser una forma coherente y apegada a cierto método para realizar la imagen propia con una intencionalidad y en busca de resultados que puedan permear o hacerse virales; así la imagen se construye desde la introspección, buscando una lógica y una argumentación visual que participe en un diálogo. La persona que realiza el *autodiseño* lo propone mediante el establecimiento o presentación de su imagen en el entorno de los participantes en el *social media* ya sean amigos o *followers* quienes responden con argumentos textuales o con otras imágenes.

Construimos esa propuesta dialógica mediante diversas imágenes que se transforman en avatares, las imágenes presentadas sean de la clase que fuere, siempre nos muestran ya de antemano con una lógica y una estética propia; esto sobrepasa los simples códigos de una vestimenta en el mundo real, puesto que no solo se puede modificar lo que se porta, sino en esencia lo que se es. La sociedad actual se encuentra bajo una presión socioeconómica enorme, por decirlo de forma sencilla, en la lógica de Han (2012) vivimos en una sociedad del rendimiento o del cansancio, en la que cada vez tenemos menos tiempo libre y sobre todo energía, trabajamos en lugares distantes y demasiadas horas, gracias al *presencialismo* omnipresente, con la presión social puesta siempre en nuestra propia vigilancia y de supuesto rendimiento económico; en los puestos de trabajo se pierde el tiempo y se canaliza de forma lúdica u obsesiva en los *social media*, mediante la observación y cada vez más la participación en ellos. La horizontalidad de los new media también permite que todos podamos tener una opinión y parece ser que el punto de vista de los más bellos pesa más que la de los comunes o al menos tiene más público cautivo.

El investigador Daniel Escandell (2015), de la universidad de Salamanca, al hablar sobre la construcción del personaje-yo deseado, alerta sobre los impostores en la sociedad digital, en primer lugar, porque el mismo ambiente lo permite y señala una serie de factores que lo facilitan aún más:

La sociedad digital crea una cultura de ser otros, primero porque lo permite con facilidad gracias a sus recursos tecnológicos y a la

utilización de las pantallas como espejos deformantes y segundo porque hay una tradición de la encarnación de la otredad, del extrañamiento, del deseo de ser quien no se es y de controlar a quien no se puede controlar que las últimas décadas de obras de ficción reflejan solo como resultado de una preocupación humana que es parte de una extensa y antigua tradición presente en nuestras culturas. (Escandell, 2015 pp 81-82)

Con esto no se quiere decir que todas las personas sean impostores, simplemente estamos inmersos en una cultura que premia cierta banalidad, sumado a ideales del postmodernismo o posthumanismo, y otros aspectos que ya se han abordado como es el narcisismo o ciertas neurosis como comportamientos obsesivos-compulsivos. Para Escandell, “se trata de una hipérbole continuada en el autorretrato como parte esencial del mundo digital que parece pretender la justificación de cualquier conducta en la red.” (Escandell, 2015 p. 82)

No es ninguna novedad tampoco que la existencia de los *social media*, permitan jugar con diversas imágenes y personalidades construidas de nosotros mismos, tenemos conductas diferentes en ese tenor, que son el reflejo de nuestra conducta social cotidiana, existe una narrativa que fuerza la construcción narrativa y al mismo tiempo del ser, a la vez que está condicionada por las características del medio en el que se desarrolla esta construcción.

15.7. Los cambios de personalidad

La imagen o el cambio de imagen no es una novedad, en el mundo exterior hay gente que tiende a disfrutar con la transformación, incluso existen grupos o colectivos que hacen de la transformación un asunto cultural, como el travestismo o el fenómeno llamado *cosplay* donde los participantes organizan ferias en grandes recintos con un gran número de personas disfrazadas e interpretando personajes de ficción, el cambio de imagen puede pensarse también como la exteriorización de sentimientos reprimidos que afloran al asumir otra identidad.

En las redes sociales y los *social media* debido a la posibilidad de la *decorporeidad* en las interacciones sociales, también es muy común disfrazarse o esconderse tras un avatar, una imagen retocada o con abuso de filtros, la desaparición del cuerpo representa libertad de restricciones,

permitiendo la experimentación con la identidad y sexualidad (Kolko, 1999 p. 178). Mucha gente tiene cierta fijación por observar las reacciones de las otras personas mientras saben que no se les pueden ver; en los *social media* un fenómeno interesante es la aparente empatía con otras personas, precisamente por la falta del lenguaje no verbal y por la ocultación del verdadero rostro, es muy común caer en pretensiones de flirteo donde no las hay, la amabilidad muchas veces es confundida con intencionalidad.

En el ámbito de los videojuegos multijugadores online, hasta un 23% de hombres escogen personajes femeninos y un 7% de las mujeres seleccionan personajes masculinos. No es solo el deseo de experimentación, muchos hombres buscan tomar ventaja de un papel femenino y especialmente *sexualizado*, ya que según esta autora los juegos en línea como *War of Warcraft (WoW)* son un campo fértil para el machismo, al menos esa es la perspectiva que delinea, aunque parece más acertado el enfoque de Kolko, que se refiere más bien desde el punto de vista de la experimentación, y la posibilidad de camuflarse en un juego hostil.

Sin embargo, los hombres no son los únicos beneficiados en el juego de aparentar lo que no son, hemos visto que la mayoría de las aplicaciones para hacer transformaciones dramáticas, son empleadas principalmente por mujeres para mejorar su aspecto, es posible que se escondan complejos, sin embargo estas transformaciones pueden prosperar por solo un tiempo. Así el uso de filtros o efectos embellecedoras que consecuentemente resultan en cambios de personalidad, hace que las personas sean más arrogantes y desconectadas con su realidad física y su personalidad auténtica. En consecuencia, este tipo de usuarios van de lo lúdico a lo irreal: “Las dulcificaciones, ilusiones, prejuicios, etc., operan sobre la construcción del relato vital y tanto la inmediatez de la narración como la demora implican puntos de vista diferentes, alteradores de lo objetivizable.” (Escandell, p. 98) Aunque existe una gran alza en la autoestima y una posibilidad de empoderamiento, muchas veces el juego solamente puede terminar en malentendidos, plantones o en una comunicación finalizada de manera abrupta.

Capítulo II

Estrategia de investigación

2.1 Plan de trabajo.

Este capítulo define el planteamiento de la metodología a emplear para la tesis de investigación doctoral: tanto *la autorrepresentación en las aplicaciones de comunicación en tiempo real*. *Los simbolismos en los nuevos lenguajes de comunicación*. Se debe considerar que este tema se abordará de forma multidisciplinaria, puesto que el fenómeno se encuentra inscrito en diversas disciplinas que no necesariamente suelen estar relacionadas desde nuestra academia, la cual tiende a separar el arte del diseño; ya que de hecho apenas se comienzan a explorar las posibilidades multidisciplinarias, como son las artes, la antropología, la semiología, los estudios de imagen y los new media entre otros, tampoco se puede obviar que este es un estudio hecho desde la perspectiva de la investigación para el diseño. De lo anterior se entiende que la finalidad es construir un planteamiento detallado del método, la estrategia, el enfoque y los alcances de la investigación, que si bien se han esbozado ya en el protocolo de investigación, se podrá profundizar en nuevos aspectos metodológicos encontrados durante el planteamiento de la estructura a realizar. En la figura 1 podemos ver la relación entre las diferentes disciplinas en las que está inscrito el fenómeno estudiado.

Podemos ver aquí dos disciplinas poco ortodoxas, con las que no se suelen fundamentar los estudios relacionados con el diseño como son la hermenéutica y la antropología, sin embargo sí se pueden encontrar en las investigaciones relacionadas con las artes o historia del arte, esto es debido en parte a que con frecuencia investigadores de otras disciplinas ven el arte y su historia como un campo fértil para la investigación, como el caso del historiador de las artes Hans Belting, o el filósofo Athur Danto.

En el caso de esta investigación se busca que el trabajo y las herramientas de las ciencias sociales nutran y fortalezcan este proyecto, mediante la



Figura 1. Áreas vinculadas a la investigación

hermenéutica se puede realizar un análisis crítico, no solo en cuanto al estudio de la imagen, sus aspectos formales o el la comprensión de textos y sus autores, con esta disciplina se pretende también poner en el foco del análisis al método mismo, puesto que como veremos más adelante las metodologías de investigación en el campo del diseño han cambiado radicalmente en los últimos 20 años. Por otra parte también se recurre a la antropología por ser un giro propuesto por el teórico e historiador del arte Hans Belting (2002) para el análisis de las imágenes en la que se estudian aspectos en apariencia poco afines con nuestra percepción y nuestra relación con el mundo objetual como lo son los conceptos de cuerpo, medio e imagen.

Sin embargo, de forma muy ortodoxa, este trabajo está alineado al modelo tradicional de investigación inglés que ejemplifican Loraine Blaxter y Roberto Hernández Sampieri et. Al. entre otros. Con ello se fundamenta la estructura formal en la que debe desarrollarse una tesis doctoral toda vez que se establece de manera definida el porcentaje aproximado correspondiente a la organización de capítulos a desarrollar en esta tesis en cuanto al siguiente listado:

1. Índice o tabla de contenidos
2. Resumen
3. Introducción (10% de palabras o del espacio)
4. Revisión de literatura (marco teórico conceptual) (20%)
5. Plan y metodología de la investigación (10%)
6. Implementación del proyecto de investigación (15%)
7. Presentación y análisis de datos (15%)
8. Comentarios y críticas de los resultados o hallazgos (20%)
9. Resumen y conclusión (10%)
10. Referencias
11. Bibliografía
12. Apéndice

Partimos con la premisa que en las ciencias sociales, por tanto, en el estudio del diseño y las artes, difícilmente encontraremos una investigación que esté basada y abarque en su desarrollo una sola tradición metodológica. No existe la dualidad blanco y negro como pueden ser cuantitativa y cualitativa, las cuales solo hacen referencia a la forma en la que recogen los datos, así como las herramientas, la organización de los datos y el análisis que se realiza, el problema a veces surge cuando, en lo académico, se cataloga o desacredita al investigador según intereses del investigador en turno, muy frecuente en debates encontrados en las ciencias sociales y en los grupos suscitados entre academias con enfoques opuestos.

A diferencia de investigadores de otras áreas en las que están muy definidos y delimitados sus objetos de estudio, y establecidos sus métodos y procesos, los investigadores del diseño y las artes debemos replantear específicamente para cada fenómeno social la metodología o la estrategia, que incluso puedan abarcar varias familias para resolver nuestra

problemática satisfactoriamente, esto no quiere decir que las aproximaciones metodológicas en las ciencias sociales sean meras chapuzas o producto del bricolaje.

En gran medida se justifica el desarrollo de esta investigación por la lectura de los artículos del investigador, docente y editor de *Design Issues*, Richard Buchanan quien en su incansable trabajo como divulgador y escritor ha señalado la ruta que podemos seguir los nuevos investigadores, en algunas conferencias en las que postula y pide la colaboración del gremio de diseñadores; mencionaba ya desde finales del siglo pasado, que el diseño se encontraba en su tercera etapa de desarrollo, la de consolidación del campo, con esto se refería a que los profesores del diseño además de enseñar las habilidades requeridas en una educación profesional y liberal del diseño, también deberían tener el compromiso de investigar su naturaleza³⁵, así lo dice desde el podio en el marco de algunas conferencias como *The International Council of Design Associations* (Buchanan, 1998), o en la conferencia *Researching Design; Designing Research* dictada en Londres en el *London Design Council* en marzo de 1999 (Buchanan, 2001). Buchanan en sus historiografías del diseño, ha encontrado incluso un antecedente en el inicio del siglo XVII, específicamente al pensamiento de Galileo y la abrupta separación de las artes y la ciencia como consecuencia del nuevo modo de pensar y sobre todo reformular la ciencia, sin embargo, hacia lo actual encuentra también una discusión similar entre los puristas y la nueva generación de investigadores del diseño.

Sin duda, quienes practican, estudian e investigan el diseño en el mundo contemporáneo están divididos en líneas paleotéricas y neotéricas. Algunos no ven la necesidad de la investigación del diseño, y otros ven en los problemas del diseño la necesidad de una investigación que se base en las ciencias naturales o el comportamiento y las ciencias sociales y del tal como las conocemos en el pasado y tal vez a medida que se están adaptando al presente.

Pero otros ven en los problemas del diseño la necesidad de nuevos tipos de investigación para los que tal vez no haya modelos del todo útiles en el pasado: la posibilidad de un nuevo

35 Buchanan, Richard, "Education in Professional Practice in Design" en *Design Issues*, Vol. 14, number 2, summer 1988, Pp. 63-66.

tipo de conocimiento, el conocimiento del diseño, para los cuales no tenemos precedentes inmediatos. Nos enfrentamos a un debate continuo dentro de nuestra propia comunidad sobre el papel de la tradición y la innovación en el pensamiento de diseño. (Buchanan, 2001 p.7).

De una forma crítica se plantea que todos aquellos que estamos involucrados académicamente debemos abundar en la investigación hacia el mismo diseño, su la participación en la academia, responsabilidad social y ecológica.

El investigador Cal Swann en su artículo *Action Research and the Practice of Design* (2002 p.50) menciona que la perspectiva que tomaron los modelos de investigación en el área del diseño partieron de metodologías racionalistas, en las décadas de los años 60 y 70 del siglo XX permearon en todos los campos del conocimiento, de modo que no fueron inmunes las academias de diseño, las cuales se influenciaron particularmente del diseño industrial, es decir el trabajo teórico para realizar diseño provenía de un *background* promovido como “método científico” para ser aplicado en la resolución de problemas de diseño. Esto colocó al menos en Estados Unidos los trabajos de John Christopher Jones, Bruce Archer, y más tarde a Nigel Cross como las biblias para diseñadores teóricos y profesionales de dicha área³⁶ (Swann 2002 p. 50).

Con esto no se pretende desacreditar a estos autores mencionados por Cal Sawnn, ellos parten de la gran necesidad surgida en un momento histórico en el que el enfoque racionalista era muy valorado, funcionaba y se podía validar, lo que permitió un avance hacia la fundación de un campo del diseño. Sin embargo, la rigidez de estos métodos ya no son apropiados en la época actual, es decir quiere dejar en claro del porqué del uso del enfoque metodológico de *action research* para la práctica del diseño que veremos más adelante.

Por otra parte, en años recientes en la literatura y en la práctica del diseño el modelo holístico de *Design Thinking* (Brown, 2008) se ha discutido y puesto en marcha en gran medida como un proceso que abarca la totalidad del trabajo: planteamiento, gestión e implementación. Este proceso

36 John Christopher Jones: *Design Methods: Seeds of Human Futures* (1970) y Bruce Archer: *Systematic Methods for Designers* (1965)

iterativo tiene subprocesos destinados a probar en todo momento la puesta en escena de la idea o producto que se busca desarrollar. *Design Thinking* tiene poco más de una década de haberse implementado desde un enfoque empresarial en primer lugar, aspecto que no debe perderse de vista, sin embargo, lo interesante de su proceso es que está formulado de manera redundante para que los errores puedan ser solucionados durante el proceso. Su creador Tim Brown lo ha llevado a todos los ámbitos incluyendo la administración, es decir como diseño de administración, y a organizaciones de todo el mundo como empresas de tecnología de Silicon Valley, servicios de salud, empresas de servicios financieros y consultorías de gestión que emplean de forma regular a diseñadores. En ese sentido, *Design Thinking* ha abierto las perspectivas, los tres pasos o momentos principales en los que coinciden con las metodologías de investigación tradicionales, esta serie de etapas o pasos que son: inspiración, ideación e implementación y de las que se subdividen en múltiples pasos o etapas.

2.2. Hipótesis

El uso generalizado de los dispositivos móviles inteligentes, aunado a la Comunicación Mediada por Aplicación, han provocado nuevas formas de relacionarse en las interacciones presenciales (cara a cara), dentro los new media, en todo tipo de población sin distinción de edad o grupo socioeconómico.

2.3. La pregunta de investigación

¿Cómo afecta a las interacciones interpersonales, la imagen de perfil, en los programas de comunicación instantánea, en los new media?

Otras preguntas necesarias en esta investigación:

¿Cómo han modificado las relaciones interpersonales la comunicación mediada por dispositivos electrónicos?

¿Qué diferencia en sus modos de comunicación a la generación actual, distanciándola de generaciones previas en el uso de dispositivos móviles?

2.4. Método de investigación y estrategia

Una vez delineada la estrategia a grandes rasgos, se puede detallar el abordaje de la investigación, se puede afirmar que aprovechará las cualidades de la dos principales familias: cualitativa y cuantitativa. Si bien es cualitativa, mayormente explicativa, dado que se busca explicar un fenómeno, con la recopilación de datos duros se podrán fortalecer y validar los resultados. Estos datos se obtendrán de estadísticas de hábitos de los usuarios de internet, es decir trabajo de gabinete y de campo con el uso de encuestas, una para contrastar la información recopilada con la disponible públicamente y la otra permitirá seleccionar la muestra para hacer el *focus group* que permita analizar el comportamiento con el uso de la imagen a lo largo de un año; por último tenemos en este trabajo de campo una experimentación de tipo estudio de caso, con la revisión del comportamiento de sujetos que interaccionaron durante un año en un social media, en la cual su actividad en cuanto al fenómeno de autorrepresentación pueda ser cuantificado de manera sistematizada. Entonces la investigación propuesta también es cuantitativa en su forma de recabar la información, para Loraine Blaxter las dos ideas son válidas y no se excluyen mutuamente: “La investigación cuantitativa se basa en los planes originales y sus datos se analizan e interpretan con más prontitud. La investigación cualitativa es más abierta y sensible al sujeto” (Best y Kahn, 1989 en Blaxter 1996 p. 90).

No hay que perder de vista que lo que se busca es descubrir los *porqués* de una serie de fenómenos sociales, que se han gestado recientemente y que no tienen precedentes en la historia de la comunicación humana, y la mejor manera de hacerlo es buscar la forma de explicar el fenómeno, la fenomenología y la hermenéutica son especialmente interesantes para resolver problemas de este tipo. Es decir, fundamentalmente es una investigación explicativa, porque se va más allá de la descripción de conceptos, su interés se centra en explicar, como lo definen Roberto Hernández Sampieri et. Al (2008). “por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”.

Tipo de investigación:

- ◊ Familias: Cualitativa y cuantitativa
- ◊ Explicativa

- ◊ De gabinete
- ◊ De campo: encuestas y experimentación
- ◊ Longitudinal (*focus group*)
- ◊ Enfoque: investigación acción
- ◊ Horizonte: Hermenéutica y fenomenología

No quiere decir que por estar inscritos en las ciencias sociales la investigación sea el resultado de decisiones simples o temas superficiales, Loraine Blaxter cita a Delamont (p. 91):

La investigación cualitativa es más difícil, implica más esfuerzo y más tensiones e insume más tiempo que otros tipos de investigación. Si usted desea terminar su maestría en educación

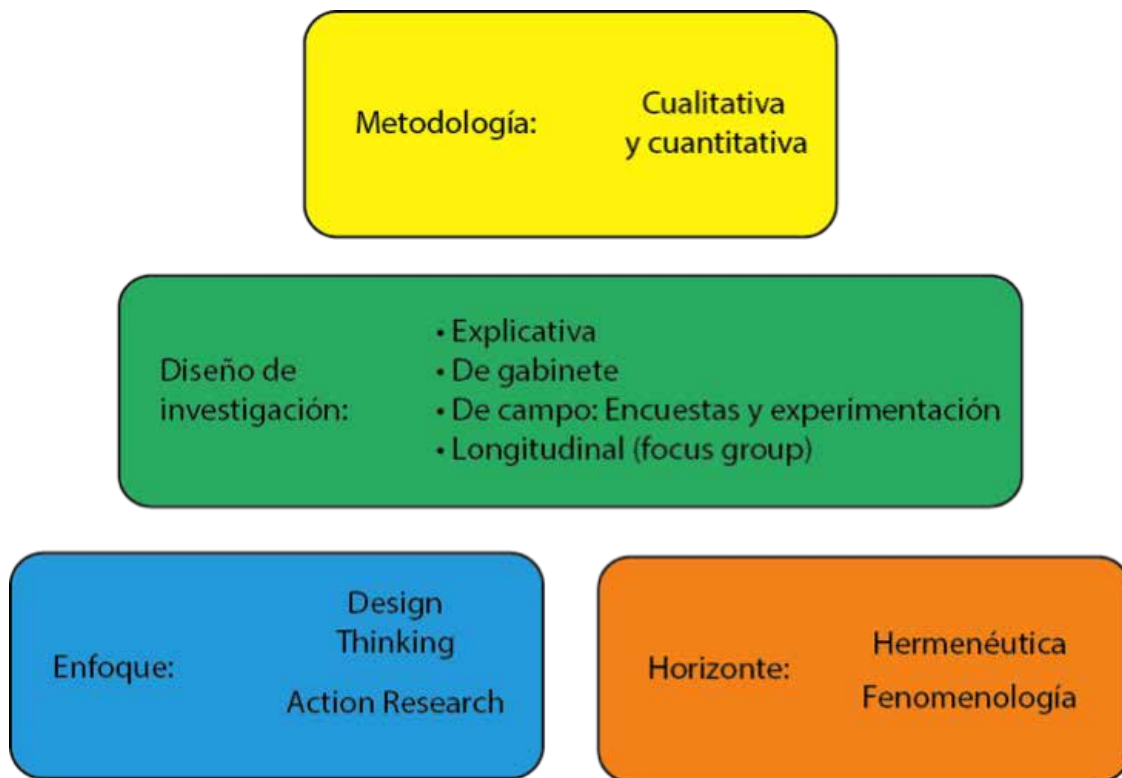


Figura 2. Metodología empleada en la investigación.

lo más sencilla y rápidamente posible, haga un estudio directo y simple basado en cuestionarios. La investigación cualitativa sólo es aconsejable para la gente que se preocupa, toma las cosas en serio y está preparada para asumir compromisos. (Delamont, 1992 p. Viii)

Al hablar de la planificación o instrumentación de la investigación se plantea la reflexión del trabajo de gabinete en conjunto del trabajo de campo, ya no como un antagonismo, del mismo modo que tampoco se encuentra entre los métodos cualitativos y cuantitativos. Para esta investigación se recabará una gran cantidad de información de gabinete, mediante el uso de internet, bases de datos que ofrece la UNAM y servicios contratados por la misma, bibliotecas, hemerotecas y otros centros de acopio de información. De la misma manera se procederá a recabar información de campo, principalmente de dos maneras, mediante el uso de encuestas para conocer la opinión de los participantes al respecto de su propia imagen, y

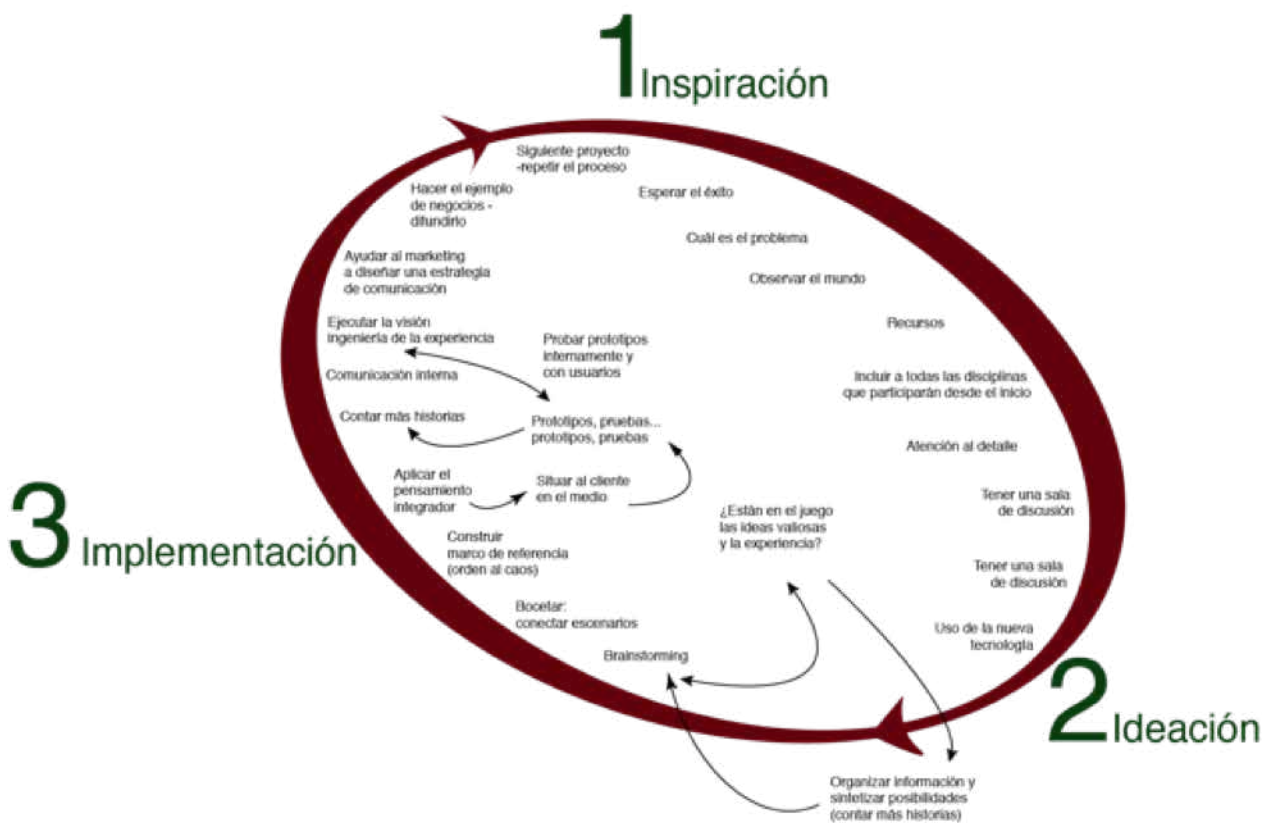


Figura 3. Estrategia de trabajo para el modelo de *design thinking* de Tim Brown.

para hacer una selección de un *focus group* para dar seguimiento y análisis a su uso de imagen personal a lo largo del tiempo.

Además del enfoque que se emplea aquí de investigación acción propuesto por Cal Swann en *Action Research and the Practice of Design*, precisamente porque está formulado para que lo utilicemos los profesionales del diseño mediante el enfoque a la resolución de problemas. También se empleará la estrategia establecidos en el proceso por el *Design thinking* propuesto por Tim Brown, (figura 3) toda vez considerado como parte fundamental de esta forma de trabajar, organizar la información y sintetizar las posibilidades, realizar prototipos en etapas tempranas, hacer pruebas constantes para ayudar a corregir errores justo en pasos en los que éstas ayuden a mejorar el producto final del trabajo, el cual no necesariamente tiene que ser un producto, Precisamente está pensado para ser una estrategia que abarca varios aspectos en el quehacer del diseño, o algunos aspectos poco tratados académicamente como la gestión del mismo.

2.5. La estrategia de investigación propuesta.

El tema de investigación doctoral para esta investigación, se encuentra inscrito en el área de las artes y el diseño, un terreno que al menos en nuestro contexto tenemos un gran camino por recorrer para ser tomado seriamente

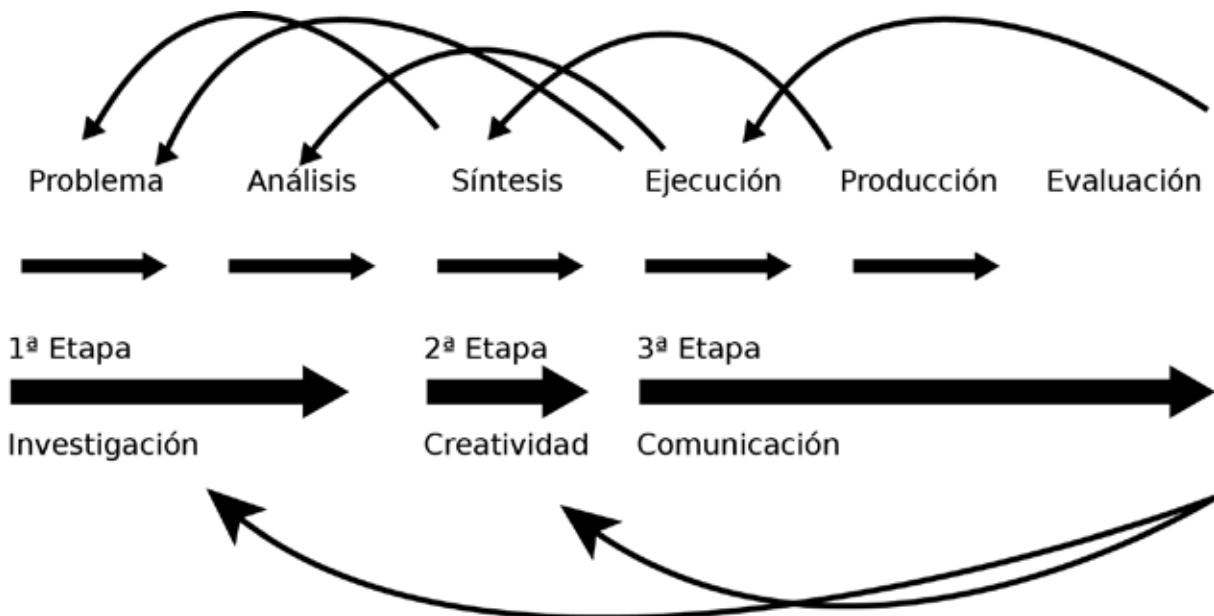


Figura 4. Esquema propuesto por Cal Swann para la práctica e investigación para profesionales del diseño.

como disciplina. En general como diseñadores gráficos y teóricos del arte se han hecho grandes esfuerzos en busca de una identidad que ponga distancia de las metodologías heredadas de las ingenierías con las que fue común aprender a diseñar y a resolver problemas de comunicación visual como lo fueron Wucius Wong o Bruno Munari que siguen siendo la base de la investigación en las academias en México, los editores de la publicación *Design Issues* se han esforzado por formalizar la investigación en el diseño y han publicado entre otros al investigador Cal Swann quien propone usar su adaptación de *Action Research* en la práctica del diseño y del cual se tomará su enfoque como se ve en la figura 4.

Las etapas a seguir de acuerdo al planteamiento metodológico es el siguiente:

1. Revisión de literatura
2. Recopilación de información de estudios previos disponibles en internet y bases de datos.
3. Trabajo de campo mediante encuestas para comparar la información e el contexto nacional con respecto a los estudios disponibles en las bases de datos. Registro de datos.
4. *Focus group*: encuestas para determinar si las personas tienen una relación que se pueda categorizar como adicción.
5. Estudio de caso: seguimiento durante un año con el *focus group* para estudiar su comportamiento en relación a su relación imagen.
6. Registro de datos.
7. Análisis de datos obtenidos del estudio de caso
8. Redacción de informes sobre el estudio de campo.
9. Conclusiones

2.6. Encuestas de opinión en la estrategia cuantitativa

Se fundamenta en cuanto al desarrollo y credibilidad de los estudios en las ciencias sociales, es la forma en la que se puede compaginar lo que se está investigando y lo que sucede en el exterior, en el mundo real. De acuerdo a la cita que Hernández et. Al (2008) hace a Creswell (2005) y a Archester (2005), las encuestas son un diseño de investigación, de acuerdo a esta descripción, es adecuado para investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales causales, que corresponde a esta sección del estudio, su finalidad última es encontrar información de primera mano de los usuarios de dispositivos móviles.

Para este propósito se propusieron dos encuestas, una que tiene que ver con la percepción al respecto de sí mismo y una segunda que trata de los hábitos en dispositivos de un grupo más corto al que también se le hizo el seguimiento de sus imágenes en Facebook durante un año (*focus group*).

2.7. La experimentación propuesta

Inicialmente se planteó la posibilidad de hacer una investigación etnográfica, concretamente una observación directa de los participantes en el contexto de sus hábitos de comunicación electrónicamente mediada, en tiempo real y en un entorno relativamente controlado como una cafetería en la que se encontraran reunidos, la segunda posibilidad era el uso de un dispositivo de vigilancia, una cámara disimulada sin embargo se llegó a la conclusión de que no es técnica ni éticamente posible.

La información que se esperaba recolectar era de índole estadística que podría aportar realmente poco en la investigación; la comunicación textual, pese a tener un uso y efectividad primaria, la oralidad textual, su argumentación y los temáticas quedan estrictamente en los ámbitos personales, en tanto que el tema primordial es la autorepresentación en relación con los lenguajes de comunicación, hacer un observación directa se podía ver afectada por la propia participación del investigador.

Se eligió Facebook, debido a que en esta red social normalmente la gente tiene vínculos afectivos con las personas que son más cercanas a su entorno en la vida cotidiana, es decir familiar, estudiantil y laboral, a

diferencia de otras redes como lo puede ser Instagram, aunque pertenece a la misma compañía *Meta*, al tener la posibilidad de monetizar la cuenta, el performance deja de ser *natural*, la dinámica, la relación del uso y publicación de imágenes cambia notablemente.

El usuario de la red social Instagram en contraposición, tiende a buscar beneficios financieros, de modo que este procura extender lo más posible la cantidad de seguidores, con la intención de una retribución económica, entre otras estrategias se promueven en otras apps para acaparar más atención, incluso aplicaciones de citas. La elección entonces de Facebook se debe a que esta red permite hacer este tipo de estudio de caso, puesto que si no se utilizan una serie de candados, posibilita la exposición de los datos personales a cualquier persona interesada en observar, acechar (stalkear) o incluso investigar, este vacío ha sido creado para confundir a los propios usuarios, mucho se ha debatido al respecto de los acuerdos de confidencialidad, que los usuarios autorizan al abrir una cuenta y que somete al individuo para que su información inicialmente sea totalmente pública, posteriormente el usuario-individuo puede hacer modificaciones sobre quién puede verle o incluso buscarle, sin embargo pocas personas están conscientes de ello, circunstancia de la que han aprovechado distintos profesionales como pueden ser diseñadores de imagen, reclutadores de empleo y también quienes realizan actividades ilícitas como acosadores, ladrones o incluso secuestradores.

2.8. Estudio de caso

Al ser el carácter de la tesis principalmente explicativo, se busca la causalidad de las actitudes presentadas en su autorrepresentación, se aplicará para su experimentación el estudio de caso, cambios de imagen de usuarios en Facebook durante el periodo de un año. A continuación, se hace una cita textual mencionada por Blaxter et Al. (2005) que da una idea amplia sobre el este tipo de trabajos y de la que se parte para ejemplificar lo que se planteará adelante.

El estudio de casos utiliza una combinación de combinación de métodos: observaciones personales que, en determinados períodos o circunstancias, pueden transformarse en participación; el uso de informantes para proporcionar datos actuales o históricos; entrevistas directas, y el rastreo y estudio

de documentos pertinentes y registros en poder del gobierno local o nacional de viajeros, etcétera. (Cosley y Lury, 1987, p.65 como se cita en Blaxter et Al. 2005 p. 99)

El estudio de caso de caso es considerado por algunos autores como experimentales, no experimentales y cualitativos, pero también como un asunto de muestreo, al ser en realidad la suma de todo lo anterior, se pueden definir como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (Sampieri et al., 2008, Pp. 223-224)

Para Blaxter este tipo de experimentación es particularmente útil para investigadores que trabajan en pequeña escala, por su capacidad limitada de recursos y necesidades, de modo que puede abordar voluntarios de cualquier índole dónde este tenga conexiones, como puede ser dentro de una empresa, un grupo de voluntarios, alguna escuela, barco, incluso una cárcel, incluso se puede centrar en algún aspecto de la institución como una clase, equipo de trabajo o deportivo, incluso un grupo comunitario. Ejemplifica los estudios realizados en las historias de vida en los que se analiza la carrera de alguien influyente como un empresario y del cómo alcanzó la posición que hoy ocupa. (Blaxter et Al., 2005, p. 99)

La profesora Helen Simons (2011) encuentra en la definición del caso de estudio de Deriam (1998) hace énfasis sobre lo cualitativo, lo particular y lo singular, además de señalar un importante modo de razonamiento en la interpretación de los datos:

El estudio de caso cualitativo se puede definir como una descripción y un análisis intensivos y holísticos de una entidad, un fenómeno o una unidad social. Los estudios de caso son particularistas, descriptivos y heurísticos, y en el tratamiento de las diferentes fuentes de datos se apoyan fuertemente en el razonamiento heurístico. (Simons 2011 p41 como se cita en Deriam 1998)

Finalmente Simons desarrolla una definición de caso de estudio en la que aborda principalmente su uso en la educación, política, instituciones, sistemas, generación de conocimientos entre otros.

El estudio de caso es una investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto "real". Se basa en la investigación, integra diferentes métodos y se guía por las pruebas. La finalidad primordial es generar una comprensión exhaustiva de un tema determinado (por ejemplo, en una tesis), un programa, una política, una institución o un sistema, para generar conocimientos y/o informar el desarrollo de políticas, la práctica profesional y la acción civil o de la comunidad

También se señala las limitaciones que tiene el caso de estudio como pueden ser la gran cantidad de datos que se acumulan, los informes, extensos y detallados, que puede dificultar la lectura a los interesados y los relatos con excesivo empeño en convencer.

En el caso que concierne a esta investigación se trata de doce personas mencionadas en las encuestas, a las que se les hace un seguimiento durante un año, coincidió el inicio de los confinamientos por la pandemia provocada por el SARS-COV II, sin que se planeara intencionalmente la mitad del periodo de observación transcurre en pandemia. Gracias a esta problemática mundial se pudo analizar el comportamiento como un antes y después de la enfermedad.

En el pasado se han creado diversas metodologías para estudiar las imágenes, todas son resultado de la tradición de teoría del arte y teoría de la imagen, en las que se analizan sobre todo los aspectos formales de la obra de artística principalmente, para este estudio sin embargo se evitará justamente este enfoque ortodoxo puesto que, si bien se habla de una serie de aspectos formales que son comunes a todo problema visual, sin embargo no son pertinentes en el estudio de la autorrepresentación, se considera que es un tema más relacionado con hermenéutica, en la cual la interpretación es la clave para la comprensión de lo que el individuo expresa de si mismo.

Capítulo III

Implementación: Trabajo de campo, recolección de información y experimentación

3.1. Metas.

Al realizar los análisis de este sondeo se pretende realizar un retrato sobre la situación actual de los hábitos de los usuarios en los new media pero especialmente en la comunicación mediada por aplicación. Los aspectos a buscar son la relación y frecuencia del uso de su imagen en el perfil de sus aplicaciones, el tipo de aplicaciones más comunes para comunicarse, las razones que expresan los usuarios como motivación de una dinámica de cambio, el tiempo usado en sus dispositivos ya sea en redes sociales o comunicándose, la importancia que tiene la comunicación cara a cara contra la virtual y la percepción que tienen las imágenes autorrepresentadas.

3.2. Muestra:

Como esta investigación propone que el uso de imágenes construidas de sí mismo en los individuos, es independiente de la edad, sexo y otros factores comúnmente identificados en los *focus group*, se hará un muestreo que identifique la construcción de la población mexicana, es decir tomando datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Se hará una muestra independiente, del 100% de la muestra, la primera segmentación será de un 55% mujeres y un 45% hombres y de ahí se dividirá en grupos de edades; para contrastar datos haremos esta misma segmentación en los grupos económicos C y A.

En el cuestionario número uno titulado *Encuesta sobre percepción al respecto de sí mismo*, se exploran las razones por las cuales la gente produce y utiliza imágenes propias para representarse mediante la comunicación mediada por aplicación. También explora la frecuencia con la que ésta se cambia y el tiempo invertido, tanto en producir su imagen, como el tiempo

de uso del dispositivo inteligente, en relación a su uso como intermediario de comunicaciones con otras personas.

El cuestionario número dos se titula *Encuesta sobre hábitos en dispositivos. (focus group)* permitió obtener información adicional a los usuarios que invierten más tiempo en el intercambio de la experiencia con imágenes, tanto en el uso de aplicaciones de comunicación instantánea, como en el tiempo invertido para producir su imagen (*autodiseño*), incluso en la búsqueda de lugares especiales donde se pueden hacer retratos, como pueden ser monumentos o sitios naturales, vacacionales, eventos multitudinarios etcétera. Aunque este tipo de usuario ha sido hasta cierto punto catalogado como narcisista, también se puede encontrar entre ellos personas que experimentan con su imagen propia, entre ellos los de la comunidad LGBT, las mujeres que se identifican con la causa feminista,

← Encuesta sobre percepción al respecto de si mismo ★

PREGUNTAS RESPUESTAS 14

Encuesta sobre percepción al respecto de si mismo.

Estamos elaborando un estudio que servirá para elaborar una tesis doctoral, busca establecer algunos parámetros de comparación de la percepción de la realidad de usuarios de dispositivos móviles y aplicaciones de comunicación. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis doctoral, pero nunca se comunicarán datos individuales. Te pedimos que contestes con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Muchas gracias por tu colaboración

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

¿Utiliza un Nick?

Respuesta corta

Texto de respuesta corta

Obligatorio

Ciudad / localidad en donde vive:

Figura 1. Encuesta sobre percepción al respecto de si mismo, disponible en *Google forms*. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfhVc_AI0H9-cJocww5NsOCW3Yrfc_G3OhEVzzG7wB9jHT3CQ/viewform?usp=sf_link#responses

entre otros colectivos, usan su imagen como la punta de lanza de sus movimientos dentro del activismo dentro y fuera de los *social media sites*.

Durante esta etapa de recopilación de datos de campo también se hizo una estancia de movilidad en Cuenca España con la asesoría de José Ramón Alcalá Mellado, entre otros aspectos de su colaboración para este trabajo se obtuvieron las siguientes contribuciones y mejoras.

- ❖ Asesoría sobre la elaboración de modelo experimental sobre la autopercepción en las aplicaciones mediadas por dispositivos móviles.
- ❖ Planteamiento de modelo de experimentación: cómo medir las reacciones ante la imagen autorrepresentada.

The image shows a Google Form interface. At the top, there's a green header with a back arrow, the title 'Encuestas doctorado', and an 'ENVIAR' button. Below the header, there's a white box with the title 'Encuesta sobre hábitos en dispositivos. (focus group)'. The form is in Spanish and asks '¿Utiliza un Nick en las redes'. It has a multiple-choice question with options 'Si', 'No', and 'Añadir opción'. The form is set to 'Obligatorio' (required) and shows 21 responses.

Figura 2 Encuesta sobre hábitos en dispositivos electrónicos disponible en Google Forms.
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe6dAdq_1No8KikYTHYpdtWxZNEtksT_1EXZgbgWga1Qv0PLQ/viewform?usp=sf_link

- ❖ Asesoría de lecturas relacionadas con new media.
- ❖ Asesoría sobre el tema “Iconografía del arte contemporáneo en la sociedad digital” y relacionarlo con la iconografía presente en los new media.
- ❖ El estudio de la imagen en las “Nuevas prácticas culturales y artísticas”.
- ❖ La interacción centrada en el usuario en la interacción con ordenadores.
- ❖ Conferencias y eventos relacionados a la temática de la investigación autopercepción y representación en las aplicaciones de los new media.

También se establecieron ciertas metas que se presentan a continuación:

1. Analizar y catalogar la codificación y decodificación de los mensajes en la comunicación mediada por dispositivos electrónicos.
2. Describir los nuevos lenguajes usados en las nuevas tecnologías.
3. Describir la autorrepresentación visual de los individuos en las aplicaciones de comunicación en tiempo real es decir como realizan la construcción de su imagen
4. Definir el uso de códigos y lenguajes afines propios o nativos en las nuevas tecnologías.
5. Definir la comunicación intermediadas por herramientas tecnológicas.

Todos estos objetivos están resueltos en el marco teórico, se encontró mediante el trabajo de gabinete el análisis de algunos teóricos del arte y estudiosos de la imagen y la comunicación en los new media, no es necesario repetir en este apartado los hallazgos de los códigos, lenguajes y la forma de autorrepresentación mediante el *autodiseño*.

3.3. Conformación de la población en México según INEGI

La información que tiene a disposición el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) mostró para el año 2015 de acuerdo a su encuesta intercensal, una población de 100 millones 577,800 habitantes en la república mexicana, de este total el 48.6 son hombres y el 51.4 son mujeres, el promedio de edad de la población es de 27 años, es decir tenemos una población joven. Otros datos que encontramos relevantes son: de una Población Económicamente Activa a diciembre de 2017, de 54 millones, 369,915 personas, están desempleados lo que indica que

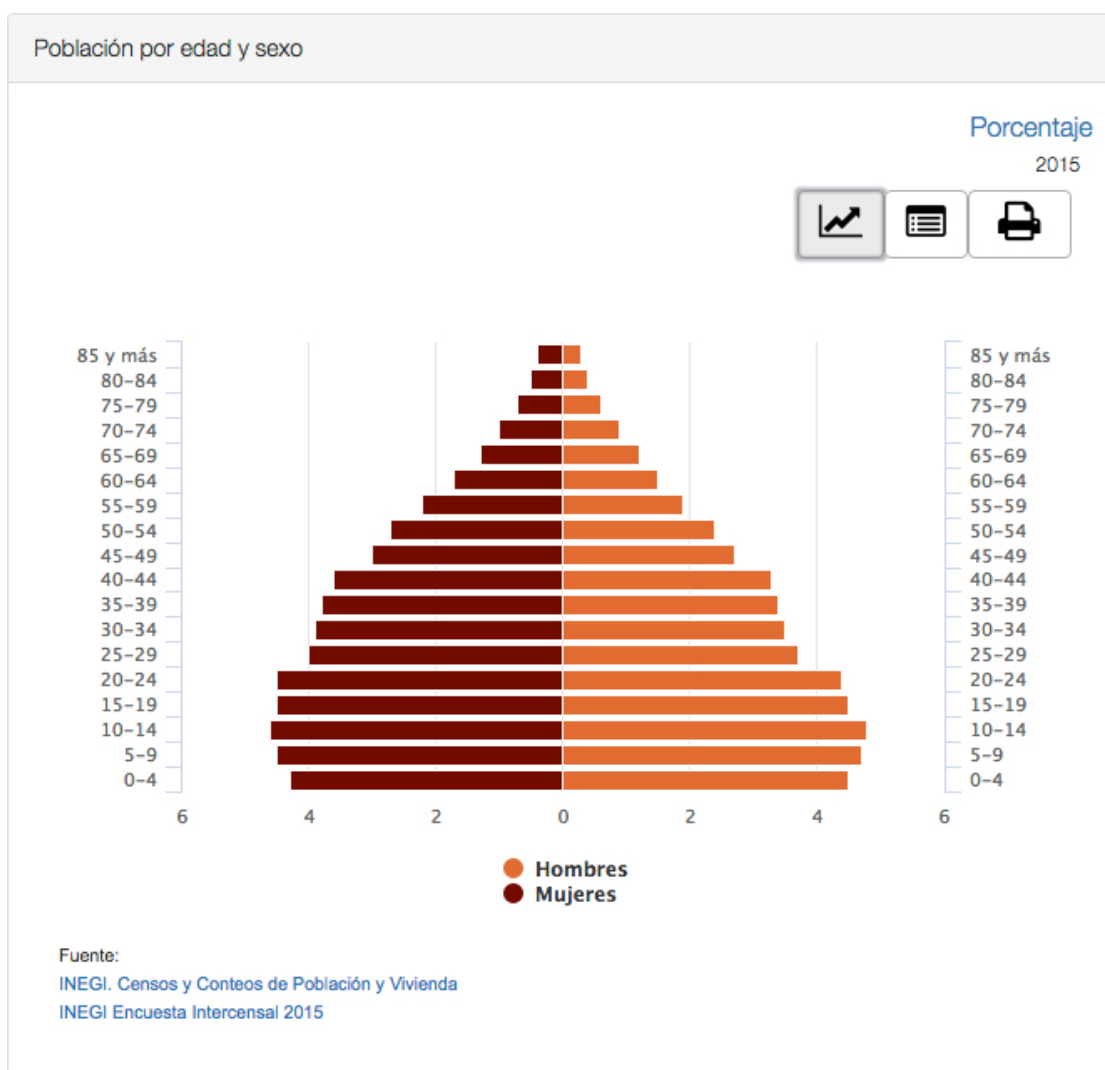


Figura 3. Población por edad y sexo, tomado de INEGI <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/> consultado el 8 de febrero de 2018.

existe una tasa de desocupación del 3,4%. En cuanto a la educación de la población mexicana a nivel nacional, el INEGI establece que para el año 2015 el 30.4% de la población a partir de los 3 años son estudiantes en algún grado escolar. Aquí encontramos un dato inquietante, el 93.6% de la población mayor de 15 años es considerada *alfabeta funcional*, con esto entendemos que es capaz de leer y escribir un recado, sin embargo, no tiene otras competencias. Esto contrasta con la capacidad casi universal de usar las aplicaciones que utilizan la comunicación mediada por aplicación, que requiere posibilidades de comunicación escrita instantánea,

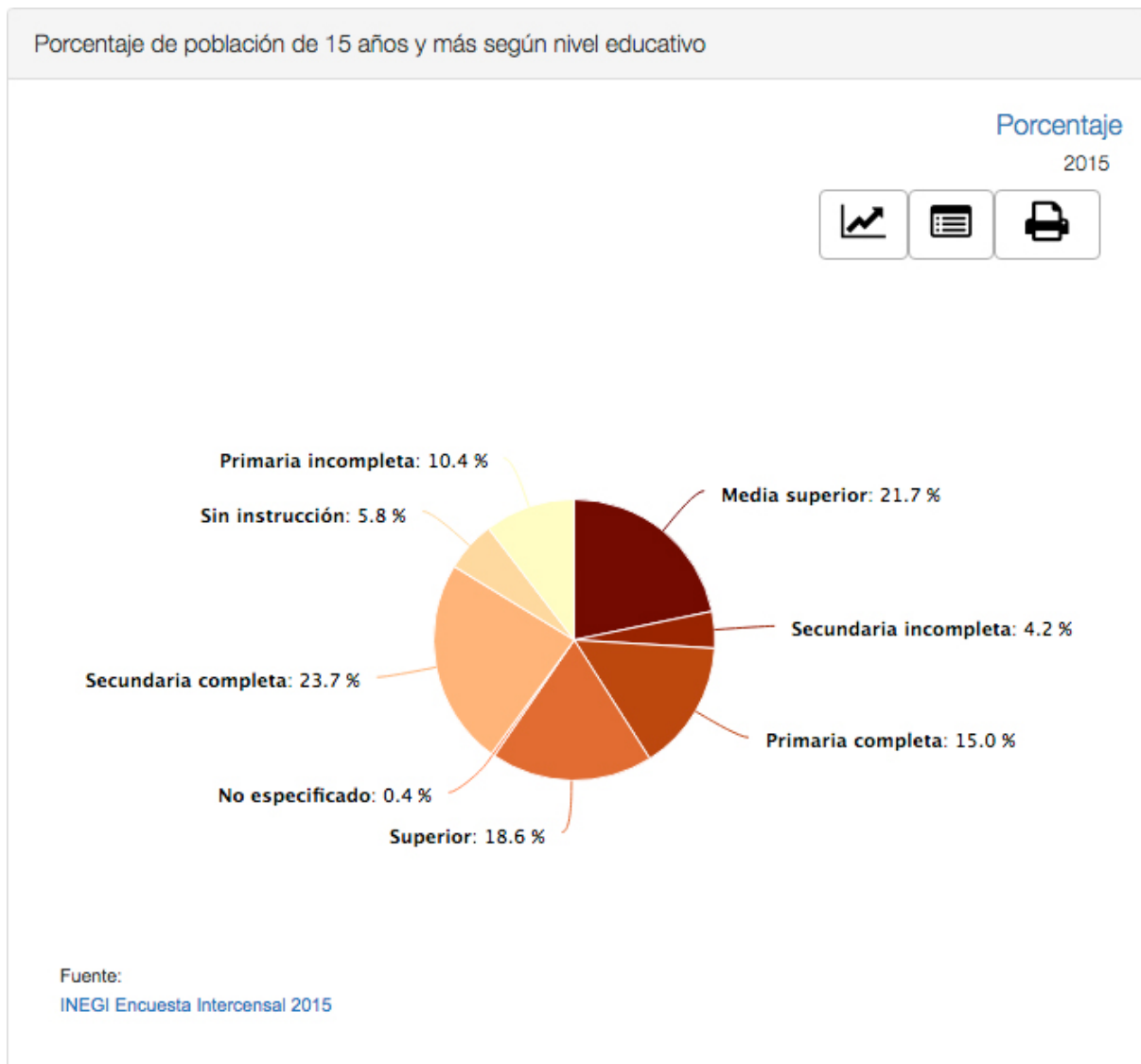


Figura 4. Porcentaje de población mayores de 15 años según su nivel educativo. <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/educacion/> consultado el 8 de febrero de 2018.

el intercambio de imágenes, audio, video y la plataforma para que se pueda tener un perfil con imagen y datos biográficos; es decir, a pesar de que es ampliamente utilizado, es posible que la comunicación textual requiere pocas habilidades lingüísticas. La población que se encuentra en el rango de entre seis y catorce años sabe leer y escribir es del 87% por último, el promedio de años estudiados por la población con más de 15 años es de 9.2 años.

3.4. Disponibilidad y uso de los new media según el INEGI

En cuanto a la disponibilidad y uso de los new media, el INEGI tiene información de 2016, el instituto conserva el término de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para sus encuestas, nos indica que 45.6 millones de personas tienen acceso en su hogar a estas tecnologías, de estos un 47% tiene acceso a Internet, el 59.7% de la población mayor de 6 años es usuario de internet, el 14.7% de la población ha hecho transacciones en internet y un 20% de la población accede a esta red fuera de su hogar.

INEGI también tiene un apartado de percepción sobre ciencia y tecnología del 2015, en la cual define el nivel de conocimiento y actitud que tiene la población mayor de 18 años en cuanto a nuevos descubrimientos científicos y desarrollos tecnológicos, así como las fuentes de información a través de las cuales obtienen sus conocimientos. Es posible también ver que de la población mexicana el 84,5% está interesada en desarrollos científicos y tecnológicos aun sin ser realmente estudiosos.

3.5. Hábitos de los usuarios de internet en México según la Asociación de Internet.MX

Los datos que otorga el INEGI pueden contrastarse con una fuente de información que es de financiamiento privado. Según la información encontrada en el su propio portal *La Asociación de Internet.mx* (<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>) que realiza desde el año 2006 una serie de estudios sobre los hábitos de los usuarios de internet en México, entre otros aspectos que cuantifican podemos destacar algunos como son comercio electrónico, lugar desde el cual se conecta, se ha extendido a los hábitos en redes sociales y otras actividades como la búsqueda de empleo. Esta asociación tiene el fin de crear un mapa de los usos y

percepciones del usuario en cuanto a tecnología. *Internet.mx* se encuentra financiada entre otros, por empresas relacionadas con la tecnología como Adver Digital, Amazon, IBM, Google, Intel, empresas de comunicaciones y New Media como AT&T, y empresas de medios como Azteca Digital por financieras como instituciones bancarias y un largo etcétera quienes están interesados en las actividades de los mexicanos para poder ampliar su participación en los mercados digitales. Como es el caso de cualquier financiamiento privado, hay que ser cauto con los resultados de sus estudios que pueden estar dirigidos, en últimos años se ha podido notar que compañías multinacionales financian investigaciones para que de forma deliberada los científicos dirijan los resultados a sus prácticas comerciales, muchas de las cuales no son empáticas con la población en general y solo buscan reforzar sus posiciones, el ejemplo más clásico es el termino *carbon footprint* que fue puesto en el radar gracias a las investigaciones financiadas por *British Petroleum* y de las cuales muchos investigadores serios hacen eco. Sin embargo estas investigaciones a medida permearon a los medios que los divulgaron y trasladaron la responsabilidad de tal forma que el usuario sea quien asuma la responsabilidad por la contaminación trasladada, así se exime a las empresas petroleras del daño ambiental. Dicho esto, podemos analizar los datos otorgados por Internet.mx.

La estrategia metodologica de campo utilizada es la encuesta autoaplicada digitalmente, de una muestra de 1,626 entrevistas, que extrapolan con un modelo creado por la misma Asociación de Internet.MX con información obtenida del Consejo Nacional de Población (CONAPO), el INEGI, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y el Departamento de Investigación Online de Estadística Digital, y después los aplican a los datos obtenidos por ellos al universo de la población mexicana.

Medios de comunicación por los que la población se informa en temas de ciencia y tecnología	
Revista	57.5
Periódico	41.4
Televisión	35.3
Radio	15.8

Tabla 1. Medios por los que los mexicanos acceden a la información.

La última edición de la encuesta se hizo en abril de 2017 y en ella se encuentran datos del año 2016, en el consecutivo de crecimiento que presenta la asociación de los usuarios en Internet, se puede ver que el año con un mayor crecimiento desde el 2006 fue el 2015, año en el que aumentó el número de usuarios en un 18.1% con respecto al año anterior, para el año 2016, tuvo un incremento del 6% llegando al 70% de la población; en esta perspectiva se puede ser optimista al respecto y pensar que en un corto periodo de tiempo se pueda llegar a un 90% o más, lo que situaría a México entre los países con mejor conectividad.

Como podemos ver en la figura anterior, tenemos una participación proporcional al promedio por género y edad, no es de sorprender que la mayoría de la población que usa internet sea del rango de 12 a 17 años con un 21%, seguido por las franjas de 18 a 24 años y de 25 a 34 años con un 18% cada uno. Sin embargo, el resto de la población también tiene una participación significativa. En cuanto al nivel socioeconómico (NSI) parece ser que la mayor parte de los usuarios son de medio bajo y medio



Figura 5. Estrategia metodológica usada por La Asociación de Internet.mx (2017)

alto con el 34% y 36% respectivamente. El tiempo promedio que los usuarios utilizan internet es de 8 horas y un minuto, esto es similar a una jornada laboral.

Los mexicanos mayormente se conectan a internet en sus hogares mediante el pago a proveedores y fuera de ellos preferentemente mediante el uso de dispositivos móviles, se puede inferir que existe menos gente que usa cibercafés gracias a la sencillez para conseguir un Smartphone y contratar un plan de datos u obtener acceso mediante la modalidad de prepago. También entre las tendencias en el uso de dispositivos tecnológicos se puede señalar que la población ha disminuido el uso de computadoras de escritorio, mientras se puede notar un significativo aumento del uso de tabletas y *smartphones*, sobre todo por la comodidad de su transporte y sencillez en su uso.



Perfil internauta mexicano

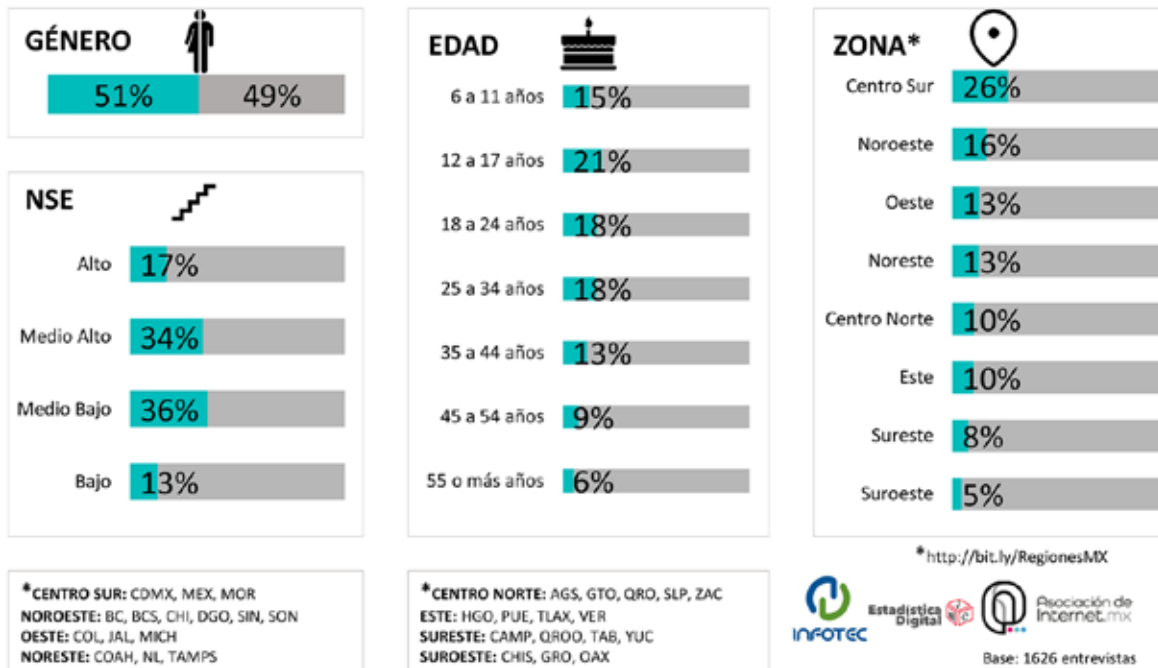


Figura 6. Perfil del usuario de internet en México. Asociación de Internet.mx (2017)

En la figura 8 se pueden ver las preferencias de las actividades en línea realizadas por los mexicanos, el uso de redes sociales es la actividad preferida con el 83%, inmediatamente seguida por el correo electrónico, sin embargo, los programas o aplicaciones de mensajería instantánea está solo un punto porcentual por debajo del uso destinado a revisar y escribir e-mail con un 77% frente al 78%.

En otro apartado se puede hacer notar, que especialmente los jóvenes comienzan a realizar actividades online que sustituyen a las presenciales, como hacer trámites gubernamentales, compras, banca por internet e incluso buscar pareja por este medio.

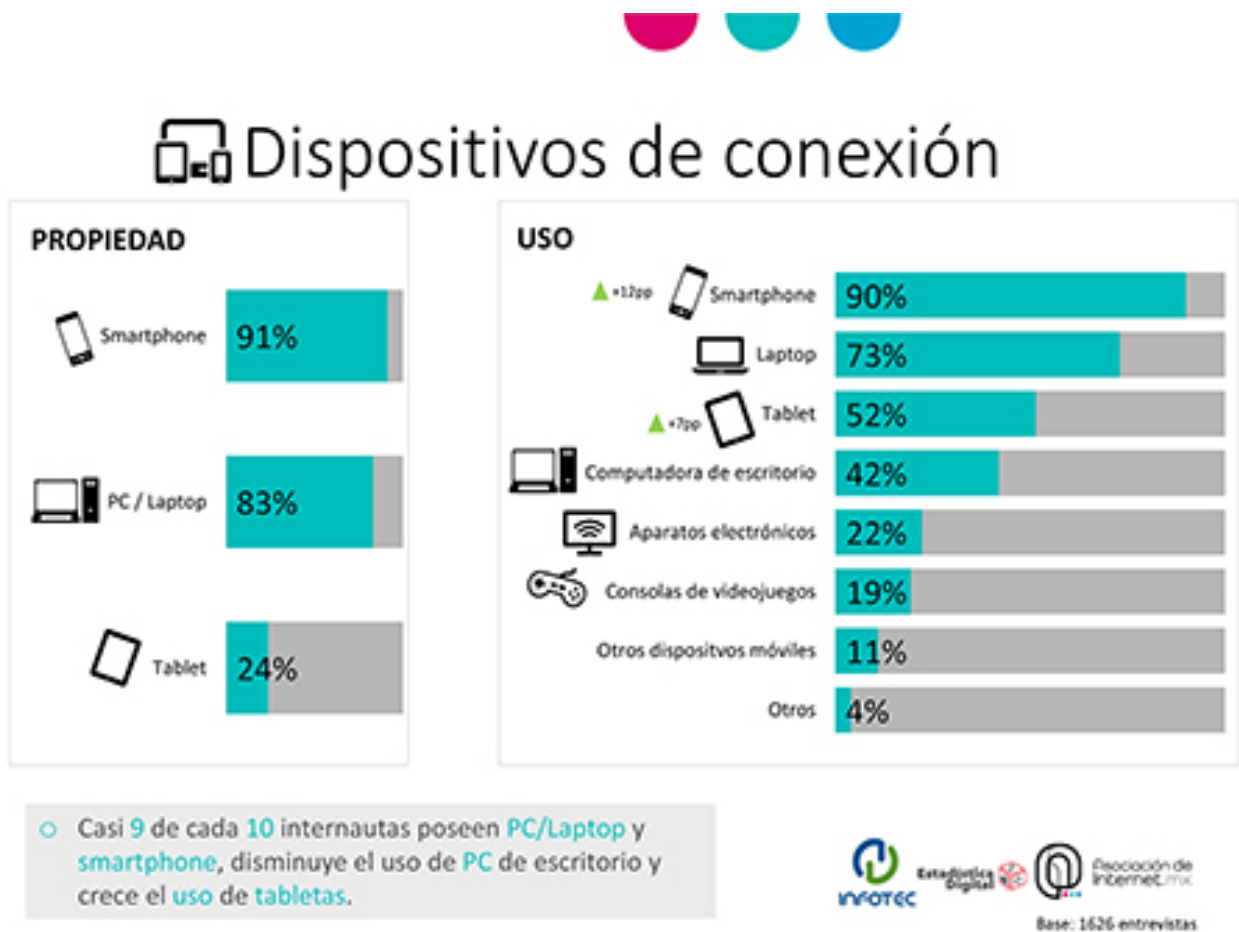


Figura 7. Dispositivos de conexión a Internet. Asociación de Internet.mx (2017)

Actividades online



Redes sociales permanecen como la principal actividad en línea, ganan terreno actividades como mailing y búsqueda de información.



Inteligencia Digital



Asociación de Internet.mx

Base: 1426 entrevistas

Figura 8. Datos de actividades online obtenidas por la Asociación de Internet.mx (2017)

Aunque aún no es una mayoría, la población tiene una presencia virtual relevante. En cuanto al acceso a la democracia, 6 de cada 10 entrevistados consideran que internet es una forma de acercarse a los procesos democráticos del país, esto puede generar un gran sesgo debido a la forma en la que los algoritmos trabajan junto con la economía de plataforma.

3.6. Grupo piloto sobre percepción de sí mismos.

A continuación, se presentarán los datos obtenidos mediante dos encuestas auto aplicadas llenadas para dos objetivos: el primero a un reducido número que tiene una fuerte relación con su imagen, la cual practica el autodiseño, y se siente cómoda autorrepresentándose, el segundo cuestionario está hecho para conocer la opinión sobre el uso de la imagen en las aplicaciones considerando una muestra más amplia.

Resultados de la encuesta a grupo piloto sobre percepción de sí mismos. Participaron 14 personas de un rango de edad entre los 14 años en adelante, el 87% es femenino, 7,1% es masculino y 7.1% tiene otro género.

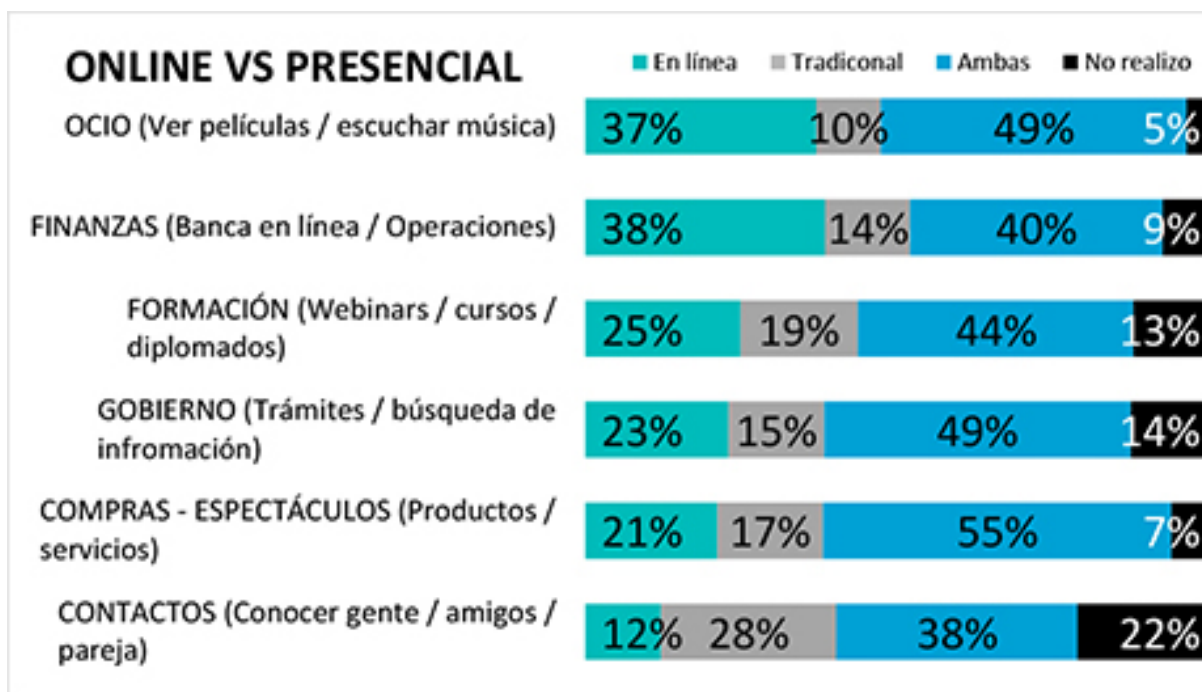


Figura 9. Datos de actividades online vs presencial, obtenidas por la Asociación de Internet.mx (2017)

En cuanto al estado civil el 50% son solteros, el 35.7% casados y el 21.4 se encuentran en una relación. Sus ocupaciones van desde ser ama de casa, hasta diseñadores, artistas, profesores, fotógrafos, agentes de seguros, administradores, estudiantes de grado, maestría, y alguien que trabaja en comercio exterior para el gobierno.

El nivel de socioeconómico para los mexicanos se encontró en la mitad, en la tabla baja y la otra mitad en media alta y alta. Y los europeos de cinco que respondieron uno está en la parte baja, dos en la media y solo uno tiene ingresos arriba de 2,300 €.

a) Uso de imagen en dispositivos móviles en aplicaciones y redes sociales.

De la encuesta de percepción resultó lo siguiente: el total de los encuestados cuenta con un dispositivo móvil, el 92,9% utiliza como aplicación de comunicación principal WhatsApp, y el 7,1% Facebook Messenger. El 92,9 % tiene una imagen de perfil en su aplicación de dispositivo móvil, pero el 7,1% no. Para el 64,3%, la imagen actualmente usada es de sí mismos y el 35,7% emplea otro tipo de imagen. Entre los que no colocan una imagen de sí mismos tienen temas heterogéneos para su fotografía de perfil: Un ángel y un demonio abrazados, naturaleza, la propia del celular, cualquier cosa que me les guste y una imagen que represente sus intereses/gustos.

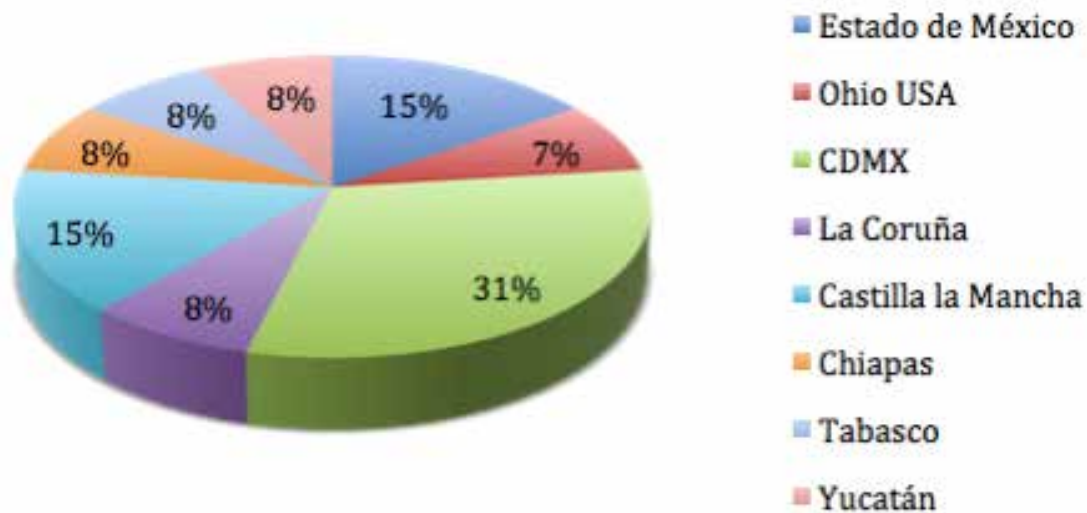


Figura 10. Procedencia de los encuestados.

Algo interesante son las respuestas que han dado del por qué usan las imágenes: “Me gusta cómo me veo”, “me gusta la representación del bien y el mal”, “me gustó esa fotografía”, “para que la gente me reconozca”, “me relaja”, “resaltar la foto de perfil / mostrar parte de mi identidad”, alguno acostumbra poner su foto como avatar en todas las redes, por reconocimiento, adicionalmente también alguien dijo que le gusta que los demás también tengan su cara. Cabe mencionar que la aplicación en la que más se usa la imagen de perfil es Facebook.

b) Percepción sobre sus imágenes en sus perfiles.

Mediante esta encuesta se esperaba encontrar una aproximación a las diferentes opiniones que tienen sobre el empleo de las imágenes por parte de otros usuarios al igual que las propias, la gente encuestada tiene la opinión general de que una imagen de sí mismo no les hace ver ni más ni menos atractivos, sin embargo, esta percepción no justifica el uso abuso de las imágenes autorrepresentadas. A pesar de ello, sí se refleja en el caso de la necesidad de obtener reconocimiento, podemos ver que un 67% cree que el uso de imágenes tiene que ver con este punto.

Quando se preguntó sobre los posibles sentimientos de alguien que no recibe *likes* o comentarios en sus fotografías en las redes sociales, aunque las respuestas fueron también muy variadas, la mayoría coincidió en los negativos como tristeza, ignorado, incomodidad, inseguridad y

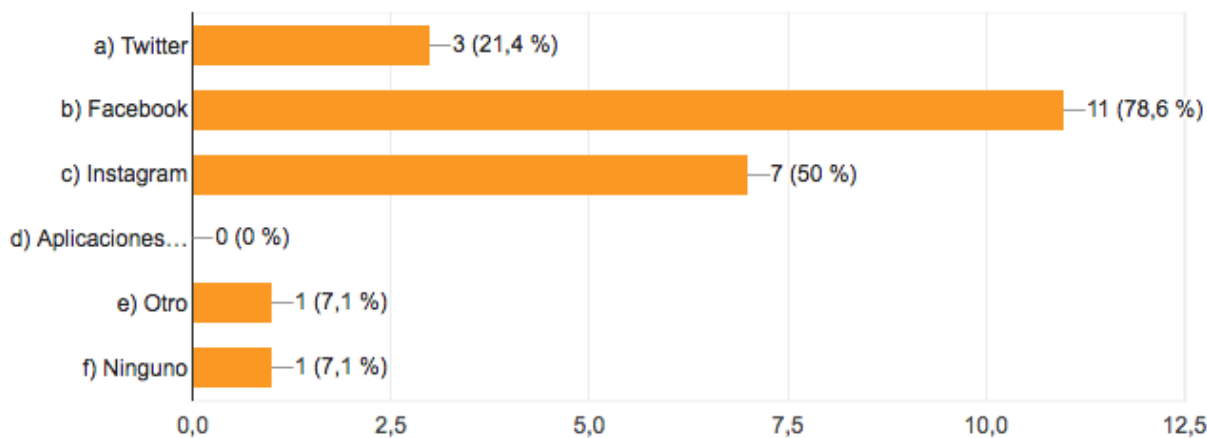


Figura 11. En esta figura se puede ver el uso de imagen en distintas aplicaciones móviles.

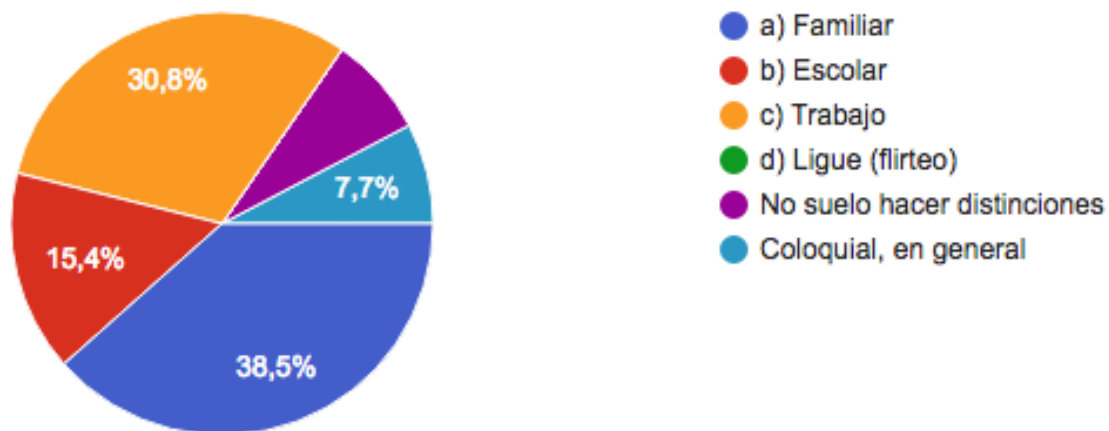


Figura 12. Ámbito de la imagen de portada en las redes sociales.

desaprobación; también hubo quienes respondieron que dependía de la persona e intenciones de la foto, incluso respondieron así quienes al inicio pensaron que les daba igual el tipo de foto que usaran.

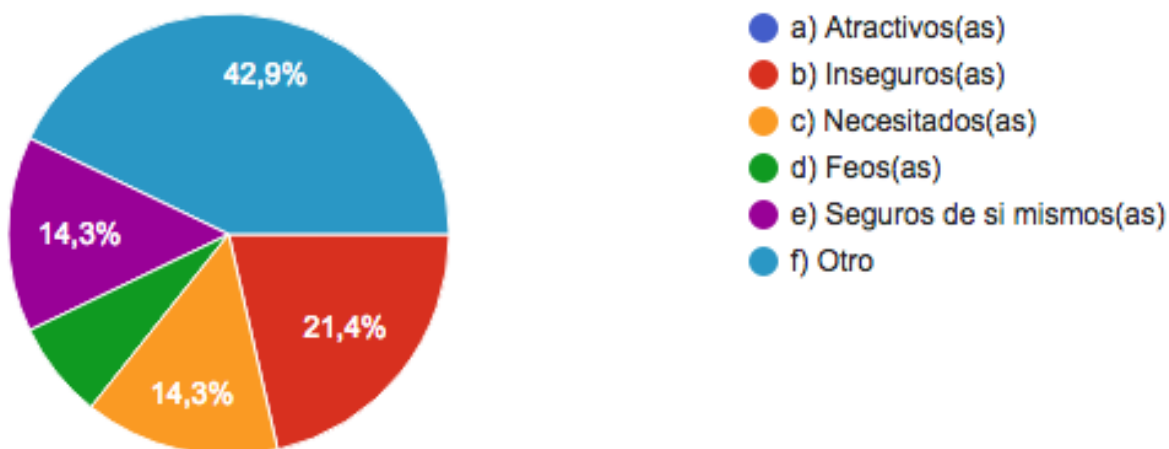


Figura13. Percepción de sobre la gente que cambia constantemente de imagen.

La mitad de los encuestados tiene la misma imagen en todas sus redes sociales, la mayoría cree que no es necesario cambiar sus imágenes según los roles en los que se desarrollen, en cuanto al ámbito social. La siguiente gráfica muestra el resultado, añadiendo el comentario adicional del rol social entre amigos.

c) Razones por las cuales mantener la dinámica de cambio de imagen.

Sin caer en un análisis psicológico, la gente encuestada ha dicho que se tiende a cambiar constantemente las imágenes autorrepresentadas en sus portadas de las redes sociales, debido a las razones como que estas personas pueden ser atractivas, inseguras, necesitadas, feos, seguros de sí mismos entre otras, aunque la mayoría contestó a esta pregunta con “otro”, se escribieron las siguientes razones por la cual lo hacen:

- ◊ Creativos
- ◊ Presuntuosos
- ◊ indecisos
- ◊ Se aburren de la misma (foto)
- ◊ Si es en el mismo día varias veces, significa que son inseguros. Mayor a esto, seguros de sí mismos
- ◊ Ansiosos y un poco adictos
- ◊ Me parece muy relativo, no es algo que entre a juzgar en los demás, en mi caso la cambio cuando me aburro y estoy con el móvil
- ◊ Inquietos

En cuanto a la pregunta indirecta hecha para conocer cómo la gente se presentaría en ciertos ámbitos, para saber realmente la forma en que se autorrepresentan los encuestados en redes familiares, laborales y escolares, la tabla siguiente muestra sus percepciones.

3.7. Resultados de la segunda encuesta sobre los hábitos en el uso de dispositivos.

En cuanto a la segunda encuesta participaron 21 personas con la distribución geográfica presentada a continuación, el 66,7% son mujeres, el 28,6% son hombres y el 4,8% tiene otra orientación sexual, el 52,4% afirma usar un *nickname* en las redes sociales. Entre las actividades a las que se dedican los participantes se encuentran estudiantes de grado, maestría y doctorado en artes y diseño, estudiantes de preparatoria, comerciantes, profesores, químicos, empleados –sin especificar–, personas dedicadas al hogar, administradores, agentes de seguros y trabajadores para el gobierno en comercio exterior.

a) Perfil socioeconómico.

En cuanto al índice socioeconómico podemos ver que se encuentran distribuidos uniformemente, representando a todos los niveles. En el caso de los participantes mexicanos la muestra se encuentra en la zona media

Familia	Escuela	Trabajo
Como gusten.	Un retrato.	Una en la que muestre una actividad relacionada con su trabajo.
Tal cual sin retoques.	Seria.	Sonriente.
No me interesa.	Vestimenta formal y caras sonrientes.	Una foto de 3/4 con fondo blanco y vestimenta formal.
Que sonrían.	En la que no se use ropa pequeña y ajustada.	En la que no se muestren bebidas alcohólicas ni mucha piel.
No sé.	Una foto formal.	Una foto formal.
Cómo se sientan cómodos.	En su salón de clases.	Con el Logo de la empresa y en su área de trabajo.
Bonita.	Formal.	Trabajador.
OK	Normal.	Profesional.
Normales.	Una foto personal que se vea auténtica.	Cualquiera, no creo en que deba ser formal de traje o formal, uno de mostrarse como es.
Con esmero.	Igual que la de trabajo.	Que se vea profesional; seria pero amigable, buena iluminación, outfit ad hoc.
Con la que usan normalmente pero que se vea quién es.	Igual que en la de trabajo, foto de carnet.	Una foto sin fondo distractor y sin gestos graciosos.
Indiferente.	Depende de la red social y de la persona.	Fresca, sobria y actual.

Tabla 2. Percepción de cómo debe ser una fotografía en diversos roles sociales dentro de las redes. sociales.

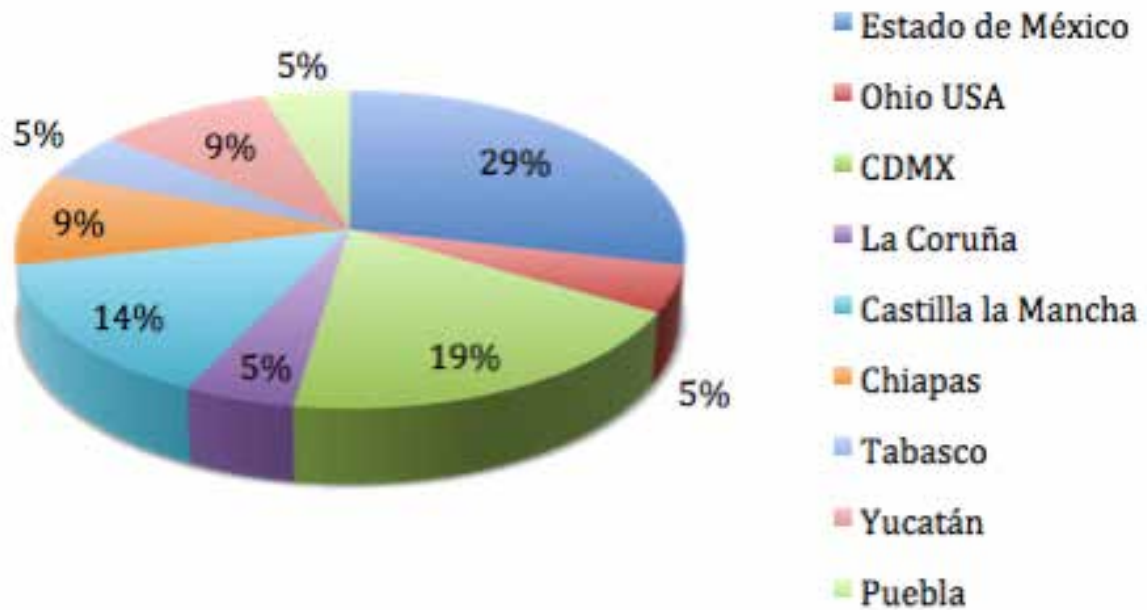


Figura 14. Distribución geográfica para encuesta sobre hábitos en dispositivos.

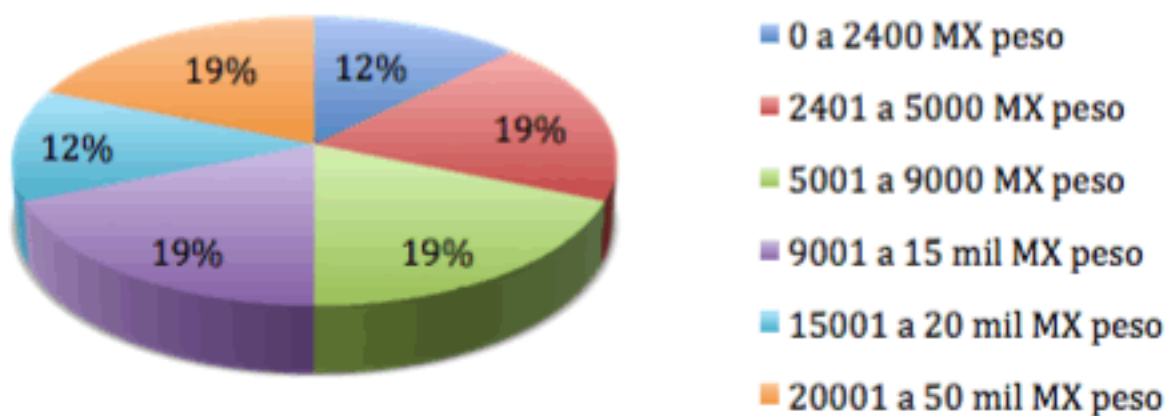


Figura 15. Distribución del nivel socioeconómico de participantes mexicanos

de la clasificación, con menor representación en la zona baja y en la de mayor capacidad económica. (Figura 11.)

En el caso de los españoles encuestados, se encuentran representados casi homogéneamente, solo con ausencia de participación en la línea baja superior y media alta, aunque son pocos los participantes europeos. En ambos casos los entrevistados no son la mayoría como principales aportadores económicos en sus hogares con solo el 38.1% como principal fuente de ingreso.

b) Frecuencia de en el uso de dispositivos móviles

Al igual que en la anterior pregunta, el 100% cuenta con dispositivos móviles, para el 90,5% el teléfono móvil es el dispositivo con el que se interactúa primariamente, nuevamente el uso de sus dispositivos es menor al que presenta la asociación de internet, la cual afirma que los usuarios pasan alrededor de ocho horas utilizándolos, aun así con un 33.3% de participantes que utiliza los dispositivos 4-5 horas al día y otro 33,3% más de cinco horas al día, es un importante gasto de energía y de tiempo.

c) Importancia de la comunicación cara a cara o simulada

Actualmente para el 42.9% de los usuarios el tener una conversación a través de dispositivos no supone una importancia mayor ni menor que la

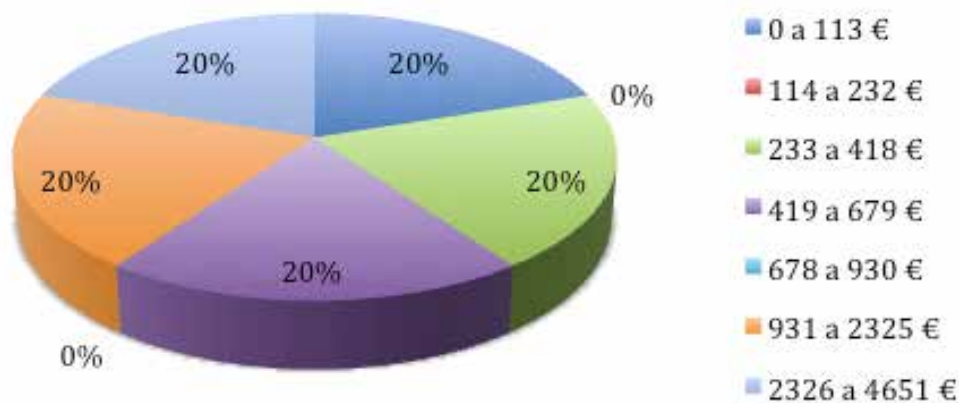


Figura 16. Distribución del nivel socioeconómico de participantes españoles

¿Con qué frecuencia calcula que utiliza su dispositivo móvil?

21 respuestas

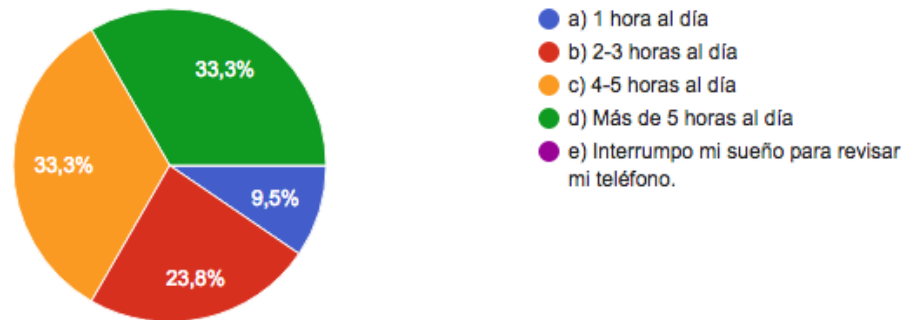


Figura 17. Frecuencia de horas por día empleados en el uso de dispositivos móviles.

199

¿Qué tiempo suele demorar en responder un mensaje de texto en aplicaciones móviles?

21 respuestas

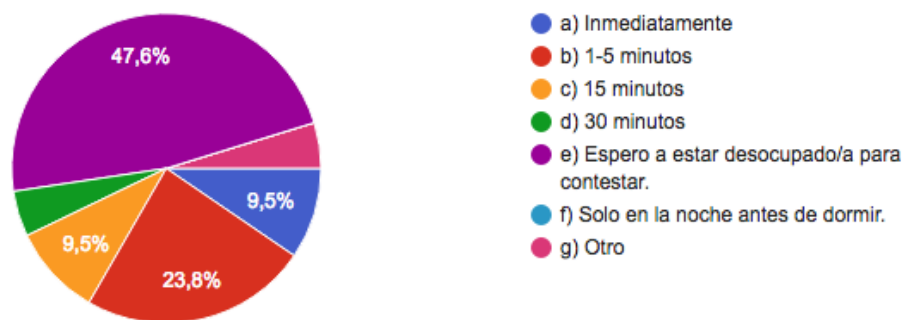


Figura 18. Tiempo de demora en contestar un mensaje de texto en apps.

interacción cara a cara, para el 38,1% les supone menos trascendencia que la presencia física y, para el 19%, la interacción tiene la misma relevancia que en persona.

Por otra parte, el tiempo de demora para responder un mensaje varía en función de la ocupación de las personas, la mayoría prefiere responder cuando tienen algún momento libre, solo el 9,5% responde inmediatamente.

También se preguntó si es común no responder en lo absoluto a algún mensaje, de lo cual un 33.3% dice contestó afirmativamente, entre las razones por las cuales los entrevistados no lo hace es porque: no les interesa el mensaje, que no es importante, que les envían *spam*, que es acoso, cuando en su mayoría son cadenas de mensajes, la persona está ocupada, que son mensajes incómodos o porque se le olvida completamente.

Se preguntó en las situaciones sociales si se suele desatender a la gente con la que se está en presencia física a lo cual el 33.1% respondió afirmativamente, en situaciones productivas como trabajo o escuela, un 61% respondió que suelen atender mensajes, pese a que el 52,4% considera que no es ético hacerlo, el 76,2% estima descortés que alguien revise su teléfono en su presencia, al 52.4% le molesta que en las reuniones sociales alguien interrumpa la conversación para atender su teléfono y un 57,1% evade una situación social aburrida con el uso del teléfono.

d) Hábitos de uso de capacidades actuales y redes sociales

En otros hábitos se encontró que el 57,1% prefiere usar el teléfono para mensajes mediante el uso de apps, contra un 19% que opta por hacer llamadas directas, aun así el 61,2% afirma llamar habitualmente, el 81% no cree que sean solo para casos de emergencia, y en cuanto a costos no hay gran diferencia a la preferencia del texto frente a las llamadas, el 52,4% usa texto por razones de costo, un 71,4% se siente cómodo en una videollamada, el 100% de los entrevistados tienen redes sociales, entre las cuales están Facebook como primer red usada, otras redes mencionadas son Twitter, Instagram, Blogger, Youtube, Wechat.

La mayoría usa solo dos horas para revisar sus redes sociales, un 38,1% solo una hora, y una minoría del 14,4% entre cuatro y cinco horas al día.

e) Imagen en las aplicaciones móviles

En cuanto a la imagen en las aplicaciones de dispositivos móviles, para el 71,4% es importante, pero solo el 33,3% produce su autodiseño, el 52,4% solo produce una imagen, y el 43,9% entre dos y cinco, y mayormente el 55% no invierte mucho tiempo para hacer una toma, es decir hacen una instantánea, el 35% se toma 10 minutos para hacer la toma y el 10% tarda media hora. El 76,2% afirma que cambia su imagen de perfil mensualmente, el 90% no cree que la imagen de perfil haga ver mejor a las personas y por último el 85,7 consideran que la fotografía en las aplicaciones de otras personas no les hace ver ni más ni menos atractivos.

¿Cuánto tiempo considera que usa para revisar sus redes sociales desde su dispositivo móvil?

21 respuestas

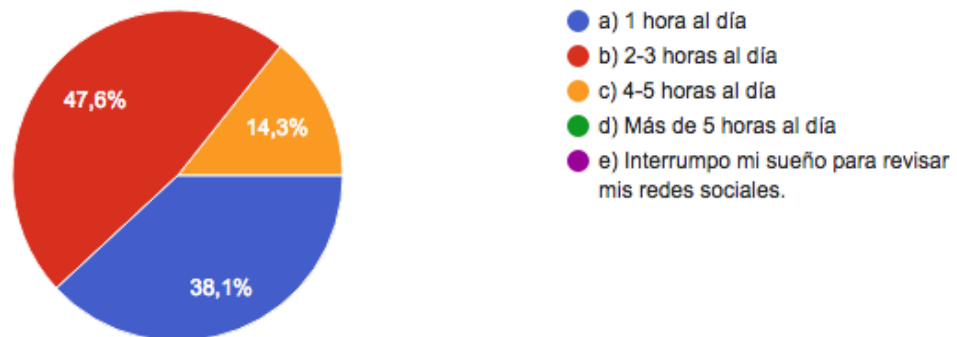


Figura 19. Frecuencia de uso de redes sociales.

Capítulo IV.

Experimentación.

4.1. Estudio de caso.

Seguimiento en los cambios de imagen de 12 personas en sus fotografías de perfil publicadas en el periodo de un año (junio 2019 – junio 2020) en Facebook. Como se vio en el capítulo II de metodología, en los estudios de caso se busca alguna particularidad del trabajo que se está realizando, en esta investigación se encuentra en el enfoque único que tiene la autorrepresentación del individuo en un espacio virtual, en una aplicación orientada a la comunicación mediada electrónicamente, de esta manera se puede analizar las imágenes tal y como el propio individuo las ha introducido en la red social sin que la actuación del investigador influya en el comportamiento o la toma de decisiones del mismo, gracias a esto se puede indagar de forma sistemática para alcanzar las metas planteadas y llegar a conclusiones. El estudio de imágenes no viola la intimidad o la información de los sujetos de estudio al ser información que está disponible en la *social media* elegida, los ciudadanos son susceptibles de ser consultados por cualquier persona, puesto que, por una parte se les solicitó el consentimiento, y por otra parte no se desaprovecha esta posibilidad que a la vez es uno de los grandes problemas en los new media; la gran exposición pública, tema que ya ha sido analizado en capítulos anteriores, consecuencia de la adhesión de gran parte de la población a estas redes, que lo hacen sin leer a fondo los términos y condiciones con los que la compañía trabaja.

El diseño del experimento consta de la observación en los cambios de imagen durante un año dentro de la red social Facebook, se hizo el seguimiento del comportamiento de los sujetos con respecto al uso *performativo* de su imagen autorrepresentada, cabe mencionar que aunque no estaba planteado de esta forma, este análisis de imagen coincide con el advenimiento de la pandemia provocada por el SARS-CoV 2, lo que

Autorrepresentación

Teoría del acto Puesta en escena

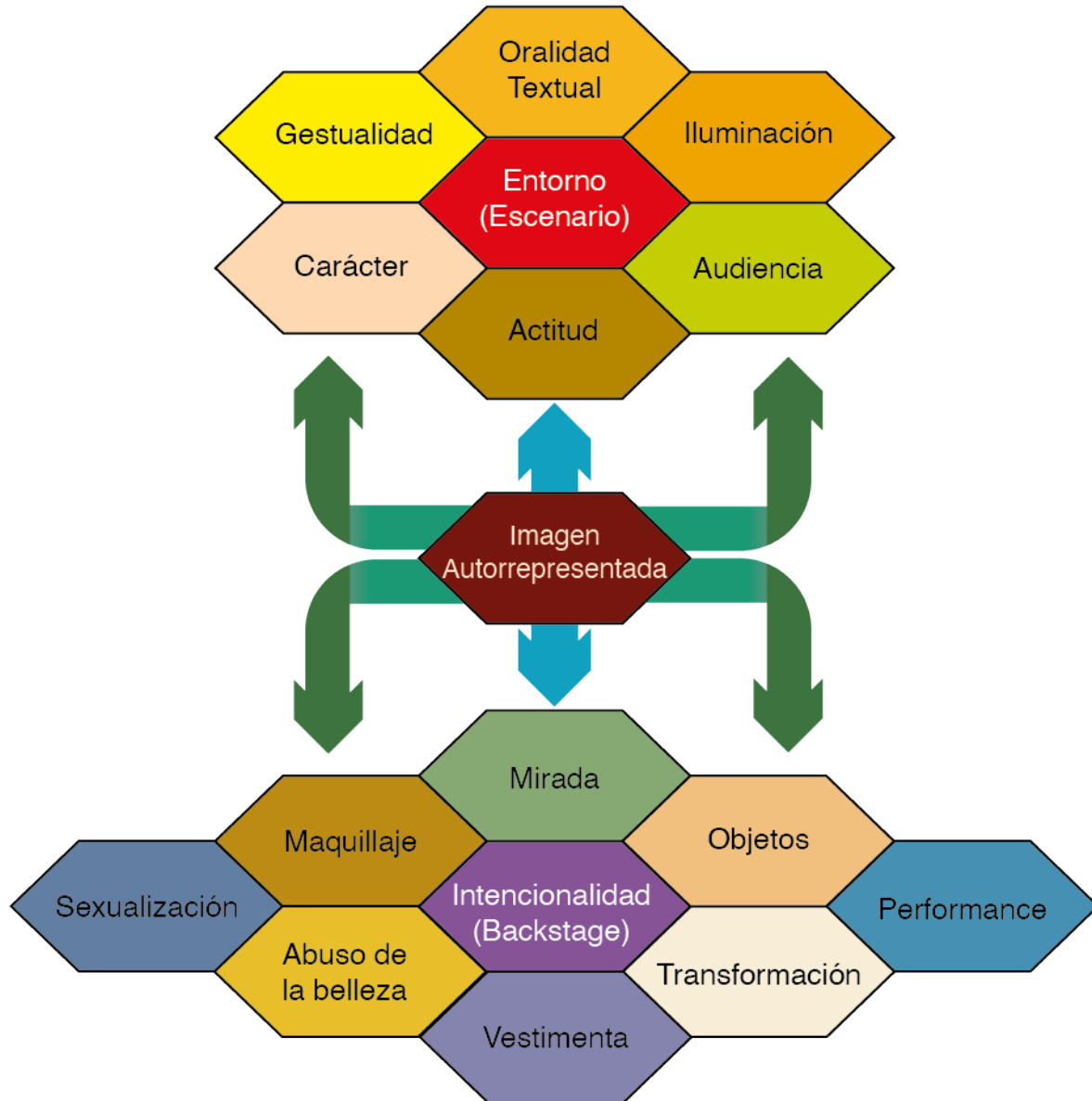


Figura 1. Variables interrelacionadas e imprescindibles en la autorrepresentación dentro de los new media.

originalmente se plantea como un problema de salud introduce una serie de factores adicionales, el primero y más importante para este estudio es que fue un detonante y acelerante para uso de los new media, sobre todo en el ambiente laboral y educativo, las restricciones causadas por los confinamientos voluntarios y obligatorios, provocó en la población una serie de conflictos sociales derivados del estado mental, originados en los encierros, el miedo al contagio y el ansia de la vuelta a la normalidad; el planteamiento inicial fue que las personas tendrían una mayor exposición de su persona y sus datos privados en las redes sociales debido al aburrimiento, al tiempo extra en casa y la posibilidad de experimentar con su propia imagen.

A continuación se presentan una serie de variables asociados al fenómeno de autorrepresentación en tanto como acto performativo que surge de una intencionalidad, estos elementos son piezas que interactúan entre sí, puesto que al presentarse socialmente, se diseña una actuación; para el cual se requieren, un conjunto de estas variables en distintos, grados de interacción, algunas son inalterables, como la intencionalidad, el carácter y actitud; al igual que otros elementos se encuentran presentes en el análisis que puede hacer el receptor o público que está recibiendo esa intencionalidad, la oralidad textual en apariencia de suma importancia en la comunicación cara a cara, se presenta como un elemento débil, incluso puede estar desconectada, ausente o contradictoria a lo que en realidad presenta la imagen.

4.2 Performance como aspecto a analizar

En la teoría del acto hemos visto que el performance hace alusión a una metáfora teatral, visto como lo que sucede en un escenario, tanto en el *backstage*, es decir los preparativos previos a presentar una obra, en una segunda etapa está la teatralidad y actuación, una vez que se sube el telón, es decir cuando el individuo ha concluido sus preparativos, es cuando el *performance* del individuo ante los demás se puede analizar en múltiples facetas, cada cual conlleva una serie de acciones del individuo, siempre de cara a otras personas con las que interactúa, en los new media el público está físicamente ausente y sus acciones tienen un salto en el tiempo que no sucede en las interacciones presenciales, puede decirse que se difuminan las áreas de *frontstage* y *backstage*, y la formulación de la imagen gira en torno a dos aspectos fundamentales

que son la intencionalidad como un backstage y el performance en un entorno conducido y controlado por el sujeto, finalmente la interacción al igual que en lo presencial puede ser dirigida hacia cierto grupo o persona en específico, sin embargo en los new media se añaden dos factores que no existen en las interacciones cara a cara, el primero es la atemporalidad, en los *social media* queda un registro de la actividad que siempre es revisitable a manera de memoria digital y por otra parte está el escrutinio de los observadores circunstanciales, siempre existe la posibilidad de que ingresen usuarios adicionales que podrán dejar alguna reacción, comentario o imagen, fuera del tiempo e intencionalidad original, cosa impensable en las interacciones cara a cara.

Entre las variables que son susceptibles a investigar en las imágenes que ofrece el individuo para autorrepresentarse se eligieron cuatro que configuran el núcleo performativo: emotividad manifestada, abuso de la belleza, sexualización y transformación estos son elementos integrados en la expresividad del individuo, representativos al uso de los nuevos medios en la posmodernidad y que no solo le permiten al individuo expresarse con su imagen, sino también lo favorecen e incluso lo impulsan, al ser justamente los elevadores del ego.

Estas cuatro variables se seleccionaron puesto que en la emotividad se pueden abarcar los aspectos representados por la gestualidad expresada en las fotografías, la sexualidad es inherente al ser humano y aunque es elusiva de comprobar o cuantificar cuando se entrevista al usuario, es una realidad visible para el observador. En cuanto al abuso de la belleza³⁷ actúa en el cerebro a manera de droga y así se ha manifestado en esta investigación, como un detonante de la serotonina, en contraposición de un mundo común y aburrido; por último y un poco da la mano de este abuso, se habla de la transformación debido a que muchos individuos juegan con sus imágenes, transformándose en avatares y otros seres zoomorfos o imaginarios.

Variables a analizar en la muestra³⁸:

37 Arthur Danto en su obra *El abuso de la belleza* (2013) analiza la belleza en la obra de arte, aquí es pertinente diferenciar este tópico de análisis debido a que en los new media se utiliza la tecnología para cubrir la originalidad del rostro y cuerpo del individuo, por un nuevo rediseñado por la inteligencia artificial, se propone este no solo para diferenciar de Danto, más bien como la cualidad de disfrazar el rostro para ser más bello según los cánones occidentales.

38 Aunque es posible diferenciar y catalogar más emociones, para este propósito se utilizan las tipologías que encuentra Paul Eickman como universales.

a. Emotividad manifestada: Miedo, tristeza, ira, alegría, sorpresa, asco.

b. Sexualización: Se consideran cuatro niveles que se pueden diferenciar: ninguna cuando el cuerpo está vestido sin exhibir, ligera cuando la expresividad y pose indican cierta sugerencia de sensualidad, sensualidad cuando la pose y vestimenta dan una sugerencia en ese sentido, sexualización cuando muestra semidesnudos como puede ser de torso, o el uso de bikinis con atención al pubis o los senos en el caso femenino.

c. Abuso de la belleza: se categoriza como natural cuando hay una ausencia de efectos, aunque el sujeto use maquillaje, filtro si el individuo usa filtros que le hagan ver más blanco, occidental, ojos más grandes o maquillaje de fantasía, también los filtros de color en sepia, blanco y negro o con texturas que hacen que se note una artificialidad en la imagen, al hablar de un abuso de la belleza se refiere a que existe un abuso de efectos digitales para aparentar de forma exagerada lo anteriormente enunciado, una piel marcadamente más blanca, un rostro exageradamente estilizado o una belleza agregada que pueda claramente diferenciarse de sus otras fotografías.

d. Transformación: cuando el individuo usa efectos digitales, filtros o disfraces para aparentar ser otra persona, personaje o animal.

4.3. Focus group

Como se explicó en el capítulo III sobre el trabajo de campo, recolección de información y experimentación, la elección de los sujetos está relacionada con el cuestionario de encuesta número dos (ver apéndice) en el que se les preguntó a los participantes la relación que tienen con su propia imagen, se eligieron dentro de mi propia red social a usuarios con una alta exposición de su imagen al público, se buscó que fueran la misma proporción que hombres y mujeres, se presentarán los datos generales de este grupo de estudio, también por género para poder comparar las diferencias existentes.

4.4 Expectativas:

Se espera encontrar información sobre los cambios de imagen, sobre todo en su performance goffmaniano, es decir las motivaciones del trabajo de

backstage, la circunstancialidad en la que un usuario está motivado a cambiar de foto, datos sobre la periodicidad del cambio de imagen, la cantidad de imágenes por género o preferencia sexual, eventos sociales o incluso de mercadeo que pueden motivar los cambios, por ejemplo, Halloween o Navidad, se espera ver que los usuarios reflejen sus preferencias en cuanto a hábitos, pasatiempos o incluso por su sexualidad, también se puede hacer un análisis lateral sobre las fotos que más reacciones y comentarios tengan, así como la periodicidad del cambio de imagen, sobre el análisis de la imagen también se puede especular lo elaborado que puede ser la producción necesaria para la misma, aspectos como el cuidado del vestuario o maquillaje, incluso la adopción de avatares o personajes que sustituyan la propia.

4.5 Datos preliminares:

Cómo se vio en el capítulo III, de entre los participantes que contestaron el segundo cuestionario llamado “Encuesta sobre hábitos en dispositivos (*focus group*)”, de los temas ahí planteados interesan principalmente los relacionados con la autorrepresentación, por ejemplo si el individuo se siente cómodo en una videollamadas, de este grupo el 100% utiliza una o más redes sociales durante al menos una hora al día, de ellas arriba del 70% cree que es importante el uso de su imagen de portada, en cambio también casi el 70% no cree que sea importante el *autodiseño*, sin embargo de la misma manera el 45 % considera que para elegir una foto de perfil se debe realizar entre 2 a 10 fotografías, así mismo ese porcentaje le tomaba entre 10 y treinta minutos realizarla y con una frecuencia superior a un mes para cambiarla, lo que representaría 12 fotografías en un año. Por último, existen dos preguntas para confirmar su seguridad en su apariencia física a la cual respondieron en un 86% que una foto no les hace ver mejor que en persona y por último un 82 % respondió que las fotografías presentadas por las personas les hacen ver exactamente igual de atractivas que en persona, es decir la opinión general es que no hay diferencia en cuanto a la imagen virtual proyectada en las redes a la identidad física de las personas.

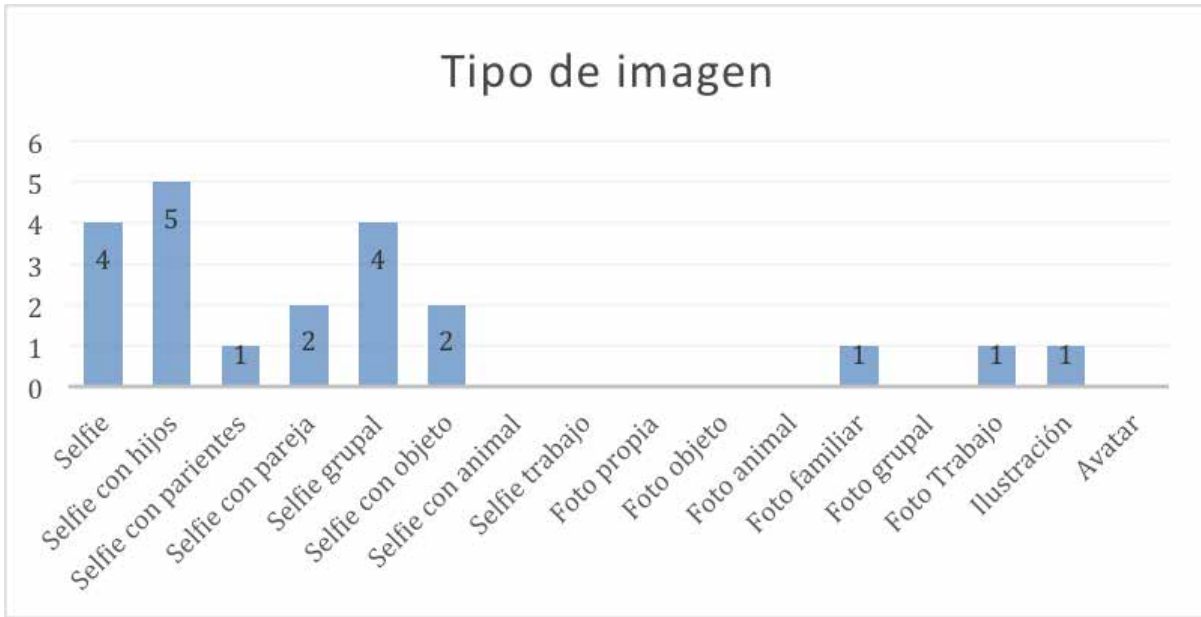
4.6. Presentación de datos

A continuación, se presentan todo el conjunto de datos tal y como han sido recolectados individualmente, por cada uno de los doce usuarios se analizaron ocho variables y cuatro subvariables relacionadas con los

cuatro elementos del performance concernientes a la forma en la que los participantes se autorrepresentan, y datos estadísticos sobre los otros aspectos aportados por la dinámica de publicación en Facebook, como el número de personas en la escena, la cantidad de imágenes publicadas mensualmente, el promedio anual, el intervalo entre cada imagen, las reacciones de los amigos, el número de comentarios dejados y la textualidad u oralidad textual del mismo usuario.

1. Tipología de la imagen
2. Performance:
 - a. Emotividad:
 - b. Sexualización
 - c. Abuso de la belleza
 - d. Transformación
3. Número de personas en las fotos
4. Número de imágenes por mes
5. Promedio anual de las imágenes
6. Reacciones de los usuarios ante las imágenes
7. Comentarios
8. Textualidad presentada

El caso que se presenta a manera de ejemplo, no representa a todo el conjunto o a las mujeres estudiadas, se hace este ejercicio para enunciar de forma individual cada aspecto analizado en el estudio, en este caso los datos corresponden a un sujeto femenino de edad madura 40-50 años, casada, con una hija. Al igual que los demás sujetos muestra una actividad cotidiana en Facebook, donde exhibe múltiples aspectos de su vida, en el año de estudio presenta 21 imágenes cuya tipología y aspectos encontrados son los siguientes:



Gráfica 1. Clasificación de las imágenes por sus características



Gráfica 2. Porcentaje en la tipología de imágenes en caso individual.

Tipología de imágenes.

Entre las imágenes más frecuentes en su perfil se encuentran las selfies con hijos, seguida por las selfies individuales y selfies con su pareja, se puede decir que ella muestra a los demás que tiene preferencia por autorrepresentarse como una persona de familia, sus relaciones afectivas familiares y con sus amistades tienen gran importancia.

En cuanto al performance mostrado al revisar los cuatro elementos analizados, se presentan por separado, dado que a cada uno se le añadieron diferentes emociones e intensidades, de modo que es pertinente presentar una figura para cada uno.

Emotividad: La emotividad mayormente expresada en este ejemplo fue la alegría y la alegría acompañada de sorpresa.



Gráfica 3. Emotividad en caso individual.

Sexualización: En el ejemplo de esta mujer la sexualización no es un aspecto fundamental, tiende a vestir de manera tradicional sin exhibirse, en un par de sus fotos tiene un atuendo en el que puede mostrar algo de piel, pero en el gran porcentaje de sus fotos no hay sexualización.



Gráfica 4. Sexualización en caso individual.

Abuso de la belleza: Esta usuaria tendió a una proporción idéntica entre el uso de filtros embellecedores y su imagen natural, maquillada o no, sin embargo, no hay ningún ejemplo en el que exista un abuso.



Gráfica 5. Abuso de la belleza en caso individual.

Transformación: En el ejemplo esta persona no utilizó el recurso, con una excepción que fue el uso de un avatar de manera lúdica.



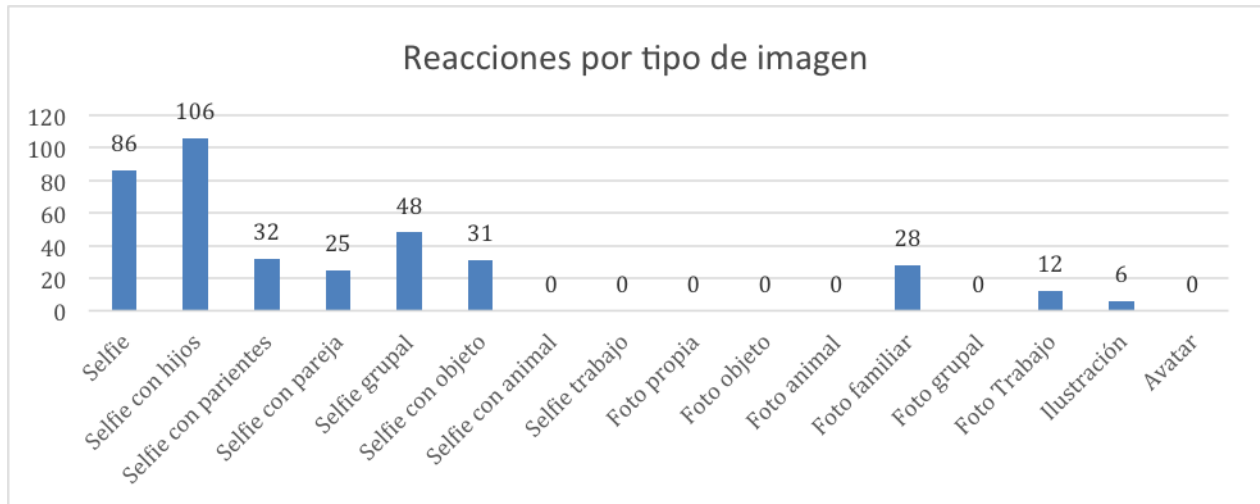
Gráfica 6. Transformación en caso individual.

El número de personas que aparecen en las fotografías: en este caso aparecen en promedio 2.28 personas en el periodo estudiado. El promedio de imágenes por mensuales fue de 1.63. El Intervalo anual entre el cambio de imágenes fue de 14.28 días para publicar una nueva foto.

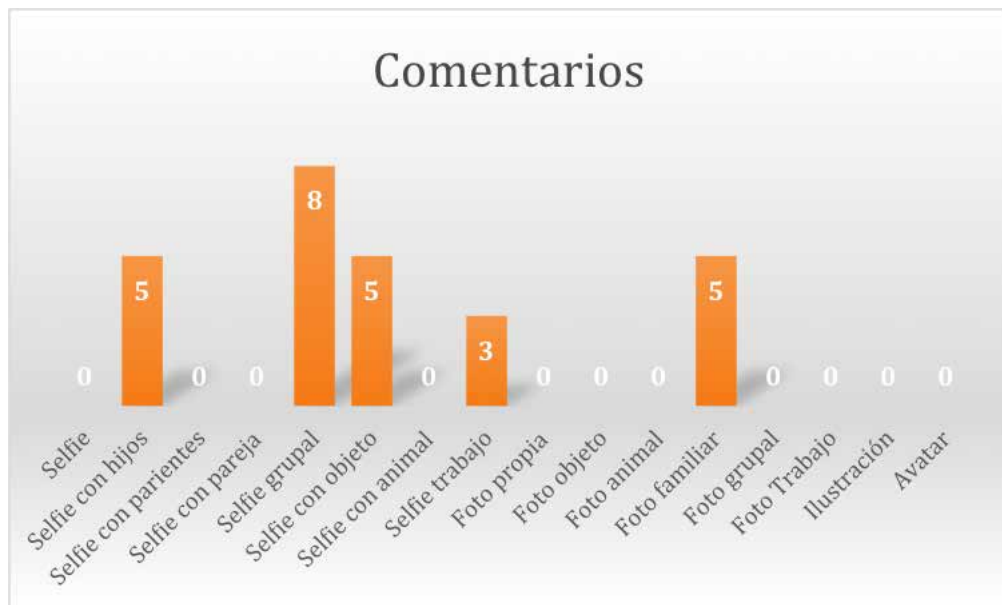
Imágenes totales	Número de personas en las fotografías	Numero de imágenes por mes	Intervalo entre imágenes
21	2.28	1.63	14.28

Tabla 1. Totales de imágenes en el lapso del año de estudio

Reacciones por tipo de imagen: Dentro de la tipología descrita anteriormente, la categoría que más reacciones tuvo fue la de selfies en las que la participante se autorrepresentó con su hija con 106, seguida de la selfie natural en la que se presenta sola, en tercer lugar, quedó la selfie grupal en la que se identifica con su entorno social.



Gráfica 7. Reacciones de los seguidores o amigos en el caso individual.



Gráfica 8. Oralidad textual o textualidad usada para presentar sus imágenes, la participante no utiliza ningún texto acompañando su imagen en transcurso del estudio realizado.

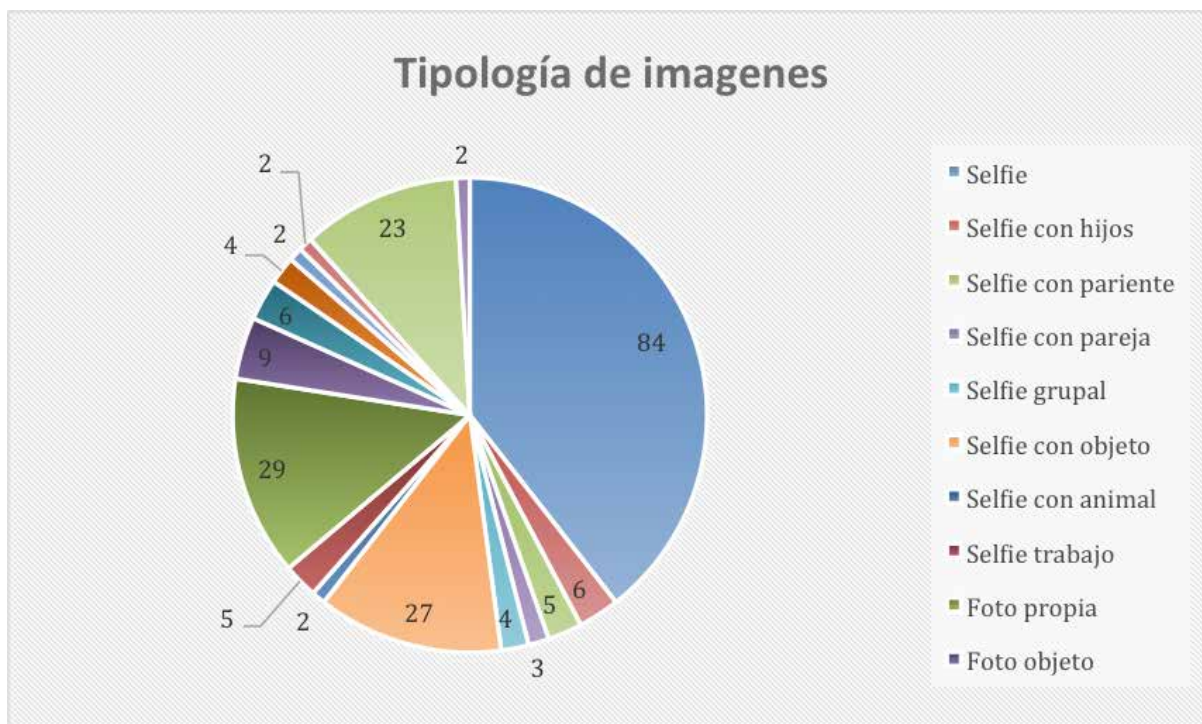
Comentarios recibidos: Aunque en apariencia la interacción más importante debería ser la posibilidad de escribir y recibir respuestas, los datos arrojan que los usuarios no tienen mucha disposición de hacerlo, para esta usuaria solo recibió 26 comentarios a sus fotos, la mayoría de ellas en las imágenes de selfies grupales, luego le sigue empatada con 5 comentarios cada categoría; las selfies con su hija, selfie con algún objeto y fotos familiares.

4.7. Datos globales encontrados

Una vez detallado como se conformaron los datos recopilados, a continuación, se muestran los datos globales obtenidos, se ha descrito anteriormente cada aspecto revisado en la actividad del *focus group*, en primer lugar, se presenta la cantidad y tipología de imágenes, de un total de 213 imágenes repartidas en un total de 12 individuos, resulta en un promedio de 17.75 por persona, no es ninguna sorpresa que el tipo de imagen más recurrente sea la selfie, con un total de 84, es decir 7 selfies por persona en el año estudiado, la siguiente categoría más popular es la foto propia ya sea autorretrato o retrato tradicional es decir fotografía tomada por alguien más, la tercera categoría más popular fue el selfie en el que el individuo aparece con un objeto ya sea físico o digital, como puede ser un marco creada por alguna aplicación con alguna leyenda, algún marco físico (usados principalmente en fiestas), juguetes, u otro tipo de objetos, el último lugar relevante es al uso de ilustraciones, que pueden representar algún evento, motivación o frase, como puede ser en el caso del 8 de marzo que utilizaron algunas mujeres o el evento de la marcha LGBT en el caso de los gays, la fotografía acompañada de un objeto queda como última muestra relevante con nueve imágenes.

4.7.1. Tipología de imágenes

De las imágenes utilizadas por los sujetos de estudio, la tipología más utilizada fue la selfie, seguida de la imagen propia en la modalidad de retrato, a continuación el tipo de imagen que sigue en orden es el selfie con un objeto o lugar y por último el uso de ilustraciones. Se esperaba un mayor uso de avatares o en ambientes laborales, sin embargo quedaron en los últimos lugares de autorrepresentación.



Gráfica 9. Tipología de imágenes en el focus group.

4.7.2. Performance

A continuación, se detallan las cuatro variables y subvariables performativas, entre las posibles opciones posibles, se mencionó anteriormente, que se han escogido estos cuatro por ser fundamentales para conformar la construcción de la imagen.

a. Emotividad

El rango emocional más expresado en las imágenes de portada es la alegría, la mayor parte de los individuos mostraron un espectro muy bajo de emociones, reflejando una sonrisa genuina o forzada, expresada de manera natural o con cierto rictus, el espectro de Ekman es un poco pobre para describir algunas imágenes en las que las personas se muestran autosuficientes, orgullosos, pensativos, con lo que solo se puede acercar a la emoción global en el que se encuentran, de modo que decir que alguien refleja asco, es solo porque el rictus que refleja es muy apretado, o la ira por que mantienen una mirada fija y el ceño un tanto fruncido, forma común en la pose fotográfica de los hombres heterosexuales mayormente.

Los datos globales muestran que la emotividad presentada con mayor frecuencia es la de alegría con 104 imágenes, algo muy cercano a la mitad, a continuación se encuentran las poses con un aspecto nostálgico o melancólico que se encasillan en tristeza aquí encontramos 34, la siguiente emoción mostrada con 30 fue la ira, aunque se puede matizar que no son fotos con personas furibundas, sencillamente presentan un aspecto hosco o con el ceño fruncido, también es común presentarse con una expresión de sorpresa; en las que aquí resultaron 18 fotos, y por último 34 imágenes en las que no existe una emotividad debido a que son carteles u objetos.

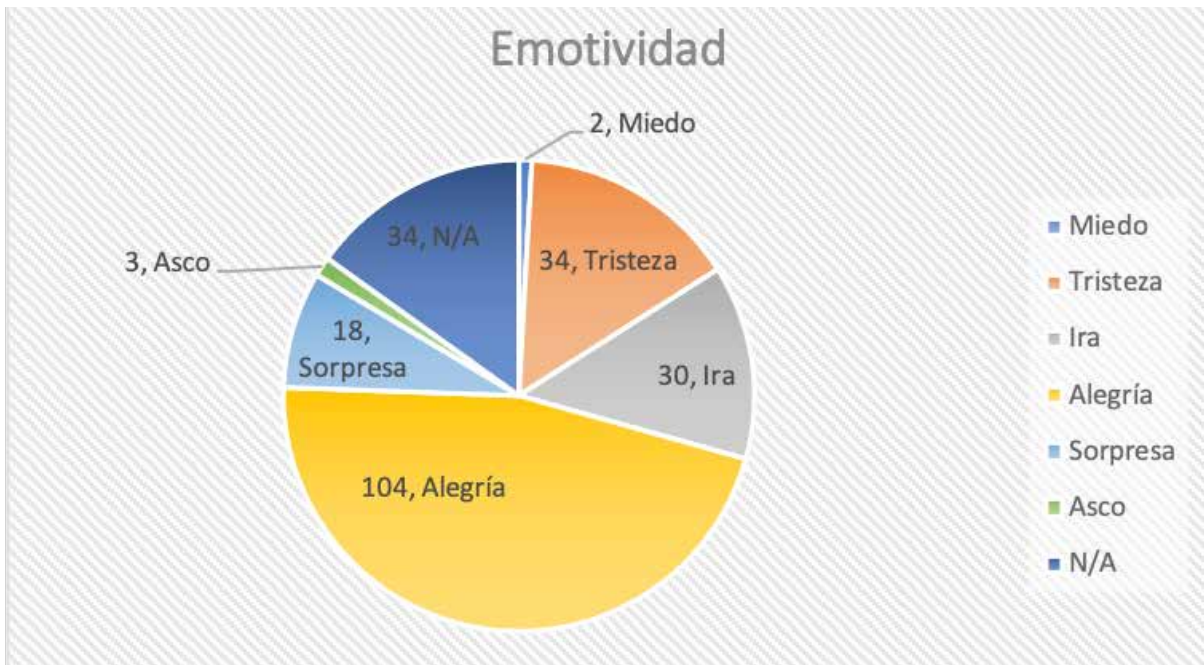
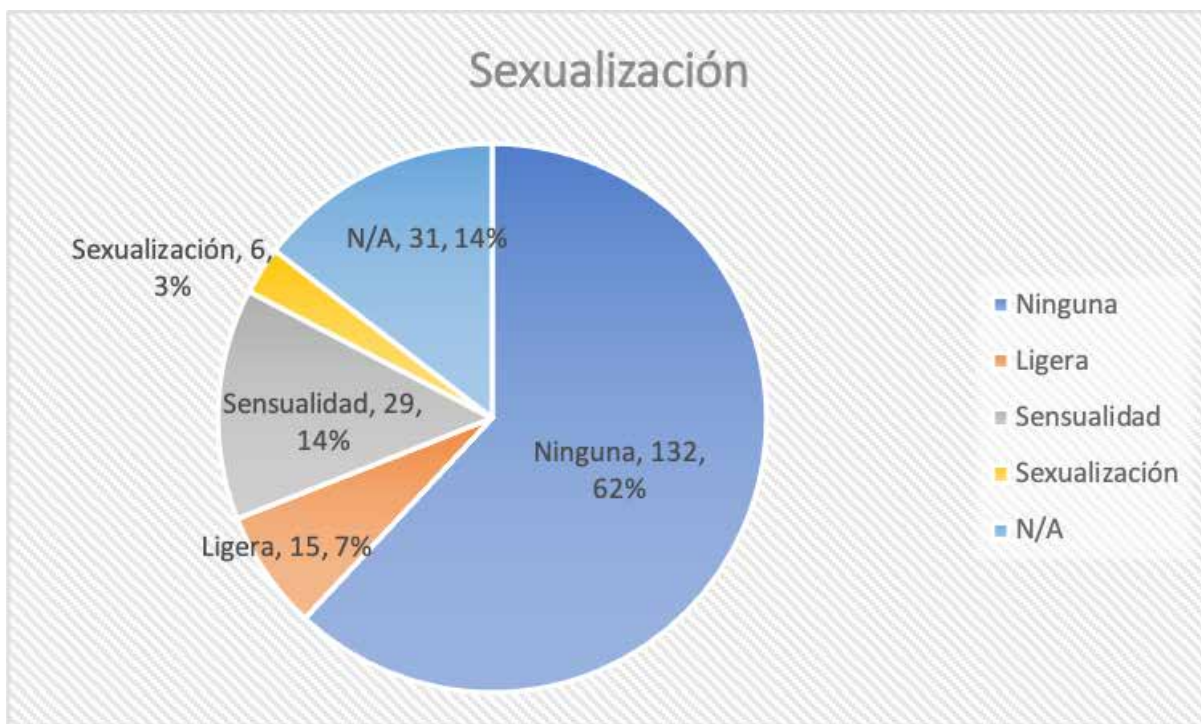


Gráfico 10. Emotividad presentada en el focus group.

b. Sexualización

En cuanto a la sexualización presentada inicialmente se esperaba una mayor exposición de los participantes, sin embargo, la realidad en Facebook es que mayormente no se presentaron casos con una alta sexualización, a excepción de algunos casos de participantes más bien masculinos, de las seis imágenes que, si tienen una alta sexualización, se reparten en tres varones, de los cuales dos son gays, sin embargo, los tres se tienen la toma hecha de la misma forma, recostados en una posición sugerente con el torso desnudo.



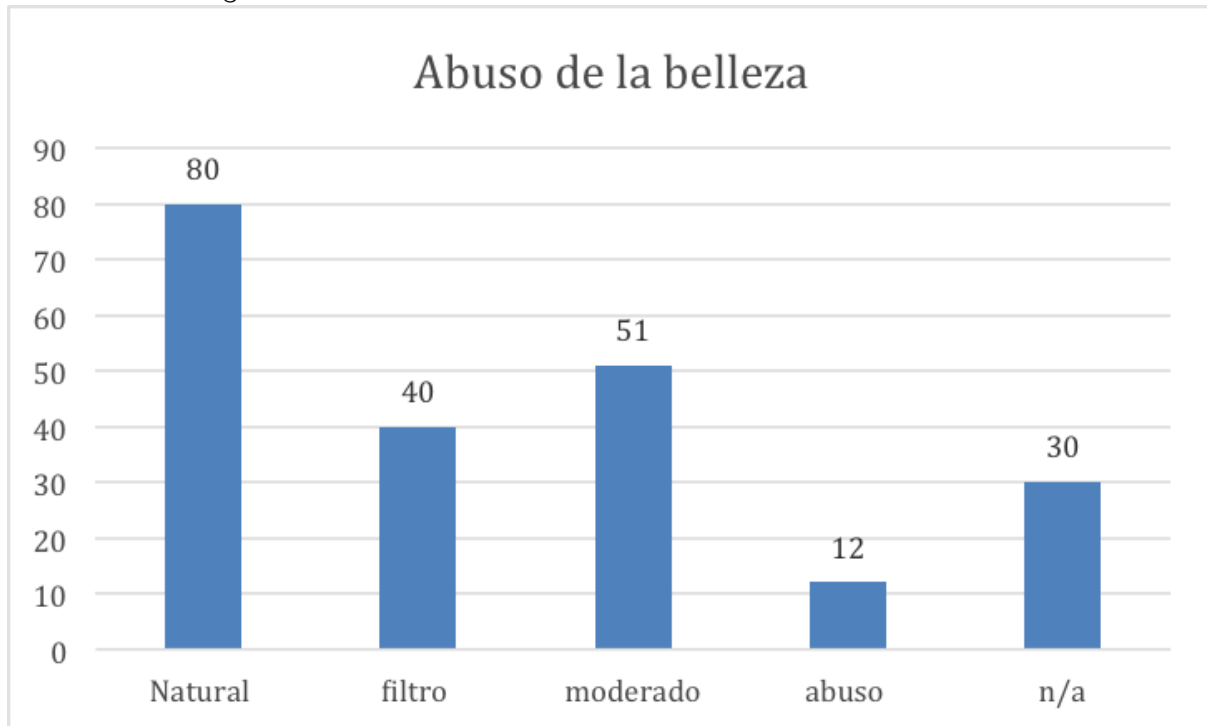
Gráfica 11. Sexualización encontrada en el focus group.

c. Abuso de la belleza

En el uso de la artificialidad denominado aquí abuso de la belleza, para representarse más bellos, más jóvenes, blancos u occidentalizados, se puede notar que es un recurso ampliamente difundido, si bien se tenía un presupuesto de un uso determinante en las mujeres, no deja de estar presente esta modificación digital también en los hombres, mayormente en el grupo que conforman los gays, pero también en menor medida heterosexuales como vemos a continuación.

En esta pretensión de verse mejor, se contradice el supuesto de que habría un gran narcisismo imperante, la mayor parte con 80 de las imágenes propias están publicadas a manera de instantánea, es decir en apariencia una toma espontánea natural, el cuidado de la toma hace creer que no tiene ningún efecto, con 51 imágenes, el uso moderado de efectos especiales es el siguiente valor más alto, solo 40 tienen aplicado algún filtro, en el caso de las mujeres es más común el uso de filtros de embellecimiento, en el caso de los hombres los filtros usados son de virado a sepia o con

alguna textura, en el caso de los gays se muestran cómodos aplicando los filtros de embellecimiento en ellos mismos, sin embargo también hay heterosexuales que lo hicieron, pero solo uno de toda la muestra, en cuanto a al abuso, en la categoría de abuso de la belleza, que son tomas en las que las personas, se ven notoriamente mejor a como realmente son, tan solo 12 imágenes aplican, es decir al rededor del 6% de todo el universo de imágenes.

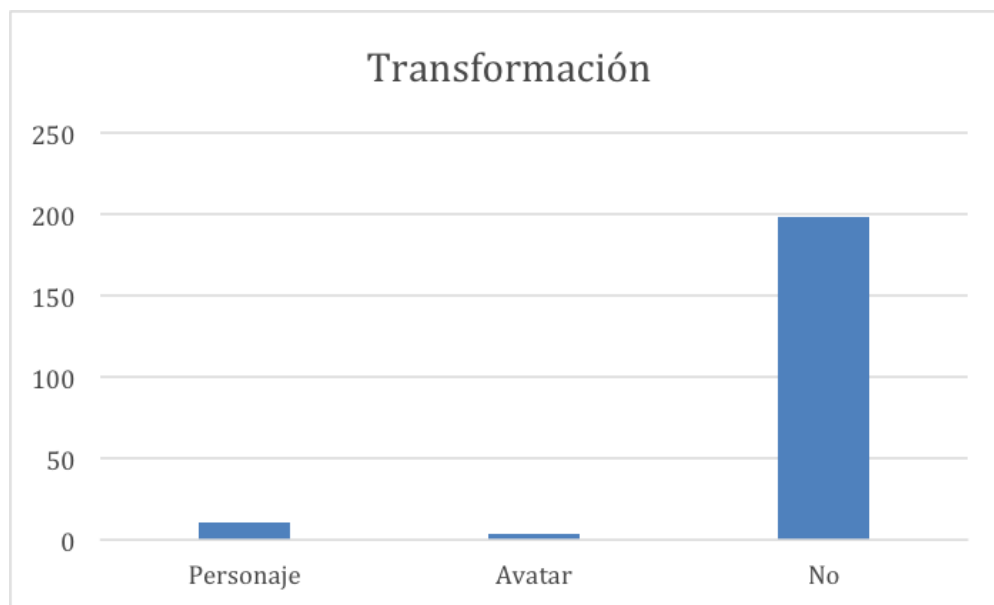


Grafica 12. Presentación de la persona como alguien bello (a).

d. Transformación

Aunque el uso excesivo de filtros parecía ser en una primera inspección algo que llevara a la transformación corporal en personajes, en realidad en el periodo de tiempo de la investigación, resultó un elemento realmente muy poco explorado o explotado. Se postuló como variable la transformación dado que una persona puede metamorfosearse mediante la creación de un avatar o mediante la imitación de un personaje, sin embargo, también debido a que la cualidad de algunos filtros o efectos especiales deforman la morfología del rostro para aparentar personajes, por ejemplo de manga japonesa al estilizar el rostro con unos ojos exageradamente grandes, con

blanqueamientos de piel que rayan en la fantasía o efectos especiales como maquillajes imposibles en la realidad que usan ilustraciones en el rostro como nubes u osos de peluche por citar algunos ejemplos. Si bien esta muestra no fue muy propensa a utilizar este tipo de efectos, si hubo algunos casos en los que se presentaron mediante un personaje o un avatar de la herramienta de Facebook.



Gráfica 13. Transformación de la persona en sus imágenes.

4.7.3. Número de personas que aparecen en las fotografías.

Aunque normalmente el espacio de portada en teoría está reservado para la presentación de la persona, es común que los sujetos se autorrepresenten con más personas del entorno cercano como pueden ser parientes, amigos o colegas, el promedio de personas global en las fotos es de 1.09, este dato no es baladí, muchas personas se autopresentan en su foto de perfil con alguien importante en su vida tal como se categorizó, con hijos, parientes cercanos, parejas o en un grupo, sin embargo, en el promedio la tendencia fue a la unidad.

4.7.4. Numero de imágenes por mes.

El promedio resultante fue de 1.36 imágenes mensuales publicadas, una cifra similar al número obtenido en las encuestas de los hábitos de uso de internet.

4.7.5. Intervalo en días entre el cambio de imágenes que realizaron los usuarios.

El Intervalo de días entre imágenes publicadas fue 24.16 días, aproximadamente una foto al mes.

Imágenes totales	Número global de personas en las fotografías	Numero de imágenes por mes	Intervalo entre imágenes
213	1.09	1.36	24.16 días

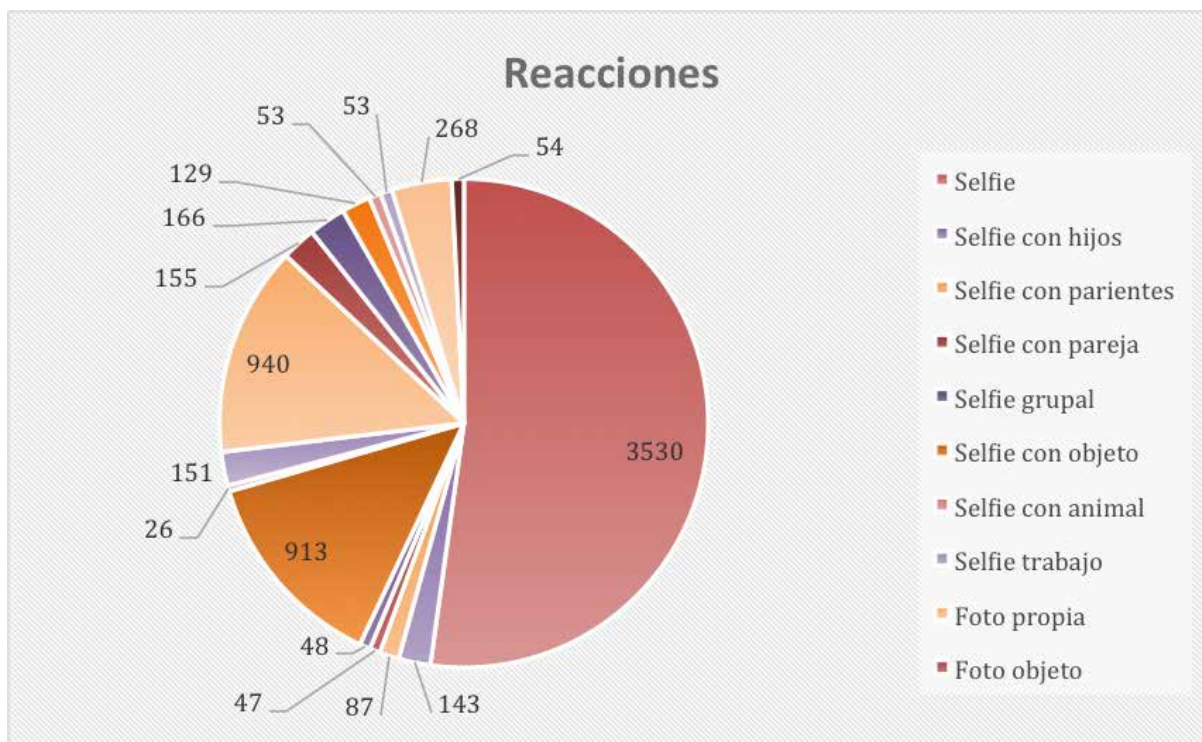
Tabla 2. Datos totales de las imágenes analizadas globales.

4.7.6. Reacciones por tipo de imagen.

Aunque lo más común en la interacción en las redes sociales se da mediante el botón de me gusta (like) que ahora despliega también íconos que denotan otras emociones mayormente positivas, y dos negativas como puede ser la de “me entristece” o “me enoja” estas casi no son usadas. Como se puede ver en el gráfico las el mayor número de impacto inicial lo tiene en este caso la selfie estándar, es decir en solitario con 3530 reacciones en total, la siguiente tipología con más resultados es la foto a manera de retrato con 940, le sigue la selfie con algún objeto con 913, como se ha descrito anteriormente, el objeto puede ser añadido digitalmente o ser algo que sea representativo o empleado por el sujeto, de lejos le sigue la ilustración con 268, y el resto de imágenes con menos representación. El promedio de reacciones a las imágenes por persona es de 563.58, se encontró un promedio de reacciones 31.75 reacciones por imagen publicada.

4.7.7. Comentarios

La interacción más interesante debería concernir a los comentarios dejados en una imagen, puesto que es lo único que puede remediar un diálogo,



Grafica 14. Reacciones de los usuarios a las imágenes publicadas.

existe cierta apatía por interactuar ante las imágenes de portada, es notable la baja cantidad de comentarios dejados y aún más de respuestas de quien publica.

Como se ha mencionado anteriormente, el carácter del estudio es visual, de modo que, aunque la mayoría de los comentarios tienen denotaciones positivas, no se presentarán o transcribirán aquí por que corresponderían a otra área de estudios, cabe decir sin embargo que es común que el autor de sus fotos no responda a los comentarios, más allá de agradecerlos.

El promedio de comentarios recibidos al año fue de 51.25 por usuario, 0.24 por foto, hay una falta de interés en cuanto a interactuar realmente con los sujetos por medio de estas imágenes, al menos en el área que corresponde al perfil, son más abundantes los comentarios de imágenes colocadas en el muro.

4.78. Textualidad presentada.

El promedio anual de comentarios propios o descripciones de la foto es de 2.08, la persona que se autorrepresenta entiende que los receptores, es decir amigos, colegas y familiares de su red deben descifrar o entender la imagen como tal, sin esperar tampoco una aclaración posterior.

Como se ha comentado en líneas anteriores es notable la baja cantidad de textos utilizados, no solo en las respuestas, también prefiere no colocar una descripción de en su imagen quien se autorrepresenta, lo que se muestra que la autorrepresentación forma parte de los nuevos lenguajes y forma parte de la comunicación en la actualidad, la intencionalidad original de la autorrepresentación basta para definir la comunicación.

4.8 Periodo previo a la pandemia vs pandemia.

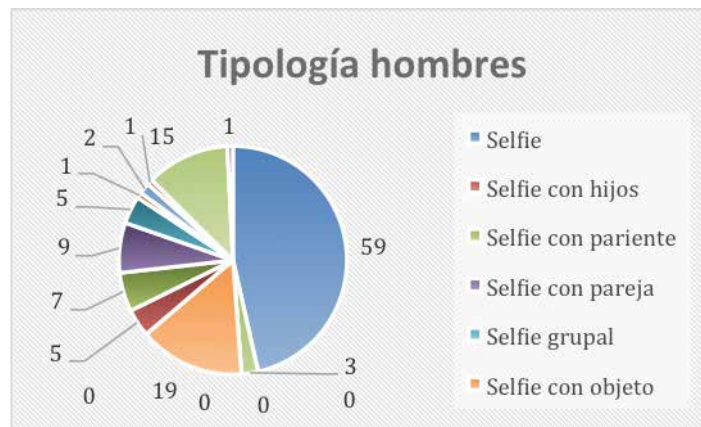
Por último, en cuanto a los hábitos de autorrepresentación comparado con los tiempos previos al COVID-19 se esperaba una mayor actividad en cuanto a exposición en Facebook, si bien hubo un cambio, la situación real que hubo una baja de exposición, en el semestre junio a diciembre de 2019 se publicaron un total de 128 fotos, un promedio mensual de 10.66 por persona, y en el semestre de enero a junio de 2020, disminuyó a 85 imágenes totales, es decir 7.03 mensuales por persona. Sin embargo, es notorio que algunos de los sujetos estudiados tuvieron una actividad mínima en cuanto al uso de su propia imagen, algunos usaron una etiqueta en su fotografía de la campaña *quédate en casa* o *stay home* en inglés, algunas mujeres colocaron leyendas sobre el 8 de marzo, los que son gays etiquetas referentes al día de LGBT.

4.9 Diferencias de autorrepresentación entre mujeres y hombres.

Contrariamente a la idea inicial de que las mujeres tenían una mayor exposición de su persona en las redes sociales en general y en el caso del estudio en Facebook, se encontró que los hombres tienen una mayor cantidad de imágenes publicadas, 86 de las mujeres contra 127 de los hombres, en ambos casos la imagen que más se utilizó como foto de perfil fue una selfie estándar en solitario, 25 en el caso de las mujeres y 59 de los hombres,

Mujeres: la siguiente tipología con más representación en las mujeres es la fotografía propia a manera de retrato con 22, a diferencia de los hombres que solo usaron 7, seguida con un empate de 8 imágenes con las selfies con algún objeto y las ilustraciones, en 6 selfies aparecen en compañía sus hijos, este es un aspecto que diferencia a los hombres.

En el caso de los hombres la primer tipología de imágenes usadas es la selfie individual, la siguiente categoría fue la selfie acompañada de un objeto con 19 y al igual que con las mujeres en el tercer lugar se encuentra el uso de ilustraciones con 15, la siguiente categoría relevante es la publicación de la foto de un objeto, que parece ser diferenciador de los hombres dado que ninguna mujer publicó una foto de este tipo, también las mujeres publicaron 4 selfies grupales y los hombres ninguna.



Graficas 15 y 16 tipología de imágenes por género.

4.10. Resultados obtenidos:

1.- Al tener un grupo heterogéneo lo que las imágenes comunican son narrativas muy variadas, dependiendo la tipología con la que se autorrepresente.

2. La tendencia en números es la presentación individual por medio de selfies o retratos en los que aparece el sujeto de manera individual, sin obviar la perspectiva que provoca la hiperfocal, en las fotografías o retrato en solitario aparece el cuerpo con las manos sin estar ocupadas en el dispositivo o cámara; este tipo de fotografías muestra al sujeto en cierto performance en el que se muestra en de forma performativa el cómo es, con la intención de un “diálogo” acerca de si mismo, la dialéctica que muestra su imagen diría: yo soy así o estoy aquí, al menos en el momento presente, en cierta forma al ser la imagen de portada, también se puede considerar como un acto de provocación, o una actualización de su vida, quiere que las personas vean su ser, en su realidad actual.

3. La inclusión de otra persona hace que la narrativa presentada cambie, cuando incluyen a un hijo se puede pensar que se sienten orgullosos de ser padres o madres, sin que la ausencia de ellos signifique ser malos padres, hay quien ocultan intencionalmente a los menores para no exponerlos a las miradas ajenas en la red social, se puede decir en general que cuando se presentan en una foto de perfil con algún hijo o pariente cercano implica que se sienten cómodos en un ambiente familiar o al menos les gusta mostrarse a los otros como personas para los que la familia es el aspecto básico, con los que se encuentran muy comprometidos, se tiene una gran opinión de ellos, no ocultan sus relaciones familiares o intrapersonales, de modo que cualquier observador puede entender los vínculos afectivos del sujeto.

4. De la misma forma una selfie o foto grupal demuestra la importancia que tiene para el individuo ese grupo en un momento dado, puede ser la relación con su familia extendida, su grupo de colegas, amigos o incluso de un evento determinado como una conferencia.

5. Cuando el usuario es soltero, presentarse recurrentemente de manera individual selfie o retrato, lleva al observador a deducir que su estatus de soltería, sin revisar más datos de su propio perfil, como su disponibilidad,

incluso de su belleza, cabe aclarar que fueron hombres los que más se autorrepresentaron de manera individual con selfies, lo interesante es que algunos de ellos exploraron el uso de filtros embellecedores, y otros filtros que pueden hacer efectos dramáticos, la imagen individual es el espacio natural en el que se experimenta a título personal, son las imágenes más vistas y analizadas por la otredad y las que más instan a algún tipo de interacción por parte de los mismos, cómo reaccionar o hacer comentarios.

6. Las mujeres tienen una proporción similar entre selfies y retratos en los que aparecen solas, en conjunto suman más de la mitad de sus imágenes, algunos de estos retratos tienen un mejor tratamiento que los propios selfies, se puede decir que esas fotografías en las que se requiere un fotógrafo provocan una mejor actuación en ellas.

7. La emoción más mostrada es la alegría, las personas se muestran sonriendo de forma natural o intentándolo con algún rictus, los hombres tienden a sonreír menos y a mostrarse de forma arisca o con el ceño y labios fruncidos.

8. La sexualización no es un aspecto fundamental en la actuación de la mayoría de los sujetos estudiados, si bien es imposible eliminarla de la autorrepresentación al tratarse de seres humanos sensibles y sexuales, sin embargo, parece ser usado de manera más circunstancial, aunque hay excepciones como en el caso de los varones homosexuales o mujeres jóvenes.

9. Se encontró que las mujeres son más propensas a usar la tecnología para destacar su belleza, afinando sus rasgos, limpiando el rostro o añadiendo un maquillaje artificial o blanqueamientos extremos, sin embargo, sin así planearlo en el grupo había dos hombres gays que se sentían cómodos utilizando los filtros y experimentando con su imagen, del conjunto de hombres ellos fueron quienes más usaron filtros embellecedores para eliminar los defectos del rostro como los poros, también para elevar los pómulos o blanquear su piel. Sin embargo, se encontró que hombres solteros de edad madura 40-50 años, también usaron filtros, mayormente con un juego de filtros de color, sepia o blanco y negro, o uso de filtros con textura que hacía que la piel del rostro o cuello tuviera texturas, otro filtro más socorrido en los hombres heterosexuales fue el uso de filtros de blanqueamientos en un grado leve.

Entonces se puede decir que en la mayoría los hombres heterosexuales tienden a mostrarse de una forma más natural que las mujeres, lo que no contradice la realidad en la vida cotidiana, los hombres no tienden a usar maquillaje, aún lo perciben como un tabú que sin embargo los gays usan cotidianamente.

10. La transformación tampoco fue importante en esta muestra, lo que implica que el rango de las personas es un factor importante y son principalmente personas jóvenes y solteras quienes suelen usar de forma lúdica esta posibilidad.

Conclusiones

A continuación se responde a las preguntas de investigación:

A la pregunta principal ¿Cómo afecta a las interacciones interpersonales, la imagen de perfil, en los programas de comunicación instantánea, en los new media?

En una respuesta corta, se puede decir que básicamente en todos los aspectos de la vida moderna, el lenguaje en los nuevos medios se ha cifrado en las imágenes, en general procuramos más presentarnos por medio de imágenes en los programas de comunicación electrónicamente mediada, mostramos aspectos de nuestra vida cotidiana, en el ambiente, situación o lugar específico, como forma de una respuesta a una pregunta implícita que correspondería a ¿dónde estás? Pero también al cómo y dónde, por la dinámica del intercambio de imágenes se espera que exista interacciones de las personas que nos observan. Todas las aplicaciones mensajeras usan imágenes de perfil, la elección de la imagen propia, el estilo y tipología depende en primer lugar de qué aplicación se trate, y en segundo lugar de la situación y momento en el que el usuario se encuentre; comunicamos a través de nuestra foto de perfil, y mucha información emana, con esto nos autorrepresentamos con intencionalidad y performance.

¿Cómo han modificado las relaciones interpersonales la comunicación mediada por dispositivos electrónicos?

La comunicación se ha trasladado a las pantallas de celulares principalmente, pero también otros dispositivos fijos y móviles, el lenguaje textual se ha convertido en la principal vía para comunicar, además de la convivencia de los nuevos lenguajes, simbolismos, memes, avatares, imagen autorrepresentada y videos cortos, la comunicación hoy más que nunca es visual, sin embargo el uso solo del texto agrega algunos problemas, puesto que nuestras habilidades sociales solo en estos 20 años

se ha dependido de la oralidad textual, nuestra comunicación natural es cara a cara, la evolución de nuestro lenguaje ocupa todos los sentidos, leemos a las personas de manera natural, y toda esta información emanada de los individuos escapa del simple texto, es esta la razón por que busquemos descubrir más información en las imágenes.

¿Qué diferencia en sus modos de comunicación a la generación actual, distanciándola de generaciones previas en el uso de dispositivos móviles? La generación actual tiene una cultura visual altamente desarrollada, las imágenes están presentes en todo momento, se ha generado una afición por intercambiar imágenes de todo tipo, generando incluso algunos problemas como el intercambio de fotos sexualmente explícitas y el acoso por medio de las mismas. La cultura visual está en constante cambio, las generaciones anteriores a la existencia de los smartphones no escribían tanto ni tan mal, tampoco tenían la adicción a un aparato que está 24 horas contigo, si en una época la gente gastaba su tiempo con la televisión, la adicción a ella acababa en el momento que el individuo salía de casa, la convivencia alrededor de esta requería un consenso para que pudieran decidir qué programa ver, hoy todo mundo ve videos e imágenes a cualquier hora.

1. Es necesario reformular los viejos preceptos y adecuarlos cada vez que la tecnología y los usuarios avancen de manera identificable, posiblemente se deba hacer una revisión cada década o cada vez que la comunicación haga un cambio en los modos de comunicación.

2. El análisis de la imagen autorrepresentada se debe realizar pensando en si mismo como un producto, adecuado a una serie de lineamientos que tienen una finalidad en específica, como puede ser impactar a cierto segmento, la construcción del *self* entonces se transforma en autodiseño, se realiza un elaborado diseño de imagen, por lo tanto es factible una sistematización y la elaboración de manuales que no distan de la producción mercantilista y objetual.

3. El concepto de Comunicación Mediada por Computadora u Ordenador requiere una actualización debido que hubo una

traslación de los casi extinto Chat Rooms y programas mensajeros hacia los dispositivos móviles u nómadas, los usuarios ya no se comunican únicamente a través de una computadora de modo que se propone el uso de *Comunicación Mediada por Aplicación* para dar cabida al hecho de que ahora la comunicación humana se desarrolla en gran medida por app tales como Whatsapp en primer puesto a nivel mundial, Facebook Messenger en segundo y en tercer lugar Telegram, seguida de WeChat y Line que son más populares en países orientales. Todas estas apps promueven una comunicación horizontal, el uso del texto como forma primaria para expresarse y a la vez que tiene primordial importancia el uso de imágenes tanto en el perfil como el intercambio de las mismas.

4. A pesar de que se investigó ampliamente en torno al concepto de imagen, imagen digital y otros tipos de imagen para llegar a un estado del arte dentro de los nuevos medios, se encontró sin embargo que cada vez que se intenta hacer una clasificación, el concepto de imagen se resiste, lo único que se puede hacer es sumar categorías dentro de los new media, sobre todo en campos de la experimentación artística de la imagen, a la fecha no se puede tener una definición cerrada, gracias a los nuevos lenguajes de comunicación que constantemente reconfiguran las posibilidades imaginativas. La definición de imagen, sus alcances y sus límites, distan de una definición cerrada, está en continua metamorfosis gracias al carácter universal en el procesamiento mental de la misma de la mano de los ciclos tecnológicos, la última década tenido un incremento de imágenes superior al conjunto existente previamente, a la vez que existen más, también se han hecho homogéneas, la curva se aplana, y hacer que alguna se destaque puede ser complicado debido a que hay miles similares.

5. En cuanto a los nuevos lenguajes, existen múltiples posibilidades que están en continua evolución, adaptándose y metamorfoseándose sobre todo debido al uso del mismo, el factor que faculta los cambios es sobre todo la emergente generación de usuarios, la experimentación artística y la difusión mediática, los lenguajes encontrados son.

- ◊ En el uso del lenguaje los acrónimos se han tropicalizado alcanzando expresiones latinas, españolas, expresiones relacionadas con videojuegos en línea, pero se han extendido al uso en actividades poco éticas o morales, como el ciberacoso, el tráfico de drogas y expresiones para evadir a la vigilancia o tutela de los padres en el caso de menores de edad.

- ◊ El uso de lenguaje técnico y las expresiones que han salido de internet al lenguaje coloquial, por ejemplo *me dejaste en visto*.
- ◊ El uso de pictogramas llamados emoticones, que son herencia de los smileys que denotan no solo estados de ánimo, cada vez los diccionarios o catálogos se hacen más extensos, incluyen, animales, deportes, lugares, comida, vehículos, aparatos incluso banderas, todo esto por una economía del lenguaje o para denotar cierta originalidad.
- ◊ La creación de memes los cuales son elementos gráficos, usan un personaje o situación actual y por tanto efímera, al acudir al humor y compartirse en la dinámica de los *social media*, se hace viral incluso puede llegar a los medios tradicionales como la televisión y los diarios.
- ◊ El uso de imágenes autorrepresentadas de forma situacional o *salutatoria*, las cuales hablarían por si misma y describen aspectos personales, estados de ánimo, lugares, relación de parentesco, etcétera. La intencionalidad es el aspecto primordial, con la esperanza de una retroalimentación igualmente gráfica o una respuesta veloz.

6. Para tener una aproximación adecuada de la intención comunicativa de la otredad, es indispensable una hermenéutica de la imagen para los new media y particularmente del autodiseño o autorrepresentación en las relaciones que se dan mediante el uso de comunicación mediada por aplicación.

7. El *performance*, es el valor más importante en la autorrepresentación, ésta se entiende como el fin último del proceso, dado que el sujeto ya ha realizado sus preparativos con la intención de exponerse públicamente, estos actos implican múltiples niveles de complejidad que incluyen entre otros la elección del vestuario, el uso de objetos, la inclusión de otros sujetos, la aplicación de maquillaje y la aplicación de efectos especiales digitales que actualmente se llaman filtros que favorecen el embellecimiento, la transformación o distorsión de la persona y por último a diferencia de la autorrepresentación en el mundo cotidiano; la elección del escenario en el que se va realizar la instantánea.

8. Además de las modificaciones intencionales que el propio individuo hace a su imagen, desde hace algunos años existe un sesgo en cuanto a

la realidad visual que se presenta, en la calidad y cualidad de la imagen, la tecnología actual en las cámaras de los teléfonos móviles realiza una serie de alteraciones programadas, la imagen recibe una serie de tratamientos artificiales, como son el muestreo, análisis, compensación en cuanto a luz y claridad y por último reciben un procesamiento avanzado, de distintas exposiciones simultáneas para fusionar distintas zonas de estas tomas, originalmente con el fin de mejorar y estabilizar la fotografía del amateur promedio, pero que va más allá al alterar la fisonomía de los sujetos, que obedece a los cánones occidentales, “blanqueando” u “occidentalizando” los rasgos, de modo que el individuo se complace en verse más blanco, delgado y con rasgos subjetivamente bellos al estilo que se reproduce no solo en las aplicaciones sino también en los medios tradicionales como TV, cine y mercadotecnia. De modo que en algunos casos es difícil determinar si el abuso de la belleza obedece a deseos del individuo o es el sesgo creado por el procesamiento de imagen del teléfono.

9. No todos los participantes fueron especialmente activos en el periodo de seguimiento de su exposición de imagen en su perfil de la cuenta, algunos tuvieron varios meses sin tener actividad significativa, con esto se habla de sus manifestaciones públicas, o la cantidad de exposición que tiene ante el resto de las personas, la mayoría de las veces la actividad se encuentra en el muro de Facebook que es donde la mayor parte de los usuarios comparten sus historias y se mezcla con la de la su grupo principal y la publicidad.

7. El modelo de comunicación visual actual en los *social media* y en las aplicaciones, está en constante transformación, hoy se promueve el diseño de un estándar de comunicación adictivo nos lleva a la siguiente etapa, la cual es una propuesta inmersiva dentro de una realidad virtual (VR), mediante la expansión protésica de nuestros sentidos, las imágenes bidimensionales autorrepresentadas buscan ser reemplazadas por un cuerpo virtual, por el momento la tecnología permite solamente el uso de gafas virtuales en un ambiente simulado, como lo propone *Meta*, la intencionalidad es crear un capitalismo basado en la virtualidad, así como el actual capitalismo de plataforma, en los futuros *metaversos* cada aspecto simulado tendrá un costo, dígame objetos virtuales o servicios.

8. Se puede esperar un monopolio sobre el espacio virtual, aunque a 2022 *Meta* ha fallado en su propuesta del lanzamiento del *Metaverso*, puede ser una amenaza más en el control de las formas de relacionarnos;

la imagen del yo cobra una importancia primordial al ser el sustituto de nuestro cuerpo real en un espacio de experimentación constante.

9. La praxis en los medios conduce a que el diseño tenga un papel interesante, dado que el futuro de la realidad virtual requerirá la construcción de todo tipo de objetos tridimensionales, como pueden ser vestuarios, patrones para avatares, apartamentos, edificios enteros o ciudades, con todo lo que pueda emular al mundo real, de manera tal que hay un universo entero que modelar, la interacción puede conducir a que grupos de interés encuentren un espacio para la interacción, considerando también que las actividades ilícitas tendrán una replica en el ambiente virtual.

10. Si bien es cierto que los new media han posibilitado un estilo de vida que efectivamente no tiene comparación con etapas anteriores de la historia, todo indica que son más quienes ovacionan este nuevo abanico de posibilidades, que sus detractores quienes son vistos como anacrónicos, todavía se deben hacer investigaciones que analicen y cuantifiquen los daños económicos, sociales e incluso ambientales que produce esta la dinámica de participación masiva en estos medios.

11. Al margen de estas notas escribo la amenaza mayor, que es a nivel control de los estados y que se ejemplifica con leyes que restringen por una parte la libertad de expresión, y por otro lado la vigilancia que está implícita a través de agentes que se dedican a observar a la población sin necesidad de una orden expresa para ello, también las redes y plataformas han sido intervenidas por las mismas policías de estados represores, que encuentran muy fácilmente a disidentes u opositores.

12. Ciberactivismo: Como parte de los derechos universales, los gobiernos deberían suscribir acuerdos para respetar los derechos de los ciudadanos, respaldar e incluso fomentar el activismo dentro de las distintas plataformas, para que las voces conjuntas tengan un foro y la participación ciudadana sea el contrapeso de la democracia. Las redes sociales no deben convertirse en instrumentos estatales de vigilancia, los casos como la primavera árabe, muestran lo frágil que es el equilibrio entre los ciudadanos descontentos y los gobiernos represores. Las instigaciones personajes como jefes de estado siempre repercuten mediáticamente, los casos de Donald Trump o de Jair Bolsonaro para instigar a los ciudadanos a romper el estado democrático han repercutido de esta forma por el ciberactivismo existente en las plataformas, pero debe ser una herramienta ciudadana,

toda vez que deberá estar prohibido tal y como no se usan los medios tradicionales para cometer delitos electorales.

13. El uso positivo del autodiseño en la autorrepresentación, impacta en las persona que usan activamente las redes como el escaparate de sus actividades creativas o profesionales, así artistas, diseñadores, y amateurs se benefician exhibiendo sus actividades, obras, arte y demás, de esta forma pueden acercarse a las comunidades locales y mundiales para obtener reconocimiento o diversos beneficios comerciales o sociales. El autodiseño debe comenzar a plantearse con una visión que limite el narcisismo de la producción de la propia persona hacia las actividades que puedan tener beneficio y movilidad social.

14. El desarrollo de la comunicación mediada por aplicación se encuentra en una meseta o un momento de estabilidad, presumiblemente debido a que por el momento se ha llegado con un límite de las capacidades y posibilidades comunicativas en ellas, los usuarios desarrollan la expresividad de acuerdo al momento histórico, la cultura visual ha tomado el papel más importante en la comunicación en esta segunda década del siglo XXI. Los lenguajes antes mencionados seguirán desarrollándose

Se ha creído durante la era de internet que los new media eran un espacio libre, sin embargo hace mucho que no lo es, se ha señalado anteriormente la vigilancia, pero también está la censura, desde la misma organización de las empresas existe la censura de imágenes, los desnudos, incluso los parciales como los pechos de las mujeres, cuando se hablaba de estados vigilantes, también deben mencionarse empresas vigilantes.

15. La autorrepresentación es un acto humano natural, se puede considerar que se elabora inicialmente desde de lo inconsciente o intuitivo, hasta estrategias que requieren un estudio profundo de la situación y el planteamiento de metas a lograr, más allá del mero acto de mostrarse, es un trabajo de estímulo social, se tocan las fibras sensibles de los espectadores para obtener un resultado. Por otro lado el espectador también puede resolver los aspectos incongruentes en el acto, un hermeneuta puede entender de la misma forma los signos emanados por las imágenes presentadas.

16. Para la resolución de problemas sociales es preciso prestar atención a los *hotspots* como los que señala John Takara, quien cuestiona el orden

actual de las cosas y da algunas soluciones a la gran complejidad en la que convive el diseño actual, debemos entender que el trabajo del diseñador, la proyección y ejecución puede resultar en una gran huella mayormente contaminante. Hoy en día están de moda temas como sustentabilidad, velocidad, salud, alimentación, aprendizaje y el propio diseño, contrariamente a lo que se asume como verdad, somos nosotros los diseñadores quienes menos implicados estamos en hacer algún cambio para bienestar de la ecología y en consecuencia de la humanidad.

17. Es necesario cambiar algunos parámetros en la propia educación en las facultades para adaptarnos a los tiempos que vienen, no solamente en la conciencia ecológica, también en la enseñanza, en la configuración de los espacios y la forma en que se educa, desde las selecciones para la enseñanza superior hasta la creatividad.

Considero que las escuelas deben evolucionar para resolver los grandes problemas sociales de la actualidad, la educación tradicional en realidad destruye la creatividad en los estudiantes, incluyendo en lugares como la FAD donde la creatividad debería ser el motor de la enseñanza para artistas y diseñadores, entre otros aspectos me parece que las escuelas necesitan un clima que propicie la libre discusión y colaboración y nuestra experiencia en el mundo. La idea que tenemos de nosotros mismos y del mundo hace que seamos quienes somos y lo que podemos llegar a ser.

Las capacidades humanas son infinitas, estamos estancados por paradigmas auto impuestos, hace falta abrir la mente, no debemos dar por hecho lo que se dice, podemos y tenemos la capacidad de ir adelante con la resolución de cada problema en nuestro camino.

Trabajo a futuro:

El uso del análisis sistemático aplicado a las imágenes y la asignación de valores, derivados de la autorrepresentación, permite obtener una gran cantidad de información acerca de los individuos, debido a que son ellos quienes generan sus propias imágenes y contenidos, por otra parte como herramienta al tener una observación que al mismo tiempo es directa e indirecta permite a los investigadores obtener información que normalmente los usuarios prefieren no responder en encuestas.

En esta investigación se evidencian las necesidades de los estudios de imagen, al otorgar valores a datos que en apariencia son subjetivos, se puede evidenciar los comportamientos en las redes sociales, de modo que pueden ampliarse a distinto tipo de investigaciones involucradas con la imagen personal, con actitudes y comportamiento sociales e incluso el uso de metalenguajes, los cuales están en evolución constante.

No hay que perder de vista que hay empresas como Meta que actualmente están tratando de desarrollar sistemas virtuales de inmersión, en los que intentan reproducir todos los aspectos de la vida cotidiana, es altamente probable la necesidad de continuar con estudios que analicen la forma en la que los usuarios se definen a si mismos en estos metaversos.

La siguiente etapa de investigación consiste en el análisis del aprendizaje de las inteligencias artificiales que actualmente han llegado a un desarrollo tal que pueden generar sus propias imágenes a partir de una narrativa, el uso de las IA en la investigación de gran volumen de imágenes ayudará a comprender muchos de los comportamientos humanos sin embargo también está latente el riesgo de que la información obtenida sea utilizada para el control de las personas, incluso éste, diseñado a medida de cada usuario

Apéndice

Cuestionarios

Cuestionario1. Encuesta sobre percepción al respecto de si mismo.

Estamos elaborando un estudio que servirá para elaborar una tesis doctoral busca establecer algunos parámetros de comparación de la percepción de la realidad de usuarios de dispositivos móviles y aplicaciones de comunicación. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis doctoral, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Te pedimos que contestes con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Muchas gracias por tu colaboración

¿Utiliza un Nick?: _____

Ciudad / localidad en donde vive: _____

Edad:

- a) 14-20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) más de 50

Sexo: F M Otro

Estado civil: Soltero Casado En una relación Otra: Cuál _____

Ocupación describa cual (p.Ej. Estudiante de maestría): _____

¿Es usted la principal fuente de ingreso en su hogar?

SI NO

Ingreso total en su hogar (en MX pesos)

- a) 0 – 2,400
- b) 2,401 – 5,000
- c) 5,001 - 9,000
- d) 9,001-15,000
- e) 15,001 – 20,000
- f) 20,001, 50,000
- g) 50,001 – 100,000

1. ¿Utiliza dispositivos móviles: tableta o Smartphone?

SI NO

2. ¿Cuál es su aplicación de comunicación principal? (aplicación que emplea texto, voz, video e intercambio de archivos electrónicos)

- a) Whatsapp
- b) Telegram
- c) Facebook messenger
- d) Hangouts
- e) Otro, escriba cuál _____

3. ¿Utiliza una imagen de portada en aplicaciones de dispositivos móviles?

SI NO

4. ¿La imagen actual corresponde a ti mismo(a)?

SI NO

En caso de escribir NO

¿Qué imagen sueles poner como portada? _____

¿Por qué?: _____

5. Además de su aplicación de comunicación principal p.ej. Whatsapp, ¿en qué aplicaciones utiliza una su imagen de portada? Puede marcar más de uno.

- a) Twitter
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Aplicaciones para conseguir pareja
- e) Otro, escriba cuál: _____
- f) Ninguno

6. Como considera usted que una imagen de sí mismo (retrato o *selfie*) en una aplicación (pe. Whatsapp) hace ver a una persona:

- a) Muy atractivo
- b) Más atractivo
- c) Ni más atractivo, ni menos atractivo
- d) Menos atractivo
- e) Feo(a)

7. ¿Considera usted que alguien pueda esperar obtener reconocimiento con una nueva imagen? P. Ej. Likes en Facebook o seguidores.

Si No

8. ¿Cómo se sentiría alguien si no recibe likes o comentarios con una fotografía en las redes sociales? _____

9. ¿Su imagen coincide con las de otras redes sociales?

Si No

10. ¿Cree usted que cambiar la imagen en función del rol social en el que se involucras es necesario? P. Ej. Trabajo, familia, compañeros de escuela.

Si No

11. ¿En qué ámbito es más común usar una imagen de portada?

- a) Familiar
- b) Escolar
- c) Trabajo
- d) Ligue
- e) Otro, Cuál _____

12. ¿Considera que comúnmente la gente se parece en persona a la fotografía con la que se presenta en las aplicaciones celulares?

Si No

13. ¿Cómo considera a las personas que cambian constantemente su foto personal?

- a) Atractivos
- b) Inseguros
- c) Necesitados
- d) Feos
- e) Seguros de si mismos
- f) Otro, cómo les considera: _____

14. ¿Cómo le gustaría a usted que la gente se presente con su imagen en redes familiares?

15. ¿Cómo describiría usted una foto personal que pueda usarse en redes de trabajo?

16. ¿Cómo se imagina usted una foto personal adecuada para usarse en redes escolares?

17. ¿Cómo describiría usted una foto personal que pueda usarse en redes para ligar?

Cuestionario 2. Encuesta sobre hábitos en dispositivos. (focus group)

Estamos elaborando un estudio que servirá para elaborar una tesis doctoral busca establecer algunos parámetros de comparación de los hábitos de usuarios de dispositivos móviles y aplicaciones de comunicación. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis doctoral, pero nunca se comunicarán datos individuales. Te pedimos que contestes con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Muchas gracias por tu colaboración

¿Utiliza un Nick?: _____

Ciudad / localidad en donde vive: _____

Edad:

- a) 14-20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) más de 50

Sexo: F M Otro

Estado civil: Soltero Casado En una relación Otra: Cuál _____

Ocupación describa cual (p.Ej. Estudiante de maestría): _____

¿Es usted la principal fuente de ingreso en su hogar?

SI NO

Ingreso total en su hogar (en MX pesos)

- a) 0 – 2,400
- b) 2,401 – 5,000
- c) 5,001 - 9,000
- d) 9,001-15,000
- e) 15,001 – 20,000
- f) 20,001, 50,000
- g) 50,001 – 100,000

1. ¿Cuenta con dispositivos móviles: tableta o Smartphone?

Si No

Cuales: _____

2. ¿Cuál es su dispositivo móvil primario?:

- a) Tableta
- b) Smartphone

3. ¿Con qué frecuencia calcula que utiliza su dispositivo móvil?

- a) 1 hora al día
- b) 2-3 horas al día
- c) 4-5 horas al día
- d) Más de 5 horas al día
- e) Interrumpo mi sueño para revisar mi teléfono.

4. En comparación de la interacción física de charlar con otras personas: ¿Cuál supone que es la importancia de revisar un mensaje en una aplicación móvil?

- a) La misma que una conversación en persona
- b) Menor que una conversación en persona
- c) Ni mayor ni menor que una conversación en persona

5. ¿Qué tiempo suele demorar en responder un mensaje de texto en aplicaciones móviles?

- a) Inmediatamente
- b) 1-5 minutos
- c) 15 minutos
- d) 30 minutos
- e) Espero a estar desocupado/a para contestar.
- f) Solo en la noche antes de dormir.
- g) Otro, responda cuanto demora en responder: _____

____-

6 ¿Sueles no responder en absoluto a mensajes de texto?

Si No

En caso de escribir SI

¿Cuál podría ser la razón para no responder un mensaje de texto?:

7. Si te encuentras en situaciones sociales habituales, ¿sueles desatender a la gente a tu alrededor para contestar mensajes de texto?

Si No

8. ¿Revisa usted mensajes personales de texto durante sus actividades productivas como trabajo o en horario de clases?

Si No

9. ¿Podría considerarse fuera de la ética profesional atender mensajes personales en horario productivo?

Si No

10. ¿Considera grosero o descortés que una persona con la que se encuentra hablando en persona interrumpa la conversación para revisar su teléfono?:

Si No

11. ¿Le molesta que en una reunión social le interrumpan para revisar su celular?:

Si No

12. Si le aburre una situación social, ¿usa las aplicaciones de texto para evadir a la gente frente a usted?

Si No

13. ¿Tomando en cuenta las capacidades de los dispositivos actuales, qué capacidad prefiere para comunicarse habitualmente?

- a) Llamadas
- b) Mensajes SMS
- c) Mensajería instantánea
- d) Mensajes de voz
- e) Video llamadas

**14. ¿Qué tan frecuentemente usa su teléfono para hacer llamadas telefónicas?
(conexión a la red telefónica)**

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Habitualmente
- d) Lo prefiero a los mensajes

15. ¿Considera que las llamadas solo deben ser usadas para emergencias?

Si No

16. ¿Prefiere usar mensajería instantánea por el costo de la telefonía?

Si No

17. ¿Se siente cómodo en una videollamada?

Si No

18. ¿Utiliza redes sociales?

Si No

Cuál(es): _____

19. ¿Cuánto tiempo considera que usa para revisar sus redes sociales desde su dispositivo móvil?

- a) 1 hora al día

- b) 2-3 horas al día
- c) 4-5 horas al día
- d) Más de 5 horas al día
- e) Interrumpo mi sueño para revisar mis redes sociales.

20 ¿Es importante para usted la imagen que usa en la portada de sus dispositivos móviles?

Si No

21. ¿Produce usted su imagen de portada en dispositivos móviles? (vestuario, escenario, maquillaje, peinado, joyería)

Si No

22. ¿Cuántas fotografías toma para producir su imagen de portada?

- a) 1
- b) 2-5
- c) 6-10
- d) más de 10

23. ¿Cuánto tiempo invierte cada vez que toma una foto para su imagen de portada?

- a) Instantánea (tal y como estoy en el momento)
- b) 10 minutos
- c) 30 minutos
- d) 1 hora
- e) Más de una hora

24. ¿ Con qué frecuencia cambia su imagen de portada?

- a) Más de una vez al día

- b) Una vez al día
- c) Una vez por semana
- d) Una vez al mes
- e) Puede pasar más de un mes sin cambios

25. ¿Considera que su fotografía de portada le hace ver mejor que en persona?

Si No

26. ¿Considera que la fotografía en las aplicaciones de otras personas les hacen ver?

- a) Muy atractivo
- b) Más atractivo
- c) Ni más atractivo, ni menos atractivo
- d) Menos atractivo
- e) Feo(a)

27. ¿Considera tener una adicción al uso de su dispositivo móvil?

Si No

28. ¿Le gustan las actividades al aire libre?

Si No

29. ¿Practica algún deporte?

Si No

30. ¿Considera útil su smartphone para hacer deporte?

Si No

31. ¿Demuestra sus logros deportivos en redes sociales?

Si No

32. ¿Considera su smartphone una herramienta de trabajo?

Si No

33. ¿Considera positivo el uso de aplicaciones móviles para buscar pareja?

Si No

Bibliografía

- Abad, José (2015), “Hay vida después de ‘Second Life’ Los creadores del entorno en 3D anuncian un nuevo proyecto concebido solo para la realidad virtual” en *El País* 29 de mayo de 2015.
- Alcalá, José Ramón (2009), *Ser Digital, Manual de supervivencia para conversos a la cultura electrónica*, Ñuñoa, Chile, Universidad de Chile.
- Alcalá, José Ramón (2014) “La condición de la imagen digital. De la iconoclastia del net.art al nuevo régimen visual del artista-semionauta” en *La Revista Icono 14*, Vol. 12(2) Pp.113–119.
- Alcalá, José Ramón y Casares, Nilo (2022), *Artistas y máquinas. Diálogos en el desarrollo del arte digital*, Valencia, España, Publicaciones de Generalitat Valenciana.
- Aguirre-Rodríguez, A., Bóveda-Lambie, A., & Miniard, P. (2015). The impact of consumer avatars in Internet retailing on self-congruity with brands. en *Marketing Letters*, 26(4), 631–641. Retrieved January 13, 2020, from www.jstor.org/stable/24571622
- Artaud, Antonin (2014), *El teatro y su doble*, Buenos Aires, Argentina, El Cuenco de Plata.
- Asimov, Isaac (1955) “Dreaming is a private thing” en *The magazine of fantasy and Science Fiction*, USA, Fantasy House Inc. diciembre de 1955.
- Austin Tricia y Doust Richard (2009), *Diseño de nuevos medios de comunicación*, Barcelona, España, Blume.

- Amador Bech, Julio (2008), *El significado de la obra de arte*. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales, D.F., México, UNAM.
- Amador, Julio (2015), *Comunicación y cultura, conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación*, D.F., México, UNAM.
- Aumont, Jacques (1990), *La imagen*, Barcelona, España, Paidós.
- Baudrillard, Jean (1998) “La simulación en el arte” en *La ilusión y la desilusión estéticas*, Caracas, Venezuela, Monte Ávila Editores Latinoamérica. Originalmente: ponencia en el ciclo de conferencias *La simulación en el arte y La escritura automática del mundo* (1994).
- Bauman, Zygmunt y Donskis, Leonidas (2015) *Ceguera moral, La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*, México, Paidós.
- Benjamin, Walter (2013) (original de 1931) *Breve historia de la fotografía*, Madrid, España Casimiro libros.
- Benjamin, Walter (2003) (original *Das Kunstwerk im Zeitalter* 1936), *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*, D.F., México, Itaca.
- Benjamin, Walter (2010) (4a versión de 1939), *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*, Madrid, España, Casimiro libros.
- Belting, Hans (2002), *Antropología de la imagen*, Madrid, España, Katz.
- Blaxter, L.; Hughes, C. y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. España, Gedisa.
- Brown, Tim (2008), Design thinking en *Harvard Business Review*, June 2008, USA Harvard Business School Publishing Corporation.
- Buchanan, Richard (1998), “Education and professional practice in design” en *Design Studies*, Vol. 14, No. 2, summer 1998, Pp. 63–66, USA, The MIT Press. Pp. 1–10.

- Gubern, Román (1996) *Del bisonte a la realidad virtual, la escena y el laberinto*, Barcelona, España, Anagrama.
- Bush, Vannevar, (1945), "As We May Think" en *The Atlantic Monthly*, vol 176, no.1 (july 1945), Copyright 1945 Vandevan Bush. Pp. 101-108.
- Campos, Prado (2014) Por qué los hombres escogen avatares femeninos en 'World of Warcraft' en *El País*, 16 de mayo de 2014, consultado el 20 de diciembre de 2019.
- Cardoso, Rafael (2012) Book reviews en *Design Issues*, Volume 28, Number 4 Autumn 2012, MIT Press.
- Carpenter, Edmund y McLuhan, Marshall (1956) "New Languages" en *Chicago Review*, Vol. 10, No. 1 (Spring, 1956), pp. 46-52, Chicago, USA, Chicago Review.
- Castaña, Heiner (2011), *Navego, luego existo. La vida en el universo de la virtualidad*, Medellín, Colombia, Editorial Universitaria de Antioquía.
- Cheyne, Ria (2008), "Created Languages in Science Fiction" en *Science Fiction Studies*, Vol. 35, No. 3 (Nov., 2008), pp. 386-403, Indiana, USA, SF-TH Inc.
- Chan, Kara, Leung, Yu, y Williams Russell (2012). Adolescent Girls' Interpretation of Sexuality Found in Media Images. en *Intercultural Communication Studies*, XXI: 3 (2012).
- Chul-Han, Byung (2012), *La sociedad del cansancio*, Barcelona, España, Herder.
- Costello, Vic (2017) *Multimedia foundations :core concepts for digital design*, New York, USA, Routledge.
- Cubillas, Iván (2015), "Interaccionismo simbólico" en *Crimipedia.es*, <http://crimina.es/crimipedia/topics/interaccionismo-simbolico/> consultado el 12 de diciembre de 2018.

- Danto, Arthur (2005), *El abuso de la belleza. La estética y el concepto del arte*, Barcelona, España, Paidós.
- Danto, Arthur (2013), *¿Qué es el arte?*, Barcelona, España, Paidós.
- DeAndrea, David et Al (2012). "When Do People Misrepresent Themselves to Others? The Effects of Social Desirability, Ground Truth, and Accountability on Deceptive Self-Presentations". en *Journal of Communication*, 62(3), 400–417, Michigan State University, East Lansing, U.S.A.
- Delaporte, Marie-Laure. (2018). "Robots, avatars et autres cyborgs: le corps post-humain dans les arts visuels". En *Meridian Critic*, No. 2 vol. 31, 13–24. Universitatea „Stefan cel mare” Suceava.
- De Querol, Ricardo (2016), Zygmunt Bauman: "Las redes sociales son una trampa" en *El País*, España. Edición en línea: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html consultada el 02 de diciembre de 2016.
- Dibbell, J. (2012). "The shadow web" en *Scientific American*, 306(3), 60–65. Retrieved January 15, 2020.
- Di Prospero, Carolina E. (2011), "Autopresentación en Facebook: un yo para el público" en *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. No 6. Año 3. Agosto-noviembre de 2011. Argentina pp. 44–53.
- Dick, Philip K (1990). *We Can Remember It For You Wholesale and other classics stories*, USA, Carol Publishing Group.
- Ekman, Paul (2009) *Como detectar mentiras. Una guía para utilizar en el trabajo, la política y la pareja*, Madrid, Paidós Ibérica.
- Ellison, Nicole B., Hancock, Jeffrey T., Toma Catalina L., (2011) "Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations" en *New media & society*, No. 14(1) Pp. 45–62.

Escalante G., Eduardo (2015). "Investigando el concepto de nativos digitales en la Universidad" en *Poliantea*, Vol. XII No. 22., Bogotá, Colombia.

Feldon, D., y Kafai, Y. (2008). "Mixed Methods for Mixed Reality: Understanding Users' Avatar Activities in Virtual Worlds". En *Educational Technology Research and Development*, 56(5/6), 575–593. Retrieved January 13, 2020.

Farocki, Harum (2013) *Desconfiar de las imágenes*, Buenos Aires, Argentina, Caja negra.

Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, Ainhoa, Lazcano-Arrillaga, Iñaki, Eguskiza-Sesumaga, Leyre (2018) "Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online en Comunicar" no 57, v. XXVI, 2018 pp 61–69, Revista Científica de Educomunicación.

Fontcuberta, Joan, 2015, *La cámara de Pandora; La fotografía@ después de la fotografía*, Barcelona, España, Gustavo Gili.

Folegatto, Isabel y Tambornino, Roberto (2004), "Los nuevos lenguajes de la comunicación en educación" en *Comunicar*, Vol. 22, 2004 pp. 47–53.

Foucault, Michel (2009), *Nacimiento de la biopolítica*, Curso del Collège de France, Madrid, España, Akal.

Fullick, M. (2013). "Gendering" the Self in Online Dating Discourse. *Canadian Journal of Communication*, 38(4), 545–562.

Gadamer, Hans-Georg (1999), *Verdad y método*, Salamanca, España, Ediciones Sígueme.

Galloway, Alexander R. (2011) "What Is New Media? Ten years after The Language of New Media" en *Criticism*, Summer 2011, Vol. 53, No. 3, pp. 377–384. Michigan, USA, Wayne State University Press.

Geli, Carles (2018), "BYUNG-CHUL HAN: Ahora uno se explota a sí mismo y cree que está realizándose" en *El país*, 7 de febrero de 2018, <https://elpais.com/cultura/2018/02/07/>

actualidad/1517989873_086219.html consultado el 7 de febrero de 2018.

Gianni, Anna et Al. (2017) "Paul Watzlawick" en *Comprende la psicología*, Barcelona, Salvat.

Gibson, William (2007), *Neuromante*, Barcelona, España, Minotauro.

Goffman, Erving (2009), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Argentina Amorrortu.

Gombrich, E. H. (1991), "Platón con traje moderno: dos relatos presenciales de los orígenes del cubismo" *Temas de nuestro tiempo. Propuestas del siglo XX acerca del saber y del arte*, Madrid, España, Debate.

Groys, Boris (2008), *Bajo sospecha. Una fenomenología de los medios*, Valencia, España, Pre-Textos.

Groys, Boris (2016) "Autodiseño o narcisismo productivo" en *Arq.*, no.95, Santiago Apr. 2017 pp. 140-145, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Arquitectura.

Groys, Boris (2016) The Truth of Art en E-Flux, Journal #71 - March 2016, New York, USA. <https://www.e-flux.com/journal/71/60513/the-truth-of-art/> consultado el 15 de julio de 2020.

Habermas, Jürgen (1980), "La modernidad, un proyecto incompleto" en *La postmodernidad*, Barcelona, España, Kairós.

Hernández, Roberto, Fernández-Collado, Carlos, Baptista, Pilar (2008) *Metodología de la investigación*, D.F. México, McGraw-Hill.

Infantas, Iván (2008), "Ciberespacio y mundo virtuales: el caso de Active Worlds" en *Perspectiva Geográfica*, Vol.13_ Pp. 105 - 126 diciembre 2008, ISSN 0123-3769.

Ippolito, Jon, Blais, Joline, Smith, Owen F., Evans, Steve y Stormer, Nathan (2009) "New Criteria for New Media" en *Leonardo* Vol. 42, No. 1 (2009), pp. 71-75, Massachusetts, USA, The MIT Press.

- Jacobson, David (2007), "Interpreting Instant Messaging: Context and Meaning in Computer-Mediated Communication" en *Journal of Anthropological Research*, Vol. 63, No. 3 (Fall, 2007), pp. 359–381, Chicago, USA, The University of Chicago Press.
- Jones, Alexandra (2018), "Maquillada como una Kardashian: cómo es vivir con el "rostro de Instagram" por una semana (con no menos de 25 productos en la cara)" en *BBC News Mundo*, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45231289> consultado el 20 de agosto de 2018.
- Kapidzic, Sanja y Herring, Susan C. (2015) "Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs" en *New Media & society*, Vol. 17(6), 2015, pp. 958–976.
- Kandinsky, Vasili (2003 original 1926) *Punto y línea sobre el plano*, Buenos Aires, Argentina, Paidós estética.
- Keley, Tom (2001), "Prototyping is the Shorthand of Design", en *Design Management Journal*, Summer 2001, Vol. 12, No. 3, The Design Management Institute. USA.
- Kember Sarah y Zylinskaen Joanna (2012), *Life after New Media, Mediation as a Vital Process*, Massachusetts, USA, The MIT Press.
- Krueger, Myron W. (1983) *Artificial Reality*, Massachusetts, USA, Addison Wesley Professional
- Kolko, Beth E. (1999) "Representing bodies in virtual space: The rethoric of avatar design" en *The Information Society*, n. 15, Pp. 177–186, 1999, Taylor & Francis.
- Koski, K. (2010). Instance: Performing an Avatar: Second Life Onstage. In Bay-Cheng S., Kattenbelt C., Lavender A., & Nelson R. (Eds.), *Mapping Intermediality in Performance* (pp. 49–55). Amsterdam: Amsterdam University Press
- Lee-Won, R., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best "face" forward on facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-

total friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior*, 39, 413-423. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.007>

Lévy-Provençal, Michel (2015) “Une réalité pas si virtuelle” en *Les Echos.fr* consultado el 28 de julio de 2018 https://www.lesechos.fr/05/05/2015/LesEchos/21932-042-ECH_une-realite-pas-si-virtuelle.htm

Maldonado, Tomás (1999), *Lo real y lo virtual*, Barcelona, España, Gedisa.

Manovic, Lev (2013), *El software toma el mando*, Barcelona, España, OUCpress comunicación #29.

Manovich, Lev (2011), *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Madrid, España, Paidós Comunicación.

Margolin, Victor (2016) *Diseño y responsabilidad social*, D.F., México, Designio.

Mitchell, W.J.T. (ed.) (1980), *The Language of Images*, Chicago, USA, The University of Chicago Press.

Morozov, Evgeny (2011), *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red*, Barcelona, España, Ediciones Destino.

Negroponete, Nicholas (1999), *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*, Barcelona, España, Ediciones Ve.

Oliván, Raúl (2016), “La Cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural” en *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 6 no.2, pp. 101-111. Universidad de Almería, España. Consultado el 26 de mayo de 2020. <http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/olivan>

Ong, Walter (1982), *Interfaces of the word: Studies in the evolution of consciousness and culture*, Ithaca, NY, & London, Cornell University Press.

Onursoy, Sibel. (2018) “Using Emojis: Self-Presentation and Different Meaning Creation Approaches”. en *Ileti-s-Im*, (29), 279-300,

Anatolia, Turquía.

Panofsky, Erwin (1983) *El significado en las artes visuales*, Madrid, España, Alianza Editorial.

Panofsky, Erwin (2013) *Idea. Contribución a la historia de la teoría del arte*, Madrid, España, Cátedra.

Parlamento Europeo (2012) Proyecto de informe sobre la sexualización de las niñas, (2012/2047(INI))

Pérez, María A. (2004) *Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios*, Barcelona, España, Paidós.

Petit, Ralitz (2011) "Avatar-Space: The ego Inc." en *Perspecta*, Vol 44. Domain pp.92-101, 200-2001. The MIT Press on behalf of Perspecta.

Prada, Juan M. (2018) *el ver y las imágenes en el tiempo de internet*, Madrid, España, Akal.

Priante, Ana Et. Al., (2018) "Identity and collective action via computer-mediated communication: A review and agenda for future research" en *New media & society* 2018, Vol. 20(7), Pp. 2647-2669

Ricœur, Paul (1985), *Tiempo y Narración I, configuración del tiempo en el relato histórico*, D.F., México, Siglo XXI.

Ritchin, Fred (2009), *After Photography*, New York, USA, W.W. Norton & Company

Robinson, Ken (2016) *Escuelas creativas. La revolución que está transformando la educación*, D.F., México, Grijalbo.

Roese, Vivian (2018) "You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user" capítulo del libro *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, Vasterman Peter (ed). Amsterdam, Amsterdam University Press.

- Rush, Michael (2005), *New Media in Art*, Londres, Reino Unido, Thames & Hudson world of art.
- Sanabria M., Francisco (1971), "Sobre el concepto de comunicación humana y su papel social" en *Revista española de la opinión pública*, No. 26 (Oct.-Dec., 1971), pp. 71-99, España, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Segal, David (2013) "La esperanza de la humanidad está en los avatares" en *El País*, 13 junio 2013, consultada el 10 de enero de 2020.
- Schwab Klaus (2016), *La cuarta revolución industrial*, CDMX, México Penguin Random House.
- Shrader, Claudia (2019) "Creating avatars for technology usage: Context matters" en *Computers un Human Behavior*, N. 93 (2019) Pp. 219-225, Ulm University.
- Shneiderman, Ben y Plaisant, Catherine (2006) *Diseño de interfaces de usuario estrategias para una Interacción persona-computadora efectiva*, Madrid, España, Pearson Educación.
- Simons, Helen (2011), *El estudio de caso: Teoría y práctica*, Madrid, España, Morata.
- "Simulated spaces" (2013), en *New Scientist*, 218, no. 2922 (June 22, 2013) p. 21.
- Steyerl, Hito (2014), *Los condenados de la pantalla*, Buenos Aires, Argentina, Caja Negra.
- Strauss, Anselm L. (1958), *Mirrors and Mask, The Search for Identity*, Illinois, USA, The Free Press of Glencoe.
- Soffer, Oren (2010), "Silent Orality: Toward a Conceptualization of the Digital Oral Features in CMC and SMS Texts" en *Communication Theory* n. 20 pp. 387-404 International Communication Association.
- Suh, Kil-soo, Kim, Hongki y Suh, Eung Kyo (2011) "What if your avatar looks like you" en *MIS Quarterly*, vol. 35, n. 3 september 2011,

pp 711–729, Management Information System Research Center, University of Minnesota.

Swan, Cal (2002), “Action Research and the Practice of Design”, en *Design Issues: Volume 18, Number 1 Winter, 2002*, p 53.

Takara, John (2013), *Diseñando para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad* (original From the bubble 2008), D.F., México, Designio.

Thumim, Nancy (2017). “Self-(re)presentation now”, en *Popular Communication*, 2017, Vol. 15, N. 2, 55–61., Routledge Taylor and Francis Group.

Twomey, Conal, y O’Reilly, Gary (2017), “Associations of Self-Presentation on Facebook with Mental Health and Personality Variables: A Systematic Review” en *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, Volume 20, Number 10, 2017 pp. 587–595.

Van Osten, Johanna, de Vries, Dian y Peter, Jochen (2018), “The Importance of Adolescents’ Sexually Outgoing Self-Concept: Differential Roles of Self- and Other-Generated Sexy Self-Presentations in Social Media” en *Cyberpsychology Behavior, and Social Networking*, Volume 21, Number 1, 2018 a Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089/cyber.2016.0671.

Villafañe, Justo (2006), *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid, España, Ediciones Pirámide.

Villafañe, Justo y Mínguez Norberto (2014) *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid, España, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S. A.), Pp. 39–54.

Wardle, P. F. (2018),” Avatar Sex –the Joy of the Not-Real.” En *Journal of Virtual Worlds Research*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.4101/jvwr.v11i1.7292>

Watzlawick Paul, Beavin Janet, Jackson Don D (1981) (Originalmente publicado en 1967). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*, Barcelona, España, Herder.

Zamora, Fernando (2007) *Filosofía de la imagen*, D.F., México, Universidad Nacional Autónoma de México.

Filmes citados

Lisberger Steven [dir] (1982), *Tron*, [film], Disney, USA.

Scott, Ridley [dir], (1984), *Blade Runner*, [film], USA.

Wachovsky Lana, Whachovsky Lili [dirs] (1999), *The Matrix*, [film], USA.

Verhoeven, Paul [dir] (1990), *Total Recall*, [film], USA.

Nolan, Christopher [dir] (2010) *Inception*, [film], USA.

Spielberg, Steven [dir] (2018) *Ready player one*, [film], USA.

Recursos de Internet:

BBC Mundo (2017) “Cómo es Pegasus, el software capaz de vigilarte usando la cámara y el micrófono de tu teléfono en el centro de un escándalo de espionaje en México” en BBC Mundo, 19 de junio de 2017 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40336088> consultado 19 de junio de 2017.

Página informativa de Google ARCore <https://developers.google.com/ar/discover/>

Portal el ciudadano.com <https://www.elciudadano.cl/pueblos/el-vuelo-oculto-de-los-aviones-no-tripulados/01/25/#ixzz5IXjmOr71>

Página oficial del diccionario en línea Cambridge: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/new-media> consultado el 1 de enero de 2018.

Página de Game set watch. http://www.gamesetwatch.com/2009/01/book_extract_rogue_leaders_on.php

Página de la biblioteca digital proyecto Ciberia para literatura digital. <http://www.ciberiaproject.com/>

Página oficial del proyecto Meta de Meta/Facebook <https://about.facebook.com/ltam/meta/>

Página del diccionario de la Real Academia Española: <http://rae.es>

Página de Photutorial <https://photutorial.com/photos-statistics/>

O'Reilly, Tim (2005), What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, publicación en el sitio oficial de O'Reilly <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-2.0.html?page=1> consultado el 20 de enero de 2018.

Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Nuevos_medios consultado el 20 de diciembre de 2017.

It digital security (2018) “¿Próximo país de Pegasus? El spyware funciona ya en 45 países” en *It digital security*, <https://www.itdigitalsecurity.es/reportajes/2018/09/proximo-pais-de-pegasus-el-spyware-funciona-ya-en-45-paises> revisado el 20 de diciembre de 2018.

BBC Mundo (2017) “Cómo es Pegasus, el software capaz de vigilarte usando la cámara y el micrófono de tu teléfono en el centro de un escándalo de espionaje en México” en BBC Mundo, 19 de junio de 2017 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40336088> consultado 19 de junio de 2017.

En los tiempos que postmodernos, las formas en las que nos presentamos a los otros ha cambiado sustancialmente, las relaciones cara a cara (F2F) han estado presentes desde los albores de la humanidad, ahora desde el inicio del siglo XXI también nos comunicamos de manera personal a la vez que grupalmente gracias a la mediación del lenguaje y dispositivos electrónicos, nos autorrepresentamos constantemente para tener presencia en diversos medios, esta investigación profundiza en este fenómeno así como los lenguajes surgido gracias al uso de los new media.