



INSTAGRAM EN LA MODERNIDAD LIQUIDA

TRABAJO TERMINAL DE LA LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL QUE PRESENTAN:

CORNEJO MALDONADO JESSICA

DIMAS ZAMORA FIDEL EUGENIO

MARTÍNEZ PALMA CASANDRA

RODRÍGUEZ NOÉ MELISA

Asesor responsable: Dr. Mauricio Andión Gamboa

Asesor interno: Dr. Gregorio Hernández Zamora

Lic. Gabino Navarro Olguín

Lic. Diego Vargas Ugalde

Asesor externo: Dra. María Eugenia Ruíz-Velasco Márquez

México, CDMX.

Noviembre 2019

INSTAGRAM EN LA MODERNIDAD LIQUIDA

RESUMEN

El tema de esta investigación corresponde a dos fenómenos expresados en redes sociales: La Extimidad y la Espectacularización del yo. El primero corresponde a la exposición de aspectos de la vida cotidiana que, en épocas pasadas, se consideraban privados; el segundo se refiere a usar la propia imagen para mostrarse al resto de espectadores a manera de show, con el fin de reafirmarse y consolidar la identidad personal.

El análisis se centra en la red social Instagram debido a que, dadas sus particularidades y estructura, permite un mayor uso del lenguaje icónico.

Asimismo, se presenta una propuesta educomunicativa multimedia que busca informar, educar y concientizar a jóvenes universitarios de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco, sobre los dos fenómenos antes mencionados.

ABSTRACT

The subject of this research corresponds to two phenomena expressed in social networks: Extimity and Spectacularization of the self. The first corresponds to the exposition of aspects of daily life that, in times past, were considered private; the second refers to using the image itself to be shown to the rest of the audience as a show, in order to reaffirm and consolidate personal identity.

The analysis focuses on the social network Instagram because, given its peculiarities and structure, it allows greater use of the iconic language.

Likewise, a multimedia educommunicative proposal is presented that seeks to inform, educate and raise awareness among young university students of the Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco unit, on the two phenomena mentioned above.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
I Contexto, relevancia, vigencia y pertinencia social	11
II Planteamiento del problema	20
III Justificación	24
IV Público objetivo	27
1. Jóvenes en México	29
2. Generación Millennial o “Y” en México y en Instagram	33
V Objetivos del proyecto	38
1. Objetivo general	38
2. Objetivos particulares	38
VI Marco histórico/contextual	39
1. Instagram a través del tiempo	42
2. Contexto Latinoamericano de Alfabetización Mediática e Informativa	45
VII Marco teórico	63
1. Imagen y fotografía digital	63
2. Instagram	66
2.1 Arquitectura	67
2.2 Instagram: discurso e ideología	73

3. Extimidad e intimidad	77
4. Educación (y redes sociales)	79
VIII Propuesta de solución educomunicativa multimedia al problema de investigación	87
1. Organización: In-fluye	87
2. #NoTeEnredesConLasRedes	89
2.1 Líneas de acción educomunicativas	90
a) Página Web in-fluye.org	90
¿Por qué y para qué?	90
Características	91
- Diseño visual	92
- Estructura	92
- Contenido	95
Reportajes	95
Imágenes y videos	97
Manual digitalizado	98
- Estrategias de aplicación	98
b) Cuenta en Instagram: @in._fluye	99
¿Por qué y para qué?	99
Características	100
- Características visuales	100
- Contenido	101
Imágenes	101
Instagram Stories	102
Dinámicas	103
- Estrategia de aplicación	103

c) Manual #NoTeEnredesConLasRedes	106
¿Por qué y para qué?	106
Características	106
Características del manual	
impreso	107
Características de contenido	107
Estrategias de aplicación	108
d) Video ensayo	109
¿Por qué y para qué?	109
Descripción narrativa	109
Estrategias de aplicación	111
IX Resultados de aplicación	112
1. Público	112
2. Actividad	113
3. Contenido	114
4. Interacción con el público objetivo	115
X Conclusiones	118
XI Referencias y fuentes bibliográficas	120
Libros	120
Referencias electrónicas	122
XII Anexos	135

AGRADECIMIENTOS

Dr. Mauricio Andión Gamboa – Asesor responsable.

Mtro. Diego Vargas Ugalde – Asesor Interno

Dr. Gregorio Hernández Zamora – Asesor Interno

Lic. Gabino Navarro Olguín – Asesor Interno

Dra. María Eugenia Ruíz-Velasco Márquez – Asesora externa.

A nuestras familias, amigos y compañeros que recorrieron este camino con nosotros.

A aquellos que ya no están, pero siempre creyeron en que este día llegaría.

INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de la tecnología moderna han devenido una serie de transformaciones en la producción de la comunicación y las relaciones sociales que, en el contexto actual, se encuentran mediadas por la información y los contenidos que circulan en nuevas plataformas digitales denominadas redes sociales.

Estos espacios de interacción virtual son los principales escenarios a los que acceden las y los jóvenes mexicanos de entre 18 y 24 años de edad; en éstos suelen mostrar y hacer pública información que tradicionalmente pertenecía a la intimidad, como sentimientos, ideas, actividades, etc.

Debido a esto, hay dos fenómenos expresados en estas nuevas plataformas digitales: *La Extimidad* y *La espectacularización del yo*, mismos que se tomarán como variables de estudio y análisis en esta investigación.

El presente trabajo terminal es resultado de una investigación realizada durante poco más de un año, por alumnos del doceavo trimestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco, con el objetivo de informar, educar y concientizar a la población estudiantil de dicha universidad sobre los efectos psicosociales

que la red social Instagram puede generar derivado de un uso incorrecto.

I. CONTEXTO, RELEVANCIA, VIGENCIA Y PERTINENCIA SOCIAL

El acceso a la información y el uso de herramientas tecnológicas permiten a las sociedades desarrollarse en su cotidianidad, en sus relaciones sociales, culturales, económicas, entre otros, eliminando las barreras del espacio - tiempo, favoreciendo la comunicación y su integración a la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Éstos últimos son descritos por Janneth Trejo como el “conjunto de procesos que resultan del desarrollo de las crecientes capacidades informáticas, del acceso social a éstas y de las capacidades humanas para utilizarlas en procesos productivos, de consumo, culturales y de entretenimiento”.

Con el desarrollo de Internet y los avances en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), surge el término *Web 2.0*, el cual “posibilita que el usuario, además de acceder a la información, pueda crear, insertar, transformar contenidos, y aportar valor desde un equipo fijo o móvil sin requisito previo de tener mayores conocimientos informáticos” (Innovación Educativa; 2008; 79).

Lo anterior ha modificado la forma en que los sujetos se relacionan entre sí, estableciendo tanto en el mundo digital como en la sociedad, nuevas condiciones de privacidad, espacio y tiempo, pasando de lo presencial a lo virtual a través de lo que hoy en día se conoce como *redes sociales*. Dichas redes

desarrollan su propia lógica y lenguaje reproduciendo tanto ideologías como expresiones culturales: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Herrera, 2012; 123). Estas nuevas herramientas potencializan el acceso y producción de información y contenidos, transformando el concepto de comunicación que proponían los medios de tradicionales, que hasta hace unos años predominaba en la mayor parte del mundo.

Zygmunt Bauman¹ plantea como metáfora *La Modernidad Líquida*² para referirse al escenario actual de la comunicación, donde el flujo de información es cada vez más acelerado y constante, es temporal, pasajero y mutante; sin embargo, éste también tiene la característica de ser atemporal dado que, apoyado por las TIC, se puede consultar en cualquier

¹ Fue un sociólogo, filósofo y ensayista polaco-británico de origen judío.

² Término propuesto por el sociólogo Zygmunt Bauman. Para la modernidad líquida es como si la posibilidad de una modernidad fructífera y verdadera se nos escapara de entre las manos como agua entre los dedos.

tiempo y espacio en tanto permanezca en la web. Los contenidos multimedia que circulan en dichas redes sociales son propuestos y consumidos por los mismos usuarios, la arquitectura de estas redes potencializa que la información circule de manera inmediata, haciendo que ésta sea accesible y constante, rompiendo las barreras de espacio y tiempo; es decir, ahora el esquema de la comunicación es horizontal, los internautas poseen la capacidad de ser prosumidores³ y ejercer una mayor libertad de expresión.

Por otro lado, este mismo autor realiza un análisis sociocultural con el cual “[...] ve en las redes sociales una trampa para el ser humano. Piensa que este tipo de espacios inciden decisivamente en lo que él llama “la cultura líquida”. En ella priman los vínculos humanos precarios. Amores sin rostro y sin compromiso. Oleadas de sentimientos y de ideas que hoy están y mañana desaparecen. Gente que permanece entretenida, mientras el poder político y económico, cada vez los controla más y mejor.” (La mente es maravillosa, 2017).

³ La palabra prosumidor es un acrónimo formado por la fusión de productor y consumidor, utilizada en distintos sectores; sin embargo, para fines de esta investigación, nos referiremos a aquellas personas que producen y consumen contenidos audiovisuales.

A nivel mundial hay 4,388 millones de personas conectadas a internet, es decir, el 57% de la población; de éstos, 3,484 millones cuentan con redes sociales, lo que representa el 45% de la población total, según la firma *We Are Social* en su estudio *Digital 2019*.

Cabe mencionar que no en todos los países existe la misma cantidad de personas con acceso a Internet. De acuerdo a cifras presentadas por el mismo estudio, las tres regiones con mayor penetración de Internet son Norteamérica y Europa del norte con un 95% y Europa occidental con un 94% del total de su población. Mientras que los lugares con menor registro son África central con un 12% y el este de África con un 32%.

Según la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) presentada en 2018 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México hay un total de 124.9 millones de personas, de las cuales 79.1 millones tienen acceso a internet, es decir, 7 de cada 10 mexicanos de acuerdo al 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019 realizado por la Asociación de Internet en México.

El estudio antes mencionado también indica que la mayor población de internautas va de los 25 a 34 años de edad (22%), la segunda de 18 a 24 años (18%) y la tercera de 12 a 17 y de 35 a

44 años (14%), todos ellos invirtiendo alrededor de 8 horas con 20 minutos al día conectados a internet.

Asimismo, se estima que el hábito principal del 82% de los internautas es ingresar a las redes sociales un promedio de 3 horas con 31 minutos; mientras que el 1% de la población no cuenta con algún perfil, la mayoría posee alrededor de 5 cuentas y el 78% accede desde un teléfono inteligente (*Smartphone*).

Las cinco aplicaciones de interacción social más utilizadas en México son Facebook (98%), Whatsapp (91%), Youtube (82%), Instagram (57%) y Twitter (49%). Para fines de esta investigación, Instagram⁴, será la plataforma de estudio y análisis, dadas sus particularidades de dinamismo, inmediatez y sencillez, así como su estructura visual basada principalmente en imágenes y fotografías.

Es pertinente recalcar el rol que desempeña el lenguaje icónico en comparación con el lenguaje escrito en la contemporaneidad, donde lo visual permea en los medios masivos de comunicación como el cine, la televisión, medios escritos, y es aún más abundante en los medios digitales con las

⁴ De acuerdo a la Asociación de Internet MX, Instagram es considerada la cuarta red social más utilizada a nivel mundial con 700 millones de usuarios, de los cuales 16 millones están en México.

redes sociales. Joan Fontcuberta, teórico investigador y artista fotográfico, señala que: “Vivimos en la era del *Homo photographicus*, es decir, en la masificación de las imágenes y en donde la vida personal, la política e incluso las emociones pasan por una fotografía” (Crónica.com.mx, 2019).

Lo anterior permite considerar la estrecha relación que existe entre la imagen, los medios y las plataformas que potencializan su producción, circulación y consumo: “La era del *Homo photographicus* [...] se caracteriza por ser la primera vez en la historia que somos productores y consumidores de imágenes”. Anteriormente, sólo un grupo reducido y especializado de personas tenían la capacidad y los recursos para captar, a través de la imagen, cierta parte de la realidad; sin embargo, con la masificación de los medios y los avances tecnológicos, hoy en día hay una mayor facilidad de producción y reproducción de mensajes icónicos, muchas veces sin la necesidad de una formación profesional previa.

Ante la saturación de imágenes, Fontcuberta menciona que “La imagen está en el epicentro de nuestra vida personal, de nuestra vida política, de la economía, las emociones, del trabajo, de la creatividad. La imagen se ha convertido en una especie de distribuidor y conductor de información [...]” (Paz, 2019). Sonia Raquel señala que “Nos encontramos frente a un cambio cultural

y a un re-posicionamiento del valor de la palabra y de la imagen como transmisoras de conocimiento e información. Este re-posicionamiento se relaciona con las transformaciones que han producido la revolución tecnológica y la nueva industria de la información [...] y [...] sus repercusiones en la formación de las nuevas generaciones”. (Vicente, 2008, p. 68).

De esta forma, la imagen no sólo juega un papel importante en ámbitos económicos, de propaganda o publicidad, también lo hace en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Hoy en día, gracias a la diversificación de herramientas que facilitan la composición de imágenes, la información difundida a través del lenguaje oral o escrito, ha encontrado en el lenguaje icónico un nuevo soporte que, apoyada de los medios digitales, permite llegar a los receptores de forma inmediata:

“No se trata de que la imagen suplante a la palabra, de que los medios suplanten al libro, sino de que ambos se legitimen como soportes apropiados para el conocimiento y la información. La imagen, considerada en la modernidad como mera ilustración que acompañaba a la palabra, hoy es revalorizada en su condición de texto, capaz de formar e informar, pero esto no significa que la imagen sustituya a la palabra; significa tan sólo que,

además de la palabra, ella se erige, se legitima, como soporte de significados” (Vicente, 2008, p.71).

Lo anterior no sólo tiene que ver con los cambios tecnológicos y comunicativos, sino también con la evolución en los hábitos de consumo por parte de las generaciones que se han adaptado a los nuevos modelos de comunicación y de aquellas que nacieron con éstos.

Las redes sociales son un claro ejemplo de la transformación que ha tenido la comunicación, dado que la propuesta de estas plataformas permite a los usuarios ser tanto emisores como receptores de contenidos visuales y audiovisuales, haciendo alusión a lo que Manuel Castells denomina *autocomunicación de masas*.

En este sentido y retomando las particularidades que caracterizan a la red social Instagram, los contenidos que se pueden encontrar en esta plataforma van desde productos en venta y empresas que ofrecen sus servicios; deportes, moda o belleza y estilo de vida; famosos, bloggers⁵, fashion bloggers⁶ e

⁵ Son personas que administran sitios y redes sociales en internet con el objetivo de entretener, informar o vender.

⁶ Personas que tienen blogs enfocados a escribir artículos de moda.

influencers⁷; comida fotografía, arte y noticias, por mencionar algunos. Sin embargo, dentro de toda la oferta de contenidos que existen en Instagram, se perciben dos fenómenos psicosociales: la *Extimidad* y la *Espectacularización del yo*.

⁷ Personas que tienen presencia en redes sociales, se les considera líderes de opinión, ya que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto dependiendo de su número de seguidores. Pueden llegar a convertirse en un referente para una marca.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La *Extimidad* es un término propuesto por Lacan y retomado por la antropóloga brasileña Paula Sibilía en su libro *La intimidad como espectáculo*, situando a éste en la era del Internet como la acción de exponer de manera voluntaria lo que anteriormente se consideraba íntimo, es decir, hacer públicas las actividades que en el pasado tendían a ser privadas. Por otro lado, la *Espectacularización del yo* se trata del proceso bajo el cual se decide hacer uso de las diversas plataformas que brindan las redes sociales, narrando a diario a través de fotos, vídeos, textos y diversas modalidades, estados de ánimo, actividades diarias o pensamientos. De este modo, según la autora, comienzan a hacerse narraciones autobiográficas: el autor se vuelve narrador y personaje principal de la historia. Cabe señalar que la *Espectacularización del yo* es un artículo en el que Paula Sibilía realiza un análisis con el cual expone cómo la nuevas generaciones y el uso de las TIC y las redes sociales, pasan a formar parte de la construcción de procesos identitarios mediante una variedad de manifestaciones, con las cuales exhiben sus formas de entender el mundo, sus gustos, temores, deseos y sentimientos.

Es pertinente mencionar que los temas relacionados con el espectáculo devienen de los estudios realizados por el filósofo

francés Guy Debord en su libro *La sociedad del espectáculo*, en donde lo conceptualiza como “el movimiento autónomo de lo no-viviente [...], se presenta a la vez como la sociedad misma. [...] El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes”. (Debord. 1995. p.p 8-9) Así, la espectacularización de la vida privada más banal se ha tornado habitual; [...] según esta nueva lógica el espectáculo se vuelve tautológico: si algo aparece en los medios de comunicación es porque es bueno, y si es bueno es porque aparece en los medios” (Sibilia. 2008. p.36).

Igualmente, Debord plantea que la cultura capitalista es una sociedad del espectáculo, dado que el ideal de este modelo económico y social mantiene como hipótesis central el refrán “tanto tienes, tanto vales”, por lo que, trasladado al ámbito de las imágenes en el contexto digital, “se es lo que se exhibe”; es decir, la imagen es propuesta como lo que hace cobrar sentido a la vida misma. De esta forma la imagen juega un papel fundamental cuando se habla de la *Extimidad* y la *Espectacularización del yo*, dado que ambos fenómenos se ven reflejados en la red social Instagram mediante los contenidos generados por los usuarios que pertenecen a ésta. Algunos ejemplos claros son cuando encontramos fotografías o videos de actividades cotidianas e íntimas como realizar alguna comida, ir de compras o al cine, o

algo tan sencillo como dormir o estar en el trabajo, tal como lo menciona Fontcuberta⁸ : “Hacemos imágenes de cualquier cosa y llegamos a una masificación de imágenes, tomamos fotos sin parar y expandimos el ámbito de lo representado. [...] la imagen se inscribe en nuestros procesos espontáneos de comunicación”. Así, retomando la idea de Paula Sibilia y la esencia del espectáculo, las acciones más comunes de la vida cotidiana pasan a ser sinónimo de una exhibición voluntaria que mantiene a los receptores al pendiente de lo que se puede denominar: el show de la vida cotidiana.

Es apropiado recalcar que la atención, el morbo y la curiosidad por querer saber lo que ocurre a diario en la vida las personas tiene que ver con lo que el sociólogo Manuel Castells⁹ plantea: “lo esencial de la comunicación es que los mensajes se reciben a partir de las emociones, no de la objetividad”, lo cual remite a pensar que, en la red social Instagram, las imágenes, es decir, los contenidos que producen y consumen los usuarios,

⁸ Entrevista realizada por Reyna Paz Avendaño del periódico La Crónica en el 2018.

⁹*Seminario Internacional: (Re) Pensar la Democracia en una era de la transformación social mundial*, impartido por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2019.

construyen su comportamiento psicosocial a través de las emociones. Nos atrae lo bello, interesante o que nos produzca ciertos sentimientos de identificación, aspiración o hasta placer; por lo tanto, en la lógica de la conceptualización de lo que socialmente se considera sublime, las imágenes, fotografías y videos estéticamente bien conformados son aquellos que reciben la validación de bellos, llamativos o atractivos, mediante una serie de manifestaciones socialmente convencionales conocidos como “me gusta” (*like*): “A este proceso [...] se le ha dado el nombre de “estetización de la vida cotidiana. (Brea, 1997) [...] La estetización de la vida cotidiana en las redes sociales plantea nuevas formas de encuentro bajo ciertas premisas que interpelan subjetividades constituidas a través de imágenes y relatos mostrando fragmentos de una vida, fragmentos de lo íntimo en lo público” (Vicente, 2008, p.70). (Martyniuk:2018)

III . JUSTIFICACIÓN

El surgimiento de las redes sociales es un fenómeno reciente, en términos relativos. En la búsqueda de información e investigaciones que sustenten este trabajo terminal, se destaca el trabajo de la antropóloga argentina ya antes mencionada, Paula Sibilia, *La intimidación como espectáculo* (2008); la tesina *De Bajtín al Smartphone: Instagram, ¿una nueva topología espectacular?* (2017), a cargo de Alejandro Martín Lavalle de la Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, en la que realiza un análisis sobre la evolución del espectáculo y su expresión dependiente del medio en el que se encuentre, comparando su significación en teatros, medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios digitales, focalizando su tesis principal en la red social Instagram. Otra obra es la de la española Marta Alonso, quien en el 2015 publicó el libro *We Instagram*, en el cual aborda el surgimiento, desarrollo y expansión de la red social Instagram; del mismo modo, Norberto Leonardo Murolo, escribió *Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados* (2015), en donde el autor indaga en el universo de las redes sociales virtuales y las propuestas que éstas ofrecen para contar relatos: “[...] se encuentran insertas en una dinámica narrativa del Yo, propia de Internet. El sujeto de la comunicación —a veces llamado prosumidor— se cuenta generalmente a sí

mismo, tiene amigos, seguidores y narra la cotidianidad de su vida para ellos. Alrededor de estas dinámicas, la imagen ocupa un lugar central. De allí que se afianzara la fotografía como práctica privilegiada en este espacio” (Murolo, 2015, p.2). Por último, el historiador de los medios ruso Lev Manovich, en uno de sus tantos artículos sobre la fotografía y la imagen digital *Instagramism and contemporary cultural identity* (Instagramismo e identidad cultural contemporánea), enfoca su estudio y análisis en la red social Instagram dado que la plantea como el espacio donde se puede descubrir la identidad de la actual generación globalmente conectada; asimismo propone el término *Instagramismo* para referirse al “movimiento integrador de la identidad cultural contemporánea, capaz de crear perfiles únicos a través del lenguaje fotográfico”. (Cortés, 2018, p.219)

Lo anterior permite constatar que existen diversos estudios y análisis sobre el uso de Instagram, así como del significado de la imagen y la fotografía en el contexto actual; sin embargo, en la búsqueda de información enfocada a la sociedad mexicana, ésta fue mínima o casi nula. Por esta razón, la pertinencia, relevancia y vigencia de este proyecto de investigación, se centra, en parte, por su innovación en el análisis y estudio de temas relacionados con el uso de los nuevos medios digitales, más en específico del uso de la red social Instagram por

parte de la sociedad mexicana; al igual que de la observación, el significado e importancia que las imágenes y fotografías están teniendo en el escenario actual de la cultura digital por parte de las nuevas generaciones.

A lo anterior, se suma y destaca el tema de la educación y la Alfabetización Mediática e Informativa, la cual “faculta a los ciudadanos a comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, a evaluar críticamente los contenidos y a tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático” (UNESCO, 2019).

Para fines de esta investigación y con el objetivo de informar, educar y concientizar a un sector de la población sobre las implicaciones que tiene el uso de la red social Instagram, desarrollamos un proyecto educomunicativo multimedia enfocado a jóvenes universitarios de entre 18 y 24 años de edad de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco (UAM-X). Lo anterior, partiendo de la hipótesis de que es en Instagram donde se ven reflejados los fenómenos psicosociales *Extimidad* y *Espectacularización* del yo derivados del uso inconsciente que las y los jóvenes universitarios hacen de esta aplicación.

IV. PÚBLICO OBJETIVO

En muchas sociedades, la población juvenil es sinónimo de ser “el futuro del país”, son a quienes se adjudica el porvenir y se concede parte de la responsabilidad de mejorar la situación económica, política, social, educativa, etc., de la región donde habitan. Lo anterior tiene que ver con la importancia de la población joven dentro de un contexto social, ya que ésta no sólo radica en su relevancia numérica, sino también en su condición de ser un agente de cambio en tanto el desarrollo de sus capacidades y potencialidades. El desarrollo de éstas dos últimas tiene que ver con distintos factores como el ámbito familiar, escolar y laboral; así como el aspecto económico, político y cultural, por mencionar algunos, dado que estos elementos forman parte de la estructura que conforma una sociedad:

“La forma en la que se moldean los jóvenes tiene que ver con los contextos en donde pasan la mayoría de su tiempo, Flanagan [...] los denominó “microsistemas”, que tienen que ver con la familia, los amigos, los vecinos, etc. [...] es donde obtienen los recursos valiosos para el resto de sus vidas, pues sirven como enseñanzas, modelos, guías [...]” (Rodríguez, 2008, p.p 5-6).

Entre los distintos estudios que hay sobre este sector social se destaca la aportación teórica de Luz María Guillén (1985) en torno al significado de la juventud, quien la plantea

como una “[...] etapa de la vida [...] un producto social, el cual se encuentra determinado por el lugar que los jóvenes ocupan dentro de la estructura jerárquica de la sociedad y por el tipo de relaciones que establecen con las demás instancias sociales” (Mendoza, 2011, p.194). Asimismo, esta misma autora propone observar a la juventud como un producto de las relaciones de poder, en donde la diferencia de edades entre otros grupos de personas, es decir, la jerarquización de la sociedad en función de la edad, da lugar al establecimiento de relaciones de dominación entre generaciones, donde la preocupación de los sectores adultos se centra en el control y formación de las generaciones más jóvenes.

Si bien para algunas sociedades la población adulta aún es el equivalente a ser quienes poseen mayor conocimiento, hoy se percibe una acentuada división entre las generaciones jóvenes y adultas debido al rápido avance en el desarrollo de las TIC y los aprendizajes digitales que la juventud está adquiriendo y aplicando en su entorno social, tal como lo retoma Hipólito Mendoza: “el desarrollo de los medios de producción y de las tecnologías de la información han modificado el rol de subordinación de ciertos grupos de jóvenes (estudiantes, quienes tienen mayores ventajas en el uso y aplicación de las nuevas

tecnologías y conocimientos) respecto a los adultos (Brunet, 2004)”.

Como bien se menciona en la cita anterior, el sector estudiantil es uno de los grupos que mantiene una estrecha relación con el acceso a la información y el uso de las nuevas tecnologías dadas las condiciones económicas, sociales y educativas que caracterizan a este sector.

1. Jóvenes en México

En México, la población juvenil comprende el 24.6% del total de la población, esto es, hay 30.7 millones de personas entre los 15 y 29 años de edad, de los cuales, el 50.8% son hombres y el 49.2% son mujeres, según cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2019. La Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID), en su último reporte (2018), refleja que 17.4 millones (56.5%) de los jóvenes son parte de la Población Económicamente Activa, mientras que 13.3 millones están considerados en la Población No Económicamente Activa. De éstos últimos, 52.7% son estudiantes, 37.9% se dedican a los quehaceres del hogar y 4.8% están en alguna otra situación; la distinción por género presentó una notoria disparidad entre hombres y mujeres, dado que el 84.4% de los hombres tienen acceso a la educación y sólo el 6.7%

se dedican a los quehaceres del hogar; mientras que en el caso de las mujeres, el 43.3% son estudiantes y el 54% se dedica al hogar.

Por otro lado, la información estadística que proporcionan organismos públicos como el INEGI o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), arroja que:

- En México, sólo el 17% de adultos (25-64 años) cuenta con algún título de educación superior, siendo el país con el índice más bajo perteneciente a la OCDE (promedio: 37%), y por debajo de países de la región de América Latina como Chile (23%), Colombia (23%), Costa Rica (23%) o Argentina (21%) (OECD, 2018[5]).
- Durante los últimos 16 años, la proporción de adultos jóvenes que han concretado su educación superior aumentó del 17% al 23%.
- El promedio de jóvenes egresados de educación superior que no participa en el mercado laboral es de 14.5%, cifra superior al promedio de la OCDE (10.7%).
- En el campo laboral, el empleo informal aumentó del 26% en 2010 a un 27% en 2017, por otro lado, el empleo que no requiere de un título de educación superior, aumentó del 44% al 46% en los mismos años (INEGI-ENOE, 2017[8]).

- Los sectores industriales que, para el 2017, concentraron más de tres cuartas partes de los jóvenes egresados fueron: servicios sociales y otros (31%), servicios profesionales, financieros y corporativos (18%); comercio (15%); e industria manufacturera (13%).
- El 84% de los jóvenes con título de educación superior trabajan como empleados remunerados, el 11% trabaja por cuenta propia, y el 4% son empleadores, mientras que el 2% trabaja sin remuneración. (INEGI-ENOE, 2017[8]).
- 31% de los egresados trabaja en empresas pequeñas, el 24% en microempresas y el 19% lo hace en empresas medianas; por otra parte, el 16% labora en grandes empresas y sólo el 9% está en el gobierno (INEGI-ENOE, 2017[8]).

Por otro lado, el perfil del estudiante universitario del siglo XXI, según lo plantea el doctor Fernando León García¹⁰, cuenta con las siguientes características:

1. Interdisciplinarietà: la tendencia entre los universitarios ya no es la de conservar los aprendizajes de una única

¹⁰Doctor y rector del Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS Universidad) de Baja California, México.

licenciatura o especialidad, sino la de realizar una segunda carrera que tenga o no relación directa con la que ya estudiaron o continuar con una maestría que pertenezca otro campo académico.

2. Multiculturalidad e internacionalidad: buscan experiencias en función de su crecimiento personal y profesional, por lo que existe una preferencia por viajar, conocer personas y culturas distintas a las de su contexto más cercano.
3. Innovación: plantean soluciones a partir de una búsqueda más amplia de información y referencias, es decir, hacen una mayor indagación de los temas que les son afines, con el objetivo de proponer soluciones a problemáticas previamente planteadas.
4. Emprendimiento: la noción del trabajo formal e institucional pasa a ser sustituida por la preferencia de la autonomía y la libertad en cuanto al ámbito laboral, esto es, hay una propensión por el trabajo independiente.
5. Responsabilidad social: existe una inclinación por considerar, atender y reflexionar sobre temas de género, medio ambiente, cultura, sociedad y política, por mencionar algunos.

2. Generación Millennial o “Y” en México y en Instagram

Lo anterior pasa a formar parte de los rasgos que caracterizan a la generación denominada *Millennial* o *Y*, la cual comprende a las y los sujetos nacidos entre 1982 y 2000, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 35 años. Esta generación surge en el cambio de milenio, su estilo de vida está influenciado por la globalización de los mercados y son contemporáneos a la revolución digital:

“... se pueden considerar como habitantes del mundo digital o “cibernautas prácticos (Sartori, 1998: 54) porque dominan la tecnología electrónica y sus gadgets. En consecuencia, la mayoría de sus actos y relaciones cotidianas básicas, es decir, su “mundo de vida” (Lebeswelt, Husserl, 1967) está mediado por una pantalla” (Salgado, 2016, p. 123).

Castillejos, Torres y Lagunes se refieren a este grupo generacional como “comunidades tecnosociales”, los cuales adoptan a su vida cotidiana elementos como el internet, los teléfonos inteligentes y los videojuegos; de igual forma, indican que este sector “se encuentra sobreestimulado de información y de experiencias culturales multimedáticas (Area, Borrás y San Nicolás, 2015; Howe & Strauss, 2000; Pedró, 2006; Romo y Tarango, 2015).” Igualmente, esta generación está estrechamente

relacionada con el uso de una de las herramientas digitales que revolucionó la forma de comunicarnos: el internet, y con éste, las redes sociales.

En México, los jóvenes de entre 18 a 24 años de edad representan el 18% de la población de internautas en internet, según el último estudio publicado por la Asociación de Internet MX en 2019. Éstos pasan alrededor de 8 horas con 20 minutos inmersos en la red, su principal dispositivo de conexión es el smartphone (92%), seguido de la laptop (76%). Por otro lado, el “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos”, publicado en mayo del 2019 por IAB (Interactive Advertising Bureau)¹¹, menciona que en el año 2009 el tiempo promedio de conexión del internauta mexicano era de 4 horas con 28 minutos y los 5 principales lugares desde los cuales se conectaban eran el hogar (41%), el trabajo (36%), espacios como “café internet” (11%), escuelas 8%) y casas de alguien más (4%); sin embargo, en 2019 los datos sobre la percepción de tiempo y lugares de conexión no son precisos dado que los usuarios hoy se

¹¹ Asociación sin fines de lucro que busca integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas.

encuentran conectados de manera activa o pasiva las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

La principal actividad del 82% de los internautas mexicanos es acceder a las redes sociales, invirtiendo 3 horas con 31 minutos, es decir, el 31% del total de su tiempo en línea. Por otra parte, el 86 % de la actividad en redes sociales tiene que ver con el consumo de contenidos, mientras que el 94% tiene que ver con la generación de éstos. Esto quiere decir que por cada acción de consumo, se producen 1.10 acciones que generan contenido.

Las redes sociales más utilizadas en México son: Facebook (98%), Whatsapp (91%), Youtube (82%), Instagram (57%) y Twitter (49%). Pese a que Instagram no es la plataforma más popular, su particularidad de estar conformada por fotografías e imágenes (lenguaje icónico) habilita a los usuarios a seguir una serie de dinámicas para el acceso, la producción y consumo de contenido, distintas a las que el resto de redes sociales requiere dado que el peso de su contenido recae en el lenguaje escrito o textual.

La mayor población de usuarios mexicanos que forman parte de Instagram pertenecen al género femenino por encima del género masculino, la edad que presenta una mayor concentración va de los 18 a 24 años, seguida de los 25 a 34 años, y en tercer

lugar de 35 a 39 años. Estos últimos datos permiten constatar que quienes más usan esta red social son las y los jóvenes mexicanos.

Para fines de esta investigación se trabajó con jóvenes universitarios (hombres y mujeres) de la UAM Xochimilco, de entre 18 y 25 años de edad, que tuvieran acceso a Internet y contaran con algún perfil de Instagram. En virtud de ello, se aplicó una encuesta a 50 estudiantes (hombres y mujeres) con el objetivo de obtener información sobre cuáles son sus hábitos de producción y consumo en la red social Instagram.

El cuestionario tuvo las siguientes características:

- Constó de 17 preguntas con opción a respuesta múltiple.
- Se destacan preguntas como:
 - “En promedio, ¿cuántas veces al día revisas Instagram?
 - “¿Con qué frecuencia publicas contenido?
 - “¿Para ti es relevante la cantidad de seguidores?
 - “¿Alguna vez has sentido que el contenido en Instagram genera cierta influencia en tu persona? (Sentimientos de tristeza, baja autoestima, etc.)

El análisis y vaciado de información arrojó los siguientes resultados:

- 7 sujetos afirman que es relevante la cantidad de seguidores que tienen,
- 17 sujetos consideran que no es relevante, sin embargo, confirman que sí genera una carga emocional ciertos comentarios y reacciones que reciben en sus publicaciones.
- 29 usuarios niegan que el contenido consumido en la plataforma genera cierta influencia en su persona,
- Por el contrario, 15 sujetos afirman que los contenidos sí influyen en su persona.

V. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. Objetivo general

Informar, educar y concientizar en cuanto a la apropiación y efecto que el uso de la red social instagram está ocasionando en el comportamiento psicosocial de las y los jóvenes universitarios de entre 18 y 24 años de edad de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco, promoviendo el uso responsable de esta red social.

2. Objetivos particulares

- Visibilizar cómo se ven reflejados los fenómenos psicosociales *Extimidad* y *Espectacularización del yo* en la red social Instagram, considerando a éstos como variables de estudio.
- Enseñar a las y los jóvenes usuarios cómo leer críticamente las imágenes y producirlas de manera creativa y consciente.
- Promover, a través de la organización In-fluye, los valores: amor propio, respeto, tolerancia y honestidad.

VI. MARCO HISTÓRICO/CONTEXTUAL

En el contexto actual, las tecnologías juegan un papel importante en todos los ámbitos de la vida humana. Desde que Internet, en 1995, se convirtió en una herramienta global y al alcance de todas las personas, la organización social, la economía, la política, el ejercicio de poder y las relaciones entre sujetos se han transformado de manera significativa. Dadas las características de globalidad, flexibilidad y accesibilidad que esta red de redes posee, la noción de espacio - tiempo¹² se ha visto alterada gracias al poder de la conectividad, es decir, ahora los usuarios tienen la capacidad de entrar a la vida virtual en donde quieran y cuando quieran para realizar todo tipo de actividad.

En la parte de la comunicación, Internet es el mecanismo que ha revolucionado la manera en que ésta se produce, distribuye y consume. La particularidad de que la interacción entre sujetos sea de muchos a muchos permite a la comunicación desarrollarse de manera horizontal y no en vertical como lo hacen los medios tradicionales; esto posibilita que el ejercicio de poder se descentralice, se disuelvan jerarquías y se conformen nichos o

¹² Término propuesto por Manuel Castells en su libro La Galaxia Internet.

grupos fragmentados capaces de ejercer poder usando su propia lógica y lenguaje.

Siguiendo esta dinámica, cualquier sujeto tiene la capacidad de fabricar mensajes en distintos lenguajes y compartirlos con un sin fin de usuarios; a su vez, éstos últimos juegan el papel tanto de receptores como de emisores, haciendo que la comunicación sea interactiva. Lo anterior hace referencia a lo que Manuel Castells plantea como *autocomunicación de masas*¹³ y posibilita que los contenidos sean establecidos por “iniciativa, interés y deseo de la gente, son multimodales e incorporan muchos tipos de documentos”.

Ante este proceso de comunicación, la industria tecnológica ha sabido cómo producir herramientas y generar consumo por parte de las masas, elaborando tecnologías que potencializan la conectividad y el acceso a internet, permitiendo la convergencia de las telecomunicaciones y el nuevo sistema

¹³“Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global “[...] y es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos de la web [...]” (Castells 2009, p. 88).

multimedia¹⁴ en un mismo dispositivo, favoreciendo la cultura del capitalismo:

“[...] las tecnologías de la comunicación han potenciado y desarrollado el interés del capitalismo para que el espectáculo y su reina, la imagen, ocupen todo el campo de la sociabilidad y subjetividad. Debord¹⁵ sostenía que la expansión del capitalismo venía impuesta por el desarrollo del espectáculo y sus imágenes.” (Hazaki, 2010).

El dispositivo que predomina en la actualidad como herramienta comunicativa en la vida cotidiana de las personas es el teléfono

¹⁴ “El término multimedia engloba a todo entorno de comunicación capaz de permitir la combinación en un solo sistema de medios como la imagen, tanto estática como en movimiento, sintética o no, analógica o digital, el sonido y el procesamiento de datos. su principal característica suele ser la interactividad”. (Morón & Aguilar, 1994, p. 81)

¹⁵ Guy Ernest Debord fue un revolucionario, filósofo, escritor y cineasta francés. Él se consideraba ante todo como un estratega. Fue él quien conceptualizó la noción sociopolítica de «espectáculo», desarrollada en su obra más conocida, *La Sociedad del espectáculo* (1967). Debord fue uno de los fundadores de la Internacional Letrista (1952-1957) y de la Internacional Situacionista (1957-1972). Dirigió la revista en francés de la Internacional Situacionista.

celular, instrumento móvil en donde se conjunta la telefonía, el acceso a internet, los medios de comunicación masiva y las nuevas aplicaciones de interacción social (redes sociales): “Tal dispositivo portátil –conocido como smartphome o teléfono inteligente– posee capacidades técnicas interesantes que han propiciado su aceptación, entre las que se pueden mencionar lo reducido de su tamaño, su carácter personal y, en especial, una gran conectividad que le permite acceder en todo momento y lugar a sitios de información y a redes sociales” (Sandoval, Salas, Lavigne. 2013. p. 8).

1. Instagram a través del tiempo

Instagram es una aplicación y red social que, para formar parte de ella de manera activa, es necesario acceder desde un teléfono inteligente y tener instalada la aplicación. Esta plataforma, en esencia, está diseñada para que los usuarios compartan fotos, imágenes y videos.

Fue lanzada el 6 de octubre de 2010 en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos, con la alianza entre los jóvenes Kevin Systrom y Mikey Krieger, ambos estudiantes de la Universidad de Stanford, quienes tras “ [...] pasar varios meses en una oficina de Palo Alto realizando ajustes, perfeccionando la interfase y

mejorando su funcionamiento- surgió el primer “demo” de Instagram: una plataforma digital que permitiría compartir imágenes cuadradas -en honor a las cámaras Kodak Instamatic y Polaroid- con el resto de la comunidad virtual” (Lavalle. 2017. p. 11).

El nombre de Instagram es una palabra construida a partir de “telegrama instantáneo”, originalmente se pensó que la aplicación sólo estuviera disponible para dispositivos Apple, sin embargo, en abril del 2012 se desarrolló la aplicación para sistema Android y en 2013 se lanzó la versión beta para Windows Phone y oficial para Windows 10 en 2016.

En enero del 2011, Instagram integró la opción de añadir *hashtags*¹⁶ con la finalidad de que los usuarios descubrieran fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Al siguiente año, el 9 de abril del 2012, Facebook adquirió la compañía por 1000 millones de dólares.

El 2 de mayo de 2013, la red social introdujo la posibilidad de etiquetar a otros usuarios en las fotos y el 12 de

¹⁶ Los hashtags son una herramienta que se utiliza de forma estratégica para resaltar una palabra clave o una serie de palabras claves con el símbolo numeral (#). De tal forma que el usuario, al acceder ellos, ya sea por búsqueda o seguimiento, pueda ver nuestro contenido.

diciembre de ese mismo año, integró *Instagram Direct*, es decir, la opción de enviar mensajes directos y privados con fotografías o vídeos a otras cuentas.

Para octubre de 2015 ya contaba con 400 millones de usuarios activos al mes y era la aplicación predilecta para publicar 80 millones de imágenes y videos al día, los cuales recibían 3500 millones de "me gusta". En junio de 2016, Instagram anunció que contaba con 500 millones de usuarios activos por mes, de los cuales, 300 millones se conectaban diariamente a la aplicación; cada día se publicaban alrededor de 95 millones de fotos y videos, las cuales recibían 4200 millones de "me gusta".

En mayo de 2016, se renueva el logotipo, dejando atrás el estilo de cámara vintage y sustituyéndolo por un nuevo y colorido diseño que, según la compañía, es simplemente una cámara detrás de un arco iris en gradiente.

La opción de subir fotos y vídeos cuya duración está limitada a 24h (un día), llega en agosto de 2016 bajo el nombre *Instagram Stories*, un nuevo apartado de publicaciones a las que se puede añadir filtros, estampas virtuales (*stickers*), texto, música, ubicación, mención de otros usuarios, videos de corta duración que se repiten (*boomerang*), entre otros.

En enero de 2018, se vinculó la página Giphy, la cual permite agregar una variedad de imágenes *Graphics Interchange Format* (GIF) al material que se quiera compartir. En el mismo año, se lanzó IGTV (Instagram TV), una función que permite transmitir vídeos en vivo a través de Instagram o simplemente cargar videos de mayor duración.

En septiembre de 2018 los fundadores de la compañía, Systrom y Krieger, se retiraron de la gestión de la misma, dejándola completamente en manos de Facebook.

2. Contexto latinoamericano de Alfabetización Mediática e Informativa

América Latina es la región que se ha caracterizado por poseer gran diversidad de recursos naturales, alimenticios, energéticos y minerales; donde desde el siglo XX, el giro político se ha inclinado hacia la izquierda y las ideologías se han polarizado; hay una mayor presencia política de grupos poblacionales tradicionalmente excluidos, y a su vez, un reconocimiento institucional de la condición multicultural. Sin embargo, también es la región donde “los ciudadanos se sienten decepcionados de sus gobernantes y de la clase política en general debido a los altos índices de pobreza, desigualdad y corrupción”, como lo retrata

Janneth Trejo-Quintana en el libro *La otra enseñanza. Alfabetización mediática e informacional en América Latina y el Caribe*.

Pese a que la mayoría de los países en América Latina se consideran democráticos, los ciudadanos no se sienten representados por sus gobiernos dado que, en palabras de José Miguel Isunza “...hay mucha democracia y poca institución” (Latinobarómetro, 2013). Por ello, es necesario reconstruir y reforzar las instituciones, que los distintos poderes sean plenamente independientes y los derechos y libertades mantengan su validez para consolidar la democracia en Latinoamérica.

Una de las características elementales que miden el progreso de una nación tiene que ver con el acceso a la información y el uso de herramientas tecnológicas; sin embargo, es necesario que los gobiernos implementen políticas públicas que garanticen el desarrollo de la población en términos de su integración a la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Éste es descrito por Janneth Trejo como el “conjunto de procesos que resultan del desarrollo de las crecientes capacidades informáticas, del acceso social a éstas y de las capacidades humanas para utilizarlas en procesos productivos, de consumo, culturales y de entretenimiento”.

Aunado a lo anterior, la implementación de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en distintos contextos de la sociedad y en países desarrollados y subdesarrollados, impactan de manera distinta dependiendo de aspectos como el nivel socioeconómico, la desigualdad social, la pobreza o la política de cada región. Del resultado anterior, se ha reflexionado sobre qué pasa con aquellos países en donde no todas las personas tienen acceso a las herramientas tecnológicas, así como, a un macro nivel, las naciones en las que el desarrollo de la tecnología aún no es un tema de interés común.

Brecha digital ha sido el término con el que se ha estudiado “el desfase o división que existe entre individuos, hogares, áreas económicas y geográficas debido a los diferentes niveles socioeconómicos o con relación a sus oportunidades de acceso a las TIC y al uso de Internet para distintas actividades” .

El fenómeno anterior no hace más que acrecentar las desigualdades sociales, dado que la intervención en la producción y el acceso a la información, los conocimientos científicos y tecnológicos, potencializan la participación de la población en las redes globales, traducido en una mayor preparación para la toma de decisiones con respecto a temas sociales, políticos y económicos, por mencionar algunos.

Para disminuir el efecto de la brecha digital o revertirla, Jorge Katz y Martín Hilbert proponen atender tres áreas:

- Inversión en infraestructura física: se refiere a las redes computacionales, de televisión digital, teléfonos celulares digitales, líneas telefónicas, redes de fibra óptica, redes inalámbricas y cualquier otro tipo de hardware, telecomunicaciones y servicios de Protocolo de Internet (IP), así como las aplicaciones de software, los servicios de almacenamiento remoto en web, los navegadores y los programas multimedia y cualquier otro producto basado en bits y bytes.
- Que distintos sectores sociales como el comercio, la salud, el gobierno, etc. entren a la digitalización.
- La instauración de marcos regulatorios que consoliden y prescriban las vías de financiación de las tecnologías, su aplicación y el capital humano.

Lo anterior son propuestas que se deben considerar, rescata Trejo Quintana, para combatir la brecha digital, no obstante, también menciona que ello sólo será posible en la medida en que los países adopten políticas públicas que aseguren la integración de las naciones a la Sociedad de la Información, dado que la tecnología ya es un símbolo actual de desarrollo, por lo tanto, permite que las regiones progresen en pro de su

crecimiento. Es fundamental señalar que estas propuestas van de la mano con que se piensen en función de las necesidades y contextos de cada zona, es decir, que se tomen en cuenta aspectos como nivel de educación de la mayoría de la población, estado socioeconómico, grupos sociales vulnerables, entre otros, así como examinar el avance y estado de la infraestructura en cada nación, la calidad de los servicios que se ofrecen y la provisión y empleo de los contenidos.

Si bien la brecha digital contempla el acceso al equipo e infraestructura, habilidades, competencias y la aplicación de éstas en la vida cotidiana, la realidad es que en la región de Latinoamérica todavía existe un rezago en relación con el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, lo cual implica ciertas limitantes al desarrollo integral de las sociedades.

Este precedente permite pensar en que la implementación de las tecnológicas sean herramientas que favorezcan a todos los sectores de la población, más aún a aquellos que, a través de los años, se han visto desfavorecidos por las democracias fallidas de sus estados, ya que la inclusión digital se traduce en inserción social, lo cual resulta imprescindible para el crecimiento comunitario.

El concepto de inclusión digital se define como el “conjunto de políticas públicas relacionadas con la construcción, administración, expansión, ofrecimiento de contenidos y desarrollo de capacidades locales en las redes digitales públicas, alámbricas e inalámbricas, en cada país y en la región entera. Incluye las garantías de privacidad y seguridad ejercidas de manera equitativa para todos los ciudadanos” (Lacruz y Galofré, 2009: 149). En paralelo a la inclusión digital y la disminución del fenómeno de la brecha digital, se producen acciones que propician la participación social organizada, racional y consciente, cuyo objetivo se inclina hacia la expresión de iniciativas y necesidades propias, la defensoría de intereses y valores; así como alcanzar objetivos económicos, sociales y políticos e influir, directa e indirectamente, en la toma de decisiones para mejorar la calidad de vida de los integrantes de cada sociedad.

Dado que el rápido avance de la tecnología ha contribuido a una acentuada división entre zonas de progreso y retraso, la disminución de la brecha digital tiene por objetivo principal que el desarrollo social y la disminución de la pobreza económica y digital de la población sea reflejo, en parte, por la adquisición de competencias informacionales, lo cual conlleva a que desde los gobiernos se propongan condiciones adecuadas para que se

brinden las capacitaciones pertinentes. De igual modo, la situación debe ser estudiada desde una visión integral e interdisciplinaria para que se incorporen estrategias que propicien la participación de todos los actores sociales y se llegue a un desarrollo sostenible que favorezca la reducción de la brecha y no sólo se dote de tecnología a las naciones. Esto es que más allá de sólo posibilitar el acceso a las nuevas tecnologías, sea fundamental pensar en proyectos de enseñanza - aprendizaje que permitan a las personas dar un uso eficiente y consciente a este tipo de herramientas; así como también se enseñen habilidades que desarrollen la capacidad de crítica y análisis de mensajes dado el contexto actual en donde la exorbitante cantidad de información permanece en un flujo constante.

Las propuestas de educación relacionadas con el saber tecnológico y el desarrollo de habilidades que permitan a las sociedades utilizarlas de manera crítica y funcional son la Alfabetización Mediática y la Alfabetización Informacional. La primera, según la UNESCO (2011) “enfatisa la habilidad para entender las funciones de los medios, evaluar cómo se desempeñan aquellas funciones y comprometerse racionalmente con los medios para la autoexpresión”; mientras que la segunda se refiere a “la capacidad de las personas para acceder, evaluar y usar la información efectiva y éticamente, en un mundo donde la

información es creciente, compleja y en la mayoría de los casos está muy dispersa” (Reusch, 2012: 136). Ambas propuestas de alfabetización devienen de los estudios pedagógicos derivados del avance científico y tecnológico, y de la premisa de que las personas aprenden toda la vida y que no lo hacen únicamente en la educación institucional.

Si bien la AMI (Alfabetización Mediática Informativa) busca favorecer a las sociedades, los estudios y acciones implementados en la región de Latinoamérica están basados en aquellos que se han llevado a la práctica en Estados Unidos y Europa, fundamentados en las características económicas, políticas, sociales y culturales de su población, su infraestructura, entre otras particularidades. Lo anterior permite pensar, reflexionar y cuestionar si las formas en como se está educando a la población latinoamericana, en temas de AMI, son las más adecuadas, pertinentes y favorecedoras, ya que, como se ha mencionado, no se trata únicamente de dotar a los habitantes de tecnología en las escuelas, los trabajos y otros sectores; sino que es fundamental partir de los rasgos característicos de los distintos grupos que conforman a la sociedad y sus necesidades, pensar en proyectos y metodologías fundamentadas en investigaciones, llevarlos a la práctica y verificar si, efectivamente, están funcionando en pro de la comunidad.

Trejo Quintana rescata que “desde la segunda mitad del siglo pasado, Latinoamérica se ha distinguido por generar propuestas teóricas, metodológicas y análisis casuísticos a partir del entendimiento de su propio contexto”, los cuales apuntan a enlazar la comunicación y la educación a través de propuestas político-pedagógicas. Asimismo, expone las perspectivas sobre las que ha trabajado la dupla Educación y Comunicación en América Latina:

1) Educación para la recepción

- Vertientes de análisis: Lectura crítica de los medios apoyada en la semiótica, recepción activa, educación para la recepción o educación de las audiencias y dotación de herramientas para que comprendan los mensajes a partir de su contexto sociocultural, así como que sean más críticos y selectivos con los mensajes que consumen.

2) Comunicación en la educación

- Análisis de la interacción que existe entre los actores que participan del proceso de enseñanza-aprendizaje.

3) Educación y nuevas tecnologías

- Se plantean dos tendencias:

a) Diseñar y desarrollar sistemas mediados por la tecnología para introducirlos en el ámbito educativo, sin alterar los modelos pedagógicos y comunicativos tradicionales.

b) Aprovechar las tecnologías para propiciar la creatividad, tanto en los docentes como en los estudiantes. En cuyo proceso es necesario considerar los nuevos lenguajes, la brecha generacional, la interactividad mediada por las tecnologías y el papel activo de los estudiantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La relación entre educación y comunicación remite a unir ambos conceptos y generar uno solo: educomunicación, entendido como el “conjunto de acciones de carácter multidisciplinar inherentes a la planificación, ejecución y evaluación de procesos destinados a la creación y el desarrollo – en determinado contexto educativo– de ecosistemas comunicativos abiertos y dialógicos, favorecedores del aprendizaje colaborativo a partir del ejercicio de la libertad de expresión, mediante el acceso y la inserción crítica y autónoma de los sujetos y sus comunidades en la sociedad de la comunicación, teniendo como meta la práctica ciudadana en todos los campos de la intervención humana en la realidad social” (Soares, 2009: 202).

Este cruce ha permitido generar nociones innovadoras en cuanto a investigaciones, procesos y conceptualizaciones que aportan nuevos conocimientos y enfoques a esta disciplina, como la ha definido Soares, mencionando que “se ha estructurado como un proceso mediático, transdisciplinario, intersubjetivo e interinstitucional”.

La invitación a que la Educación Mediática forme parte de las políticas de los estados de la región latinoamericana aún no es una realidad dada la escasez de recursos para la realización de investigaciones y proyectos; sin embargo, está siendo considerada como una perspectiva que permite conjuntar visiones y disciplinas que anteriormente se encontraban desasociadas, dando pie a brindar a los ciudadanos los conocimientos esenciales sobre el rol de los medios de comunicación y los dispositivos de información, que puedan valorar de manera crítica los contenidos que reciben, así como desarrollar habilidades cognitivas que les permitan resolver problemas sin importar su índole. La relevancia de promover el desarrollo de la AMI en Latinoamérica consiste en que sea ésta misma la que impulse programas y acciones que fortalezcan a las personas en todos los ámbitos de su vida y se les proporcionen herramientas con las que puedan buscar, evaluar, utilizar y crear información de manera eficaz con miras a alcanzar sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas. Esto,

según la UNESCO (2011), es un derecho básico en un mundo digital con el que se promueve la inclusión social de todas las naciones.

Los principales retos ante los que se afrontan los especialistas, investigadores e interesados en temas de la AMI son: lograr una producción académica, científica y comunitaria basada en un contexto de escasos recursos y, desde luego, impulsar políticas y acciones públicas enfocadas a estos temas. Asimismo, se requiere promover el llamado “aprendizaje para toda la vida”, es decir, que la AMI no se centre únicamente en la población escolarizada, sino que procure la incorporación de toda la población en los programas de desarrollo de capacidades y que se considere el contexto de los variados sectores de la población.

Janneth Trejo Quintana menciona que “en el año 2015, en plena era del conocimiento y de la información, todavía hay 781 millones de personas analfabetas en el mundo. El 4.6% se encuentran en América Latina y el Caribe. Esta situación se relaciona directamente con las condiciones de desigualdad y pobreza que se viven en gran parte del planeta y la baja calidad de la educación, especialmente a nivel primaria”. Sin embargo, existe un fenómeno aún más grave que dificulta la situación educativa de la región: el analfabetismo funcional. Éste es

referido a aquellas personas que, si bien saben leer y hacer operaciones, su nivel de comprensión y aplicación de la información no es el suficiente para permitirles desarrollarse eficazmente en su vida diaria, resultado de una deficiente educación, traducida en gobiernos sin interés por la formación de su población y la equivocada aplicación de proyectos y reformas educativas.

Ante este panorama de retos y complicaciones que caracterizan a la región de Latinoamérica, profesionales y expertos en temas de la educación proponen direccionar el enfoque pedagógico y la práctica educativa a “un modelo de aprendizaje significativo, reflexivo, crítico y que esté basado en el desarrollo de habilidades múltiples”, en lugar de continuar con el modelo tradicional en el que la información va de la mano con la memorización y las tecnologías no ocupan un lugar primordial en la práctica educativa o no suelen ser incorporadas apropiadamente.

Una de las estrategias para el desarrollo de habilidades ha sido generar comunidades de aprendizaje. Éstas, según la UNESCO, son “espacios, condiciones y conversaciones para que cada uno de sus miembros pueda aprender a aprender y desarrolle las habilidades y capacidades que le serán útiles para lidiar con

sus desafíos presentes y futuros” (2014:34); por otro lado, Quintana cita a Gros y Contreras (2006) para referirse a la importancia de la creación de colectivos y ambientes de aprendizaje en donde las y los estudiantes participen y observen escenarios y vivencias que favorezcan su propia construcción del conocimiento y el aprendizaje.

Dado que la UNESCO hace hincapié en que el acceso a una educación de calidad es un derecho fundamental para todas las personas, el sistema educacional requiere una renovación en las prácticas y contenidos que vayan acorde con la expansión que las TIC han alcanzado en la nueva Sociedad de la Información. Por ello plantea que, para lograr avances significativos, los países de América Latina deben considerar dos aspectos:

- 1) La renovación de las prácticas educativas y
- 2) La generación de estrategias asociadas a la medición de los aprendizajes

Es por ello que resulta esencial repensar la visión de la educación, adaptarla al contexto en el que se desenvuelve hoy en día la sociedad, incluir y tomar en cuenta la transformación de la enseñanza y el aprendizaje por parte de las y los estudiantes (niños y jóvenes) y de los educadores; también es indispensable la generación de políticas públicas en materia de educación,

basadas en perspectivas contextuales e integrales, que contribuyan a la incorporación de las TIC en los procesos de educación formal e informal, a fin de lograr el objetivo principal: reducir la brecha digital entre los países de la región.

La formación educativa tiene como propósito asegurar que las personas sean capaces de participar en la Sociedad del Conocimiento, puesto que las demandas actuales de la sociedad no son únicamente con relación a saberes generales, sino también una alfabetización ciudadana que incluya el acceso a la información, los sitios de participación en internet y los medios electrónicos de comunicación. En vista de que “la obtención de competencias digitales forma parte de la alfabetización del ciudadano del siglo XXI, (...) el desarrollo de habilidades sociocognitivas requiere que la búsqueda, la expresión, la comunicación y la participación sean parte integral de nuestros entornos” (Trejo, 2016: 68).

Dentro de la participación pública y social, están incluidas las instituciones de educación superior, puesto que son éstas desde donde se proponen iniciativas de la AMI. Este sector es fundamental en la consolidación del desarrollo del sistema de aprendizaje abierto y a distancia, como propone Quintana, así como “fomentar el desarrollo de las competencias mediáticas,

digitales e informacionales necesarias para la inserción de los nuevos profesionistas a la sociedad del conocimiento y para la reducción de la brecha digital” (Edel, 2011: 51).

El aprendizaje abierto y a distancia está estrechamente vinculado con el desarrollo de las TIC y se refiere a una modalidad de enseñanza-aprendizaje que vincula la producción del conocimiento con las tecnologías, permitiendo superar así el obstáculo de la distancia geográfica por la que las y los jóvenes de la región latinoamericana atraviesan. Este nuevo modelo trae consigo los siguientes beneficios, según apunta Quintana:

- Trasciende los límites del espacio: permite a las personas con dificultades para trasladarse a un espacio específico tener a su disposición los recursos educativos y las herramientas de comunicación para su aprendizaje.
- Trasciende la limitación del tiempo: Las personas pueden acceder a los recursos en cualquier momento y tiene la posibilidad de programar su tiempo de acuerdo con sus necesidades (sincrónica o asincrónica).
- Promueve la autorregulación: que el estudiante asuma un papel activo, se responsabilice por su propio aprendizaje, administre su tiempo, programe sus actividades y tome decisiones

por sí mismo en cuanto a tiempo de dedicación, cumplimiento de las actividades y participación.

- Diversifica y facilita el acceso a la información: A través de la plataforma virtual, el alumno puede obtener todo tipo de materiales, como lecturas de apoyo, guías resúmenes, cuadros sinópticos, imágenes, videos y otros.
- Mantiene al estudiante enfocado en la participación: El ambiente virtual promueve la participación del alumno.

En suma, la apropiación de la tecnología en el ámbito educativo ya sea a distancia, dentro de las aulas, en la educación formal o informal, se convierte en una necesidad y obligación de los gobiernos, los profesores y los alumnos, “no sólo como un proceso individual de adquisición de conocimiento y competencias, sino como un paso necesario para contribuir a la disminución de la brecha digital” . Asimismo, la AMI permite que las TIC tengan un sentido más allá de sólo ser tecnologías, potencializan que las sociedades desarrollen habilidades prácticas y cognitivas que les permitan incidir en distintos aspectos de su contexto: economía, política, cultura, educación, entre otros, de tal forma que puedan desenvolverse como ciudadanos activos, críticos y reflexivos ante los sucesos o procesos que devengan en su contexto. Igualmente, la AMI brinda a los ciudadanos la

posibilidad de beneficiarse de las herramientas tecnológicas y recibir una mayor cantidad de información local y global, y a su vez, que ésta sea analizada, procesada y digerida desde una posición analítica, pertinente y reflexiva, para que, de igual manera, se puedan producir contenidos, mensajes y discursos con las mismas características.

VII. MARCO TEÓRICO

1. Imagen y fotografía digital

Una de las características principales en las que la publicidad hace mayor énfasis al momento de promocionar teléfonos inteligentes¹⁷ es la cámara fotográfica. Calidad de la imagen, colores vivos, distintos formatos, entre otros, son algunas de las funciones que los consumidores buscan y prefieren a la hora de adquirir un dispositivo móvil; sin embargo una de las peculiaridades más innovadoras que la industria telefónica ha incorporado es la cámara frontal. Esta invención ha permitido al usuario autorretratarse o mirarse mediante un dispositivo y no sólo retratar su entorno o todo lo que le rodea. César Hazaki¹⁸ menciona en su artículo *Sexting* que la sociedad del espectáculo, como modelo cultural, “[...] establece como premisa central: que la vida no tiene mucho sentido si no se consigue hacer de ella un espectáculo [...]”. “La imagen es un territorio que mediante la

¹⁷ “Un teléfono inteligente, también denominado teléfono táctil (smartphone en inglés) es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una mini computadora”.

¹⁸ Psicoanalista y escritor. Es editor de Topía, revista de Psicoanálisis, Sociedad y Cultura.

pose, el encuadre, la utilería, la vestimenta, la escenografía y el retoque digital se convierte en gobernable [...] La visibilidad se vuelve un objetivo central [...]” (Murolo, 2015, p 13).

Una de las nuevas narrativas de la imagen, derivada de la vanguardia tecnológica de los teléfonos celulares, es la acción de *tomarse una selfie*¹⁹. “Una fotografía que fue tomada por uno mismo; típicamente tomada con un teléfono móvil o una cámara web y compartida vía redes sociales virtuales”. (Oxford, 2014)

Con la evolución de la tecnología se han transformado y desarrollado las prácticas y narrativas de la imagen fotográfica. Hoy en día la producción de fotografías no requiere una especialización, ya no es necesario contar con un equipo profesional ni de algún experto para realizarlas, basta con tener un celular inteligente que integre en sus funciones la capacidad de tomar fotografías. Éstas pueden ser almacenadas, ya sea en la virtualidad o en la memoria del dispositivo, posibilitando su inmediatez.

Anteriormente, y con las antiguas tecnologías, el ritual fotográfico dependía de situarse en el lugar y el momento indicado, realizar un buen enfoque y medir la luz para que el

¹⁹ “Vocablo en inglés[...] que se utiliza para denominar las fotografías automamadas”. (Murulo, 2015, p. 13)

producto, después del proceso de revelado, fuera el deseado. Gracias a la transformación tecnológica, hoy se tiene la posibilidad de tomar un sinnúmero de fotografías, editarlas, cortarlas, modificar su color y observar rápidamente el resultado, teniendo la posibilidad de volver al proceso inicial si no se obtiene la foto deseada.

La imagen²⁰ es considerada por los autores Roland Barthes²¹ y Alicia Poloniato²² como una re-presentación del mundo visible e invisible, sin embargo esta definición remite a pensar en signos tanto icónicos (fotografías, pinturas, dibujos, entre otros) como no icónicos (lenguaje oral y escrito). Para fines de esta investigación se definirá que la imagen, en su conjunto, es

²⁰ Para fines de este trabajo, nos referiremos a imagen únicamente como imagen visual.

²¹ Crítico, ensayista y semiólogo francés. Uno de los principales representantes de la nueva crítica o crítica estructuralista. Influidor por la obra de los lingüistas Leonard Bloomfield y Ferdinand de Saussure, a principios de los años setenta se propuso, junto a Julia Kristeva, Phillippe Sollers, Jacques Derrida y Jacques Lacan, fundar una nueva ciencia, la semiología, para estudiar la naturaleza, producción e interpretación de los signos sociales a través del análisis de textos.

²² Docente e investigadora en la licenciatura de letras. Ejerció en la facultad de ciencias políticas de la UNAM, la escuela Nacional de Antropología e Historia y la Universidad Autónoma Metropolitana.

un signo que representa de manera visual objetos tangibles e intangibles.

Por otro lado, la fotografía también pertenece a la categoría de imagen, no obstante, su representación visual guarda mayor semejanza con la realidad en tanto que captura lo tangible “[...] la fotografía aparece como una tecnología al servicio de la verdad. La cámara testimonia aquello que ha sucedido; la película fotosensible está destinada a ser un soporte de evidencias”. (Fontcuberta, 1997 p.17)

Al nivel de interpretación, Murulo cita a Roland Barthes cuando indica que la fotografía es un mensaje sin código, esto es que por sí misma, no guarda un significado sino hasta que el sujeto la decodifica. “[...] su nivel denotativo —el que se pretende objetivo— radica en su mimesis con lo real que representa. Sin embargo, el nivel de la connotación también se manifiesta evidenciando el carácter mítico de la objetividad fotográfica”.

2. Instagram

En épocas pasadas, la “plataforma” en donde se solían almacenar las fotografías impresas era el álbum de papel. En éstos, la gente guardaba recuerdos, experiencias y momentos compartidos; era personal, familiar o íntimo y únicamente se compartía con las

personas que uno escogía. No obstante, Internet y las redes sociales, han propiciado espacios virtuales en donde se guardan, seleccionan y comparten imágenes y fotografías, es decir, sitios digitales en donde lo íntimo y familiar se convierte en algo público y externo. Como ejemplo de esto, Instagram es la red social que, por excelencia, se alimenta de imágenes y fotografías proporcionadas por los usuarios.

Un ejemplo de lo anterior es la red social Instagram, que dadas sus características, permite a los usuarios compartir contenidos mediante el lenguaje icónico.

2.1 Arquitectura

Para ingresar a Instagram y formar parte de la comunidad de usuarios que pertenecen a esta red social, es necesario e indispensable contar con un teléfono inteligente que permita descargar la aplicación y tener una cuenta, proporcionando un nombre, un correo electrónico, un nombre de usuario y una contraseña; o bien, es posible crear una cuenta vinculándola con otra, como Facebook. Es posible ingresar a la aplicación a través de otros dispositivos como computadoras o tabletas electrónicas, sin embargo, no está habilitada la opción de compartir fotografías para este otro tipo de herramientas.

Dado que desde su creación se pensó que esta red social se alimentara principalmente de imágenes y fotografías, la previsualización de éstas en la pantalla del teléfono celular propone dos opciones: en cuadrícula o a través de una tira vertical de imágenes. Para realizar una publicación, Instagram permite tomar una fotografía o video con medidas previamente establecidas por la propia aplicación, o bien, es posible elegir material desde la galería del teléfono. Una vez que la imagen se ha capturado o seleccionado, el siguiente paso al que lleva la aplicación es a la edición.

En esta parte, es posible ajustar la angulación, orientar la fotografía hacia adelante o hacia atrás, o si se prefiere, de izquierda a derecha; de igual forma se permite ajustar variables como el brillo, el contraste y la saturación; la calidez del color, la nitidez, las sombras y agregar una viñeta que oscurece el rededor de la imagen. No obstante, la característica principal de esta plataforma es la posibilidad de que los usuarios puedan escoger y aplicar efectos (40 filtros) sobre las fotografías al momento de editarlas. Se pueden seleccionar hasta 10 fotografías para compartir en una misma publicación y en éstas queda el registro de la fecha en que fueron publicadas (día, mes y año).

Al terminar con la edición y clicar el botón de “compartir”, la imagen o fotografía aparecerá automáticamente en el inicio del perfil ya como publicación; para una mejor visualización de éstas, basta con mantenerla pulsada y en cuestión de segundos, su apertura será mayor. Adicionalmente, a la publicación se puede añadir la ubicación en donde fue tomada la fotografía, esto es posible con sólo tener activado el GPS del teléfono celular y permitir que Instagram acceda a ella.

Instagram ofrece a los usuarios la opción de que sus perfiles sean públicos o privados. La primera opción permite que cualquier usuario pueda visitar el perfil, ver las publicaciones e interactuar con el titular de la cuenta; por otro lado, cuando el usuario decide que su perfil sea privado, quienes deseen acceder a éste requieren de su previa autorización, esto es, el propietario administra quiénes pueden ver su contenido y mantenerse contacto con él.

Las publicaciones realizadas por los usuarios pueden ser comentadas, tanto por ellos como por el resto, a través de texto, hipervínculos, la mención de otros usuarios y lenguaje visual (emojis)²³. Éstos comentarios pueden ser eliminados en caso de

²³ Íconos que expresan estados de ánimo o aluden a fenómenos meteorológicos, vestimenta, animales, gastronomía, flora y fauna,

que generen incomodidad al usuario (incluso se puede bloquear al emisor de ese mensaje).

El menú de esta aplicación mantiene sus secciones en la parte inferior de la pantalla, y está estructurado de la siguiente manera:

- **Inicio:** representado por el ícono de una casa, es la sección donde se muestran las publicaciones más recientes de los usuarios a los que se sigue, así como las historias de 24 horas y la notificación de mensajes directos. Es por esta misma sección que se puede
- **Buscar:** representado por el ícono de una lupa, permite buscar usuarios, lugares, temas/hashtags (#), entre otros. Aquí mismo aparecen las sugerencias de contenido que el algoritmo genera a partir de la información que se proporciona a través de “me gusta” (likes), búsquedas, etc.
- **Agregar una fotografía o video:** representado por el símbolo de más (“+”), es la opción que permite tomar una

tránsito, viajes, señalizaciones e íconos vinculados al ámbito tecnológico, entre otros que complementan el texto, estructurando un modelo de intervención mixto gráfico-textual.

fotografía y compartirla o escogerla de la galería del teléfono.

- **Actividad:** representado por el símbolo de un corazón, da muestra de la interacción que tienen otros usuarios con respecto a las publicaciones del propietario del perfil (cantidad de “me gusta”, menciones, peticiones de seguimiento, recuerdos de publicaciones pasadas, etc.)
- **Perfil:** se muestra la imagen que se selecciona como distintivo del usuario y su cuenta, el total de publicaciones, así como el número de seguidores y seguidos; se puede añadir texto a manera de descripción del perfil, agregar historias destacadas y editar la cuenta. Es aquí donde están colocadas todas las imágenes, fotografías o videos que se han publicado, acomodadas de manera periódica, de la más antigua a la más reciente.

De las opciones más recientes e innovadoras que Instagram ha añadido a su estructura, son las Historias de Instagram (*Instagram Stories*). Lanzadas en agosto de 2016, las “*Instastories*” mantienen una semejanza con las de la red social Snapchat, dado que se trata de fotografías, videos o imágenes que se pueden intervenir mediante trazos, texto y emojis; agregar canciones, gifs y stickers; adjuntar la ubicación, mencionar a otros usuarios y añadir la hora; así como realizar encuestas, preguntas,

cuestionarios, entre otros. La particularidad de este tipo de publicaciones, a diferencia de las tradicionales, es que sólo permanecen en la red durante 24 horas, y los usuarios sólo pueden interactuar con ellas a través de reacciones instantáneas o contestar mediante mensajes.

Otra de las novedades que Instagram agregó a sus características en 2018, fue el lanzamiento de *IGTV* (Instagram TV), función que permite transmitir vídeos más extensos con el resto de la comunidad; así mismo, la *Tienda (Instagram Shopping)* se lanzó por primera vez en Estados Unidos durante 2017 como herramienta prueba en el mercado del comercio norteamericano; más tarde, ésta se expandió progresivamente a otros países como Francia, Reino Unido, España, Argentina, Brasil, Colombia, México, entre otros.

En suma, Instagram es la red social que, dadas sus características, permite mostrar de manera sencilla y accesible una serie de publicaciones basadas principalmente en el lenguaje icónico y proporcionadas por los usuarios. Éste espacio virtual ha revolucionado la manera en la que se muestran, producen y consumen imágenes y fotografías, favorecido por “[...] la sofisticación de los dispositivos de telefonía celular, el surgimiento de las tabletas, el incremento en la velocidad de

navegación, la ampliación del ancho de banda, la masificación de los servicios de wi-fi, la posibilidad de bajar aplicaciones que hacen extensivo el uso de las redes [...]” (Lavalle. 2017. pp. 14-15), permitiendo designar a esta aplicación como un nuevo álbum fotográfico virtual.

2.2 Instagram: discurso e ideología

Instagram, como el nuevo álbum digital, permite mostrar una realidad transformada a través de imágenes en tanto que se alteran sus componentes al momento de capturarlas y (o) editarlas (utilizar filtros, recortar la imagen, modificar luz, color, textura, por mencionar algunos).

En el contexto actual, donde las relaciones entre sujetos ya no sólo se dan en forma presencial sino también a través de las redes sociales, los contenidos visuales (imagen y fotografía) en Instagram muestran una realidad transformada, cuya interpretación está mediada por el contexto y espacio socio-cultural específico que comparten los sujetos. .

Dicho sitio virtual permite la conexión de millones de usuarios a través de redes creadas por ellos mismos (cuentas - perfiles sociales). Dadas las particularidades y la arquitectura que caracterizan a esta red social, los sujetos que deseen formar parte de este espacio virtual deben generar una serie de publicaciones

(discursos) a partir de *lenguajes icónicos* principalmente, los cuales traen consigo una carga de *ideologías*²⁴ que pertenecen al proceso social de producción de *significaciones* (De Ípola, 2005, p.59).

Todo lo que conforma la vida y la existencia de las cosas es gracias a la característica de constituirse a través de redes. Internet es una red de redes, éstas “*son estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos*” (Castells 2009, p. 46) y para hablar de *Instagram* como una red social, es pertinente utilizar el término *espacio social de realidad virtual* que plantea Castells debido a que la plataforma permite la “sociabilidad y experimentación con juegos de rol” (Castells 2009, p. 106).

En *Instagram* los sujetos adoptan roles determinados a partir de la estructura que la misma red social propone. Son emisores en tanto producen y publican discursos icónicos en sus

²⁴ Cuando hablamos de ideología nos referimos a la manera en la que Emilio de Ípola la define como “formas de existencia y de ejercicio de las luchas sociales en el dominio de los procesos sociales de producción de significaciones” (De Ípola, 2005, p. 59)

*perfiles virtuales*²⁵ con el fin de que éstos sean consumidos por el resto de usuarios. Por otro lado, asumen el papel de receptores cuando son ellos quienes reciben la información propuesta por otro tanto de usuarios. Esta relación tricotómica de producción, distribución y consumo de mensajes visuales, hace referencia a lo que De Ípola²⁶ llama *proceso social de producción de significaciones*.

Las significaciones son entendidas como productos y por productos se entienden “[...] discursos con base lingüística, fenómenos icónicos (imágenes pictóricas, fotografías, cinematografía, etc.), la gestualidad, objetos de consumo social y todo proceso observable de la acción social (el comportamiento mismo)” (De Ipola, 2005, p. 69). Lo anterior remite a considerar que toda significación forma parte de la construcción de identidad de los sujetos que sólo se va consolidando a partir de la

²⁵ Entendemos como perfil virtual al espacio propio o individual en donde el usuario almacena y comparte contenido (álbum fotográfico).

²⁶ Filósofo y sociólogo argentino. Algunos de sus libros publicados son: *Ideología y discurso populista* (1982), *Investigaciones políticas* (1988), *Las cosas del creer* (1997), *Metáforas de la política* (2001), *Althusser. El infinito adiós* (2007), así como numerosos artículos de teoría sociológica, análisis del discurso y epistemología en revistas argentinas y extranjeras. Obtuvo la Beca Guggenheim en 2004.

interacción social. “La identidad del sujeto debe entenderse entonces como un permanente esfuerzo de "completamiento", de alcanzar la "plenitud", de "ser uno mismo". (Hernández, G, 2009, p. 6)

Instagram se puede considerar como una red socio-simbólica donde los discursos que generan los usuarios interpelan en la medida que proponen modelos de identidad y apelan al sujeto cuando éste se siente identificado, es decir, cuando hace propia una imagen externa. Lo anterior conlleva a que las prácticas psicosociales de los sujetos se vean alteradas por la influencia que ejercen los mensajes consumidos por ellos mismos, en búsqueda de la consolidación de una identidad “*propia*”.

El proceso de la búsqueda de identidad sólo se da en el imaginario del sujeto, en la ilusión y el deseo de querer ser o verse como alguien. En Instagram se refleja mediante el deseo de querer tener cierto estilo de vida, poseer bienes materiales, pertenecer a algún grupo o clase social, entre otros.

Lo imaginario [...] está regido por el principio del placer (lo que uno quiere ser). Todo imaginario parte de una carencia real, de una situación de desorganización que

necesita ser superada para alcanzar la estabilidad, el equilibrio, el orden. [...] Tras procesos traumáticos (una pérdida, un desastre, etc.) la construcción de un nuevo imaginario funciona como horizonte de nueva estabilidad. (Hernández, 2009, p.7)

Es por esto que algunos usuarios, en la búsqueda de aceptación, renuncian a su personalidad imitando lo que consumen en *Instagram*, transformando sus prácticas psicosociales con el fin de alcanzar los anhelos que éstos mismo se han planteado en el imaginario.

3. Extimidad e intimidad

Hay dos fenómenos sociales que permiten ejemplificar lo anterior y se considerarán como variables de estudio en esta investigación: La Extimidad, término propuesto por el psicoanalista francés Jacques Lacan y retomado por la antropóloga social Paula Sibilia en su libro *La intimidad como espectáculo* que se refiere a la acción de hacer público lo íntimo. El segundo, la Espectacularización del yo, es retomado del libro *La sociedad como espectáculo*, escrito por el filósofo francés Guy Debord, quien plantea que “... el espectáculo es la principal producción de la sociedad actual”, “allí donde el mundo real se transforma en

simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales, motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico”(Debord, 2007, p.12-13).

Hay que mencionar que el término Espectacularización del yo, mencionado por primera vez en 1967, hacía referencia al espectáculo expresado en los medios de comunicación tradicionales con figuras públicas y personajes de la farándula; sin embargo, en el contexto actual, este fenómeno se ha trasladado a la vida virtual en redes sociales y en Instagram está mediado por la constante publicación de imágenes propias de los usuarios. Por otro lado, la Extimidad se construye sobre la intimidad, lo éxtimo “es una fractura constitutiva de la intimidad” (Epsztein, Susana. g42013); Paula Sibilia traslada el término a la contemporaneidad de la comunicación digital exponiendo que:

“Las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad. Estamos todo el tiempo en el mundo *online*: las redes son canales que se han inventado para exhibir públicamente esto que podemos llamar extimidad. Son un ejemplo de las relaciones sociales mediadas por las imágenes. Hoy, buena parte de nuestra sociabilidad pasa por ahí”. (NOTICIASUNSAM, 2017)

4. Educación (y redes sociales)

En épocas anteriores, la educación estaba condicionada a modelos verticales, en donde la figura del docente era vista como aquel que poseía el conocimiento y éste era incuestionable; a su vez, el alumno fungía el papel de receptor pasivo, cuya función era la de recibir información con el fin de almacenarla, sin la posibilidad de cuestionarla, reflexionarla o criticarla, dado a los sistemas de enseñanza estandarizados que permeaban en este contexto.

Comúnmente se piensa que la educación no está ligada a la tecnología o se le toma en cuenta hasta los comienzos de la era digital, sin embargo, José Brünner señala en su libro *Educación e internet ¿La próxima revolución?* que la educación ha atravesado tres revoluciones tecnológicas:

1. **La producción escolarizada:** se refiere a la organización de los procesos de enseñanza y aprendizaje en las escuelas parroquiales durante la edad media. **Tecnología:** el aula como herramienta para transmitir conocimientos específicos y una conducta estandarizada.
2. **Producción pública:** sobreviene del Renacimiento y la Revolución Industrial, en el contexto de concentración política que lleva al establecimiento de los Estados-naciones. Aparece un sistema estatal de educación, es

decir un conjunto de instituciones públicas, formales y exclusivamente dedicadas a la enseñanza con proyección al territorio nacional y cuyo control y supervisión estaban en manos de la naciente burocracia nacional.

Tecnología: imprenta y masificación de textos escritos, equivalente a la alfabetización de todos.

- 3. Producción masiva:** la educación en masa va enfocada a preparar a las personas para el requerimiento de la economía actual, es decir, la estandarización del conocimiento permitió implementar la base organizativa de la producción industrial.

Tecnología: instituciones educativas (escuelas), único medio por el cual las próximas generaciones entran en contacto con el conocimiento cultural, político y económico.

En el contexto de la globalización y la evolución tecnológica, la educación entra a la *Era de la información*, es decir, un periodo de la humanidad en el que se desarrollan las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). En este escenario, el surgimiento de Internet potencializa la conectividad en red, dadas las características de globalidad, flexibilidad y accesibilidad que esta red de redes posee, abriendo paso a un

nuevo tipo de organización social que se sustenta en la utilización del conocimiento y las tecnologías de la comunicación.

Castells²⁷ define a la comunicación como un proceso en el que se intercambian significados dentro de un contexto para poder procesar la información y su alcance está definido por el tipo de comunicación que se emplea. Dicho autor considera tres procesos:

- Comunicación interpersonal: Se desarrolla entre sujetos de comunicación (emisor y receptor) y es interactiva (hay una retroalimentación).
- Comunicación social: Agrupa a los medios de comunicación masiva, su contenido es difundido a la sociedad y puede ser interactiva o unidireccional.
- Autocomunicación de masas: Es entendido como el proceso de comunicación más actual en el que la relación es interactiva, de muchos a muchos, se

²⁷ Sociólogo, economista y profesor universitario de Sociología y Urbanismo en la Universidad de California en Berkeley, así como director del Internet Interdisciplinary Institute en la Universidad Abierta de Cataluña y presidente del consejo académico de Next International Business School.

da en tiempo real, de punto a punto, puede llegar a una audiencia global y el mensaje es generado tanto por emisores como por receptores.

Internet, al ser una red de redes y un medio de medios, posibilita el desarrollo de este último proceso de comunicación al permitir “[...] por primera vez la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global” (Castells, 2001; 16) también se caracteriza por ser flexible y descentralizado.

En la época actual, los avances tecnológicos como la red, se convierten en el instrumento más eficiente para almacenar, distribuir y acceder a la información de forma inmediata. Zygmunt Bauman plantea como metáfora *La Modernidad Líquida* para referirse al escenario actual en donde la aceleración del flujo de información es cada vez más constante, generando incertidumbre en el futuro de la producción y adquisición del conocimiento.

La educación en la modernidad es un proceso condicionado al tiempo y al contexto en el que se encuentre inmerso, pasando de lo lineal y cauteloso, a la aceleración e inmediatez. Estos aspectos generan un reto en el ámbito educativo, puesto que resulta necesario saber diferenciar entre la información que es importante y pertinente, de la que no lo es; de

esta manera se genera un conocimiento oportuno a través del uso adecuado de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC).

Con el desarrollo tecnológico, de Internet y los avances en las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, surge el término *Web 2.0*, el cual “posibilita que el usuario, además de acceder a la información, pueda crear, insertar, transformar contenidos, y aportar valor desde un equipo fijo o móvil sin requisito previo de tener mayores conocimientos informáticos” (Innovación educativa, 2008; 79).

Lo anterior ha modificado la forma en que los sujetos se relacionan entre sí, pasando de lo presencial a lo virtual a través de lo que hoy en día se conoce como *redes sociales*; dichas redes desarrollan su propia lógica y lenguaje reproduciendo ideologías y expresiones culturales: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Herrera, 2012; 123).

Las redes sociales crean una nueva forma de organización social, que también se ve reflejada en el campo de la educación mediante la innovación, la descentralización, y sobre todo, la globalización. Estas nuevas plataformas virtuales son

herramientas que ayudan a los usuarios a buscar información de forma accesible y así, transformar los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Algunas de las ventajas que brinda el uso de redes sociales en el ámbito educativo son:

1) Permiten la transmisión de conocimientos y la colaboración entre personas, además de desarrollar las competencias digitales imprescindibles hoy para cualquier profesional de la educación.

2) Posibilitan el desarrollo de habilidades y aptitudes para el trabajo en equipo y la importancia de la colaboración.

3) Motivan a los estudiantes a la hora de tratar temáticas relacionadas con la asignatura, ya que promueven su participación activa y les proporcionan oportunidades para desarrollar competencias éticas.

4) Promueven su autonomía en cuanto a la búsqueda y selección de material complementario para la asignatura.

5) Se convierten en herramientas interactivas y eficaces para la enseñanza-aprendizaje, fomentando el diálogo y la participación. (Rosa, 2016; 18-19)

Se debe tomar en cuenta que la implementación de la educación virtual no sólo abarca al alumno, también el docente se encuentra inmiscuido y sus métodos de enseñanza deberán adaptarse a este nuevo modelo educacional.

En el siguiente cuadro se muestran las ventajas que ambos actores pueden tener al implementar el uso de las redes sociales en procesos educativos:

Ventajas del uso de redes sociales para estudiantes en el desarrollo de la educación virtual.	Ventajas del uso de redes sociales para docentes en el desarrollo de la educación virtual.
<ul style="list-style-type: none"> ● Publicar y compartir información. ● Incluir contenido en diferentes formatos. ● Facilitar la comunicación y la socialización. ● Permitir una retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de una red de contactos, gente que comparte intereses comunes, colaborando con ellos y compartiendo información. ● Permiten estar informado y acudir a

<p>informativa casi instantánea.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar los límites del proceso enseñanza-aprendizaje. ● Generar un cambio de rol en el proceso de enseñanza. ● Construir de manera compartida el conocimiento. ● Reforzar las relaciones internas entre los alumnos de la clase. ● Motivar al estudiante e implicarse más activamente en la asignatura. ● Favorecer el aprendizaje autónomo del estudiante. 	<p>eventos además de participar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Difundir trabajos a través de publicaciones en las redes. ● Sacar provecho del uso de espacios donde ya están los alumnos como elemento motivador. Son espacios en los que el alumno, como nativo digital, son más usados y conocidos.
--	--

VIII. PROPUESTA DE SOLUCIÓN EDUCOMUNICATIVA

MULTIMEDIA AL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. Organización: In-fluye

Durante el desarrollo de la investigación, gracias al análisis de producción, distribución y consumo de significados en imágenes de la red social Instagram, nos percatamos de la presencia de dos fenómenos psicosociales derivados del uso inconsciente de ésta: *la Extimidad y la Espectacularización del yo*.

Por lo anterior, consideramos de suma importancia y relevancia la necesidad de crear una organización que, a través de sus proyectos, otorgue a los individuos las herramientas necesarias para poder evaluar de forma crítica aquellos contenidos que producen y consumen en redes sociales; favoreciendo la comprensión del papel de la *autocomunicación de masas*²⁸ en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

²⁸Término propuesto por el sociólogo Manuel Castells en su libro "Comunicación y poder" para referirse al alcance de la comunicación en la era del internet y la web 2.0.

Con este fin, se crea In-Fluye²⁹, una organización sin ánimo de lucro, pionera en México, dedicada a la investigación y el análisis de la interacción en redes y el efecto que éstas tienen en los diversos nichos de la sociedad; asimismo busca contribuir en la disminución de la brecha digital e informacional a través de proyectos de alfabetización educomunicativos multimedia.

Sabiendo que los valores fungen un papel importante en la orientación y dirección del comportamiento personal y colectivo humano, en favor de su perfeccionamiento o realización, la organización busca fomentar valores como el amor, amor propio, la confianza, el respeto, la tolerancia y la honestidad, ésto con la finalidad de generar comunidades sociales que puedan convivir de manera sana en la red, ya que “[...] del mismo modo que en la presencialidad, en los espacios virtuales

²⁹El nombre In-fluye es una construcción de palabras dividida en *In* que significa “dentro” y *fluye* “fluir”, que en su conjunto aluden a la dinámica de “fluir dentro de la red”. Asimismo, hace referencia a la influencia que ejerce la información en la era digital, la cual repercute en el comportamiento psicosocial de los usuarios. (Anexo A)

también se entretengan los valores de la persona y el comportamiento que se adopta en comunidad” (Castillejos, B. & Trres, C. & Laguenes, A, 2016, p.57).

2. #NoTeEnredesConLasRedes

Ante dicho problema de investigación, In-fluye desarrolla como estrategia educomunicativa el proyecto #NoTeEnredesConLasRedes³⁰, con el objetivo de informar, educar y concientizar a jóvenes universitarios de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco, de entre 18 y 24 años de edad, con acceso a internet y redes sociales, sobre las implicaciones que tiene el uso de Instagram.

Tomando en cuenta que la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) ayuda al empoderamiento de la ciudadanía, promoviendo el aumento de conciencia y el sentido de responsabilidad social, #NoTeEnredesConLasRedes tiene como propósito visibilizar los fenómenos psicosociales: *Extimidad* y *Espectacularización del yo* presentes en la red social Instagram, así como incentivar al público objetivo a la reflexión. Por este motivo, se propone enseñar a los jóvenes usuarios cómo leer

³⁰ En el nombre se utilizan las figuras retóricas: metáfora e ironía.

críticamente las imágenes que consumen, así como producirlas de manera creativa y consciente.

2.1 Líneas de acción educomunicativas

Con el propósito de concretar el objetivo planteado y a fin de generar interacción entre la organización y el público objetivo, se diseñaron las siguientes líneas de acción educomunicativas: la creación de una página web, una cuenta en Instagram y en YouTube, donde se publican contenidos multimedia; además de una guía digital e impresa y un video ensayo publicado a través de Youtube, donde se refleje la virtualidad³¹ de la sociedad en la era digital.

a) Página Web in-fluye.org

¿Por qué y para qué?

Con el avance tecnológico de la comunicación, la aparición de Internet y de la Web 2.0, se ha ampliado la posibilidad de informarnos a través de plataformas virtuales sin importar las

³¹ Al hablar de virtualidad nos referimos a aquella que “[...] establece una nueva forma de relación entre el uso de las coordenadas de espacio y de tiempo, supera las barreras espaciotemporales y configura un entorno en el que la información y la comunicación se nos muestran accesibles [...]”.

condiciones espacio temporales, es decir, se ha expandido la oportunidad de que personas con acceso a la red puedan consumir información en cualquier momento y lugar.

Tomando en cuenta lo anterior, y con el objetivo de que nuestro público pueda consultar información pertinente que incentive al conocimiento y a la reflexión sobre temas específicos relacionados al problema de investigación, se creó In-fluye.org, una página web de acceso gratuito con contenidos multimedia producidos por la misma organización.

Características

Para la producción del sitio web se utilizó el servidor wordpress.org, un sistema de gestión de contenidos que permite la construcción de un espacio de trabajo, por parte de administradores y editores, que puede ser compartido en la red.

La página fue diseñada de tal modo que al momento de acceder a ella, a través de un dispositivo móvil o una computadora, el formato se adapte a la pantalla y de este modo al público no se le dificulte la interacción con ésta. La estructura y el diseño visual del sitio web está basado en una de las plantillas que el mismo servidor ofrece, pero a la vez, está personalizada de tal forma que la navegación a través de sus secciones resulte sencilla.

Diseño visual

La página web está conformada por las siguientes características:

- En la parte superior se encuentra el logo de la organización, presente durante todo el tiempo de navegación.
- Utiliza la tipografía *koho*, con la finalidad de que el texto escrito sea visualmente más atractivo, y al mismo tiempo, el público pueda tener una lectura clara.
- Se usan las ilustraciones como recurso educativo didáctico con la finalidad de que el espectador observe, comprenda, analice y reflexione la información presentada en el sitio web.
- Se muestra un enlace directo a la cuenta de Instagram a fin de que éste funcione como vínculo entre ambas cuentas.

Estructura

La página de inicio es el elemento central del sitio web, es decir, ésta es la presentación de la organización, es la primera página que se muestra al abrir el link³² de *in-fluye.org* y al momento que

³² El link es un navegador web de código abierto en forma de texto.

se accede a ella se abre un espacio desde la cual se puede navegar a las siguientes categorías:

- ¿Qué es in-fluye?: Ante la necesidad de darle identidad, coherencia, autenticidad y originalidad a In-fluye, se crea este espacio para describir e informar al público cuál es la misión, visión y los valores de dicha organización.
- #NoTeEnredesConLasRedes: Es una sección dedicada a explicar a través de un breve video en qué consiste el proyecto educomunicativo, cuál es el problema, su relevancia y pertinencia social.
- Curiosidades: Con la finalidad de mostrar el contenido producido por la organización y a fin de cumplir el objetivo de educar e incentivar a la reflexión del público sobre la producción, distribución y consumo de imágenes en redes sociales, se crea esta sección para publicar ilustraciones con una breve reflexión sobre cuál es el mensaje que transmiten y a partir de qué elementos lo hacen.
- Videos: La sección de videos se crea en complemento con la sección anterior. En ésta se busca informar al público sobre conceptos específicos que le ayuden a comprender temas relacionados al problema de investigación. Aquí mismo se publican un par de reportajes, con los cuales se

pretende informar al público sobre temas relacionados a los fenómenos psicosociales, *Extimidad* y *Espectacularización del yo*, derivados del uso inconsciente de la red social Instagram, además de visibilizar la *Exposición y reafirmación del yo a través de la imagen* en dicha red social.

Cabe destacar que dadas las particularidades que nos otorga la página web y con la finalidad de hacer más accesible la publicación de contenidos audiovisuales (vídeos y reportajes), se creó una cuenta en Youtube a fin de que ésta funcione como enlace entre las dos plataformas, permitiendo al espectador disponer de los contenidos de una manera más sencilla.

- Manual: Esta sección está dedicada a mostrar el manual #NoTeEnredesConLasRedes de manera digitalizada, para que aquellos sujetos que no tengan acceso a éste de forma física, lo puedan consultar en la página web.
- Equipo: Esta parte se dedicada específicamente a presentar al equipo que conforma la organización In-fluye, dando una breve semblanza del papel que desempeña cada uno de los integrantes dentro la organización, así como del trabajo que realizan como profesionales de la comunicación fuera de ésta.

Contenido

Con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto en el proyecto educativo, se desarrollaron los siguientes productos multimedia para alimentar la página web: dos reportajes titulados “*Extimidad y espectacularización del yo*” y “*Exposición y reafirmación del yo a través de la imagen en Instagram*”; el manual #NoTeEnredesConLasRedes digitalizado; una serie de imágenes con una breve descripción que incentiva al público a la reflexión; y una serie de videos tipo *Instastories* colocados previamente en la cuenta de Instagram.

Reportajes

Extimidad y Espectacularización del yo

Con este reportaje se busca informar e incentivar a la reflexión del público sobre la presencia de dos fenómenos psicosociales derivados del uso inconsciente de Instagram, la *Extimidad*, término propuesto por Lacan y retomado por la antropóloga Paula Sivilia en su libro “La intimidad como espectáculo”, y la *Espectacularización del yo*, concepto basado en la teoría del espectáculo

propuesto por el filósofo francés Guy Debord. En este audiovisual, ambos términos serán explicados por la psicóloga, maestra e investigadora María Eugenia Ruiz Velazco, y se acompañará de la opinión de estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, sobre el uso de Instagram y el impacto que ésta aplicación tiene en las relaciones sociales.

Exposición y reafirmación del yo a través de la imagen en Instagram

En este reportaje se pretende explicar y enseñar el significado del concepto de imagen desde una perspectiva teórica y crítica, retomando la definición del semiólogo francés Roland Barthes; por otro lado, a través de ejemplos, se enseña al público a interpretar el significado connotado y denotado del mensaje que transmite una imagen. Esto con la finalidad de que los jóvenes usuarios desarrollen la habilidad de cuestionar,

analizar e interpretar las imágenes que consumen y publican en redes sociales.

Asimismo, se pretende mostrar una comparación entre usuarios de Instagram que dediquen tiempo a la construcción de contenido en sus perfiles y usuarios que han dejado de hacerlo apartándose de esta red social, con el objetivo de dar a conocer cómo la interacción comunicativa en esta plataforma influye en el comportamiento psicosocial de los sujetos que construyen una realidad distorsionada a través de las imágenes en busca de un reconocimiento a partir del otro.

Imágenes y videos (Instagram stories)

Las imágenes e instastories son una serie de productos multimedia realizados principalmente para ser publicados en la red social Instagram, sin embargo, dadas las particularidades de su estructura, en ésta no se le permite dar una mayor interpretación al contenido. Por ello, se publican nuevamente en la página web, mostrando en cada uno de ellos, un hilo conductor

que oriente al espectador a interpretar el mensaje de cada contenido.

Manual digitalizado

Con la finalidad de conseguir que el manual #NoTeEnredesConLasRedes obtenga una mayor difusión, se presenta a través de esta página web de manera digitalizada, con el fin de que las personas accedan a ella de manera gratuita y puedan descargarla sin importar sus condiciones espacio-temporales en las que se encuentren inmersos; siempre y cuando tengan acceso a la red.

Estrategia de aplicación

La creación de la página web tuvo la finalidad de buscar llegar a una mayor cantidad de personas y que éstas tuvieran acceso a la información recabada por la organización, en función al objetivo del proyecto #NoTeEnredesConLasRedes. Aprovechando que Internet, como medio de comunicación, permite la conectividad en red rompiendo las barreras espacio temporales, se buscó que los contenidos informativos multimedia no se limitarán exclusivamente al público de la universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco, sino que de igual manera, éstos repercutirán en los diferentes nichos sociales.

Utilizando las herramientas del servidor wordpress.org, dentro de cada publicación se colocaron palabras clave para que los navegadores promocionen la página o el contenido publicado a cada usuario de la red que busque algún tema relacionado; de esta manera, se buscó generar una mayor aproximación al público. Por otro lado, se promocionó la página dentro de las cuentas que cada uno de los integrantes de la organización tiene en Instagram, a fin de conseguir un acercamiento a diferentes nichos sociales

b) Cuenta en Instagram: @in._fluye

¿Por qué y para qué?

Con el propósito de obtener un acercamiento a nuestro público objetivo, a fin de informar, educar y concientizar a jóvenes universitarios sobre las implicaciones psicosociales que tiene el uso de redes sociales, se creó una cuenta en instagram con el usuario de @in._fluye, llamada #NoTeEnredesConLasRedes.

Dicha cuenta, además de fungir como enlace a la página web, está dedicada a la publicación de materiales audiovisuales, con la intención de que éstos incentiven al público a la reflexión sobre los contenidos que se producen y consumen en dicha red social.

Cabe destacar que esta línea de acción educomunicativa fungió como base de datos, dadas las cifras que otorgó la cuenta sobre el consumo e impacto de los contenidos multimedia aplicados en función de los objetivos planteados.

Características

El perfil de #NoTeEnredesConLasRedes es la presentación de las organización en Instagram, por lo que su configuración está diseñada de tal forma que resulte visualmente llamativo a la hora de acceder a ésta.

Características visuales

De acuerdo a la estructura de la red social, las características visuales de la cuenta se presentan de la siguiente manera:

- Imagen de perfil: se muestra el logo de la organización In-fluye
- Descripción: se encuentra el nombre del proyecto *#NoTeEnredesConLasRedes*, el nombre de la carrera *comunicación social*; UAM-Xochimilco y el link de la página web *in-fluye.org*.
- Historias destacadas: se muestran los videos con conceptos clave que ayudan a la reflexión del resto de contenidos (glosario).

- Sección de imágenes y videos: está conformada por ilustraciones acompañadas de una serie de conceptos clave relacionados a la publicación, pero en este caso, empleados a través del uso de hashtags (#).

Contenido

Los contenidos de la cuenta en Instagram van desde una serie de imágenes publicadas directamente en el perfil, hasta una serie de videos cortos en formato Instagram Stories³³, los cuales funcionan como glosario. Ambos materiales tienen la finalidad de incentivar al público a la reflexión sobre las implicaciones que tiene el uso de la red social.

Imágenes

Las publicaciones hechas en perfil son ilustraciones creadas por integrantes de la misma organización e ilustraciones o imágenes compartidas por otros usuarios dentro de la misma red, pero con un mensaje diferente al empleado originalmente. Se utilizó el

³³Las *instagram stories* son una herramienta que otorga la red social Instagram a fin de que los usuarios compartan fotografías y videos, y que estas tengan un lapso de duración máximo de 24 horas.

recurso de las figuras retóricas como la ironía y la metáfora para titularlas a través de frases, dichos o refranes coloquialmente conocidos que hagan referencia al tema que se esté mostrando en la imagen compartida. Todo lo anterior con el objetivo de generar en el receptor un momento de reflexión individual sobre la importancia e impacto que pueden tener tanto los contenidos que producen, como que consumen en esta red social.

Instagram Stories

Los *Instagram Stories* son una serie de videos en formato vertical con el objetivo de brindar al público un glosario que explique conceptos y términos relacionados a los fenómenos derivados del uso de redes sociales, más en específico de Instagram, que afectan y transforman el comportamiento psicosocial de los usuarios.

Dichos videos fueron presentados en dos formatos a fin de hacer más dinámica la presentación de información: por un lado, se seleccionaron conceptos como comunicación, internet, representaciones simbólicas, ideología, extimidad y espectacularización del yo, por mencionar algunos, donde miembros del equipo aparecen a cuadro explicando en qué consiste la definición de cada uno de los conceptos. Por otro lado, se creó una serie de videos donde se explican términos como fotografía, la diferencia entre álbum digital y álbum fotográfico,

imagen, alfabetización, discurso, identidad, millennials e Instagram, éstos a través de videos ilustrados, animados y acompañados de voz en off explicando el contenido.

Tomando en cuenta que la herramienta de *Instagram Stories* permite la publicación de contenidos por un lapso de 24 horas, se recurrió a la herramienta de historias destacadas, para que así, el público tuviera la oportunidad de acceder a los contenidos en el momento que le resultara pertinente.

Dinámicas

Para conseguir interacción y respuesta por parte del público objetivo, se utilizaron las herramientas que la misma red social proporciona para interactuar con el reto de usuarios.

Se lanzaron dinámicas a través de Instagram Stories como preguntas, encuestas y cuestionarios para conocer la opinión de los espectadores de acuerdo a los temas planteados, haciendo uso de las publicaciones previamente hechas en la cuenta.

Estrategia de aplicación

Con la finalidad de alcanzar un impacto y una aproximación a nuestro público objetivo generando comunidad, a través de la cuenta en Instagram, se desarrollaron las siguientes estrategias de aplicación:

1. Configuración del perfil: registrarlo como una organización sin fines de lucro.
2. Enlazar la cuenta de Instagram con otras ya establecidas dentro de la comunidad universitaria de la UAM-Xochimilco para conseguir una aproximación a nuestro público objetivo.
3. Uso de herramientas que la red social otorga para promocionar la cuenta y sus publicaciones. Al momento de realizar la publicación de imágenes en el perfil, se hizo uso de *hashtags*³⁴ como: #NoTeEnredesConLasRedes, aludiendo al nombre del proyecto educomucavo; asimismo se utilizaron las palabras #In-Fluye #Extimidad #Proyecto #Identidad #Educación #Multimedia #Transformación #Distorsión #Realidad #Construcción #RedesSociales e #Instagram como conceptos clave. Por otro lado, se empleó el uso de #UAM #YoSoyUam y #UamXochimilco, siendo éstos los hashtags más populares dentro de la comunidad universitaria al contar con más de 100 mil publicaciones cada uno.

³⁴ Los hashtags son una herramienta que se utiliza de forma estratégica para resaltar una palabra clave o una serie de palabras claves con el símbolo numeral (#). De tal forma que el usuario al acceder ellos, ya sea por búsqueda o seguimiento, pueda ver nuestro contenido.

4. Siguiendo la misma lógica de utilizar las herramientas de Instagram para la difusión de nuestros contenidos, en la sección de instastories se utilizó el recurso de “mención”, con el cual se etiquetaron cuentas como @lam_uam, @yosoyuam, @uamxoficial, @insta_uam, @uam_xoc, @instauam, las cuales concentran una gran cantidad de usuarios que pertenecen a la comunidad universitaria, con la finalidad de que estas cuentas compartieran nuestras publicaciones, y así, obtener una mayor aproximación a nuestro público objetivo.

Del mismo modo se utilizó como recurso la red social Facebook, dado que en ésta también existen grupos como UAM-Xochimilco, UAM Xochimilco y UAM Xochimilco VIP, en los cuales se encuentra gran parte de la matrícula estudiantil; por este motivo se difundió a través de éstos la invitación a seguir a la organización In-fluye en la cuenta de Instagram @in_.fluye.

5. Como último recurso de difusión se colocó dentro la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco, una serie de carteles de proporciones 1.20 x 90 cm y diseño basado en la ilustración, con el objetivo de atraer al espectador y despertar su interés por conocer el proyecto. A cada cartel se añadió, como elementos de

unidad, el logo de la universidad, el logo de la organización y la tarjeta de identificación que otorga Instagram.

c) Manual #NoTeEnredesConLasRedes (Anexo H)

¿Por qué y para qué?

El objetivo del manual #NoTeEnredesConLasRedes es que sirva como medio educomunicativo para explicar, de manera clara, atractiva y sencilla, conceptos teóricos en relación a la comunicación y su transformación a partir del uso de redes sociales; del mismo modo busca enseñar a los sujetos cómo leer de forma crítica y consciente el mensaje que transmiten las imágenes. Con ésto se espera que los receptores aprendan a identificar el significado y las características que conforman una imagen; consolidándose así como usuarios conscientes en la producción, distribución y consumo de contenidos de Instagram.

Características

Para que el manual sea distribuído de manera física dentro de la comunidad universitaria de la UAM-Xochimilco, se seleccionaron las siguientes características:

Características del manual impreso

- Dimensiones de 16 x 21.5 centímetros (vertical).
- Impreso en papel tipo couché.
- Tipografía dinámica, que permita una lectura clara.
- Frases cortas, con un lenguaje sencillo.
- Información presentada a través de imágenes/ilustraciones.
- Diseño atractivo visualmente con una extensión de 12 páginas.

Características de contenido

Con el propósito de enseñar al público objetivo cómo leer las imágenes que consumen, producen y transmiten en redes sociales, el contenido del manual #NoTeEnredesConLasRedes se estructura de la siguiente manera:

- Parte de la definición del concepto de imagen, desde la teoría de “La Retórica de la imagen”, propuesta por el semiólogo Roland Barthes
- Se explica el principio básico de la Semiología y el signo, desde el planteamiento propuesto por el lingüista Ferdinand de Saussure.

- En cuanto al contenido de la imagen, se utilizó la “interpelación”, concepto propuesto por Emilio de Ipola, buscando apelar al pensamiento del público objetivo.
- Se presentan y explican, a manera de ejemplo, los fenómenos psicosociales de la *Extimidad* y *Espectacularización del Yo*, resaltando el hecho de que en redes sociales se busca interpelar al público a través de un like, buscando el reconocimiento en función de la aceptación del otro.

Estrategia de aplicación

Con el propósito de difundir el manual #NoTeEnredesConLasRedes dentro de la comunidad universitaria para ayudar al proceso de enseñanza-aprendizaje proporcionando a los conocimientos y elementos técnicos referentes al tema, se busca propagar de forma física dentro de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, sin costo alguno. Y para conseguir un mayor impacto, se colocará de manera digital en la página web oficial

d) Video ensayo

¿Por qué y para qué?

Con la propuesta de este video se pretende ejemplificar de forma rápida y concisa el problema de investigación. La dinámica de comunicación que se ha propuesto en redes sociales nos ha llevado a una saturación de consumo y a una vulnerabilidad psicosocial al depender de forma excesiva de los dispositivos móviles conectados a la red, y sobre todo a las redes sociales, lugares donde se ven reflejados los fenómenos psicosociales *Extimidad y Espectacularización del Yo*.

Descripción/Narrativa

Para la realización de este producto audiovisual se tomó como referencia *Koyaanisqatsi*, un video documental donde se muestra a través de imágenes el efecto destructivo del mundo moderno en el medio ambiente.

Este producto audiovisual está conformado por un video reportaje donde se muestra, a través de imágenes, la masificación y el consumo en redes sociales, así como el efecto que éstas causan en la sociedad al desencadenar fenómenos psicosociales derivados del uso inconsciente de éstas.

Las imágenes están acompañadas por música que narra la saturación en el uso de los dispositivos móviles conectados a la red, que en conjunto a la imagen, llevan el ritmo de la trama a una saturación de información. El video hace un uso extenso de imágenes de dispositivos móviles y personas interactuando con ellos, no contiene diálogos ni narrativa oral dado que se busca ejemplificar y demostrar la saturación de información y el bombardeo de imágenes a partir de las mismas, con el fin de dejar en el espectador una sensación de hartazgo, atiborramiento y repulsión ante la información.

El video inicia con una multitud social, seguido por la aparición de dispositivos móviles y cómo ante su llamado comenzamos a interactuar con ellos de forma aislada. Posteriormente, se muestra cómo nuestra atención está cada vez más adscrita a estos aparatos y cómo nos trasladamos de la realidad a una realidad virtual mostrando cada detalle de ella en la red.

Al concluir el video se busca mostrar que el problema no es la tecnología ni las redes sociales, sino el uso desmedido que le damos a éstas, por este motivo es importante aprender a usarlas de forma equilibrada y en armonía.

Estrategia de aplicación

Con la finalidad de que el video no sólo se quede dentro de la comunidad universitaria, se colocará en el canal de Youtube, mismo canal donde se publicaron los reportajes. Posteriormente se publicará en la página web, para que el resto de usuarios puedan acceder a él de forma inmediata.

A manera de publicidad, se utilizarán pequeños fragmentos del video con la intencionalidad de que éstos sean publicados en redes sociales y genere un gancho con los usuarios.

IX. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando el perfil en instagram de @in._fluye como herramienta para la obtención de datos en cuanto a la interacción y aproximación con el público objetivo. Se realizó un análisis de información partiendo de los datos mismos que arroja la aplicación, y de los contenidos publicados en éste en un rango de tiempo de 37 días, del 16 de octubre al 21 de noviembre de 2019.

Obteniendo la siguiente información:

1. Público

- Del 16 de octubre al 21 de noviembre se obtuvo un alcance total de 320 seguidores. De los cuales el 67% pertenecen a la Ciudad de México y el 33% a lugares como Ixtapaluca, Toluca, Chimalhuacán y Ecatepec³⁵.
- Siendo de estos el 59% mujeres y el 41% hombres³⁶, pudiendo comprobar así que, dentro de esta red social, existe una mayor concentración de público femenino en comparación con el público masculino.
- De igual forma pudimos percatarnos que el rango de edad con mayor presencia en Instagram, se encuentra

³⁵ Anexo B (Gráfica. Lugares principales).

³⁶ Anexo C (Gráfica. Sexo).

principalmente entre los 18 a 24 años de edad con el 71%, seguido por la edad de 25 a 34 años³⁷, tanto de mujeres como de hombres.

2. Actividad

- Gracias a las estadísticas que la propia red social otorga a sus administradores, pudimos observar que el día con mayor actividad por parte de los seguidores en la red social, es el miércoles con un total de 208 cuentas activas a lo largo de la jornada³⁸, concentrándose la mayor parte a las 21 horas³⁹ con 116 seguidores; seguido por el día martes con 190 y el miércoles con 180. Por otro lado, de acuerdo a datos arrojados en la misma red social se obtuvo que el promedio de interacciones entre seguidores y la cuenta, entendidas estas como vistas al perfil, es de 6,891.

³⁷ Anexo D (Gráfica. Rango de edad hombres y mujeres).

³⁸ Anexo E (Gráfica. Seguidores-Días).

³⁹ Anexo F (Gráfica. Horas al día)

3. Contenido

A lo largo de este periodo de días, se realizaron 26 publicaciones de imágenes, de las cuales se obtuvo la siguiente información:

- La publicación más vistas obtuvo la cantidad de 365 interacciones y la menor, 131. Obteniendo como promedio 222 interacciones por publicación⁴⁰.
- La imagen que mayor interacción obtuvo 52 likes y la menor obtuvo 11 likes. Obteniendo como promedio 19 interacciones por publicación.

En cuanto a la publicación del glosario a través de instagram stories se realizó la publicación de 15 videos acompañados de dinámicas permitiendo la interacción directa con nuestros seguidores, de los cuales se obtuvo la siguiente información:

- EL video con mayor cantidad vistas obtuvo 348 con una deserción de 51, es decir, con 51 personas que no concluyeron el video.
- El video con menor impacto obtuvo la cantidad de 75 vistas con una deserción de 63.

⁴⁰ Anexo G. Publicaciones. Estadísticas de alcance

4. Interacción con el público objetivo

- Durante la publicación de instagram stories se estuvieron colocando preguntas estratégicas para saber si nuestros contenidos estaban teniendo repercusión en nuestros seguidores, por lo que obtuvimos:
 1. En la pregunta ¿Quién es el responsable del fenómeno espectacularización del yo?, del 100% de respuesta obtuvimos que el 73% considera a los mismos usuarios como responsables; y el 27% adjudica este problema a las mismas redes sociales.
 2. Se les cuestionó si ellos como usuarios de la red social Instagram, ¿Conocían la existencia del fenómeno psicosocial *Extimidad*?, de los cuales el 92% dijo que no y el 8% aseguro que si.
 3. Se hizo una comparación entre lo que se considera actualmente álbum digital y lo que era anteriormente el álbum fotográfico tradicional y se les preguntó, si anteriormente ya se habían planteado esa comparación; a lo que el 75% respondió que sí y el 25% que no.
 4. Con el propósito de invitar a nuestros seguidores a la reflexión se planteó la actividad en instagram

stories sobre si ¿ellos en algún momento habían publicado una imagen mostrándose como algo que no eran'; a lo que el 82% respondió que sí y el 17% que no.

5. En otra actividad se les preguntó si ¿creían que los usuarios de redes sociales se preocupan mucho por la cantidad de likes?; a lo que el 96% dijo que sí y el 4% que no.
6. Un ejemplo de otra actividad fue una pregunta en la cual tenían que responder de acuerdo a lo visto previamente en un video, el cuestionamiento era ¿qué tipo de discurso se fomenta en instagram? a lo que 32 personas respondieron, de las cuales 24 acertaron.
7. En todos los instagram stories se dejaba un apartado exclusivo para que los seguidores emitieran dudas u opiniones pero de los 15 que se publicaron, únicamente se obtuvo 3 respuestas en la pregunta ¿a qué crees que se deba que las personas estén más al pendiente de sus los likes?

Como conclusión de esta serie de actividades podemos deducir primeramente que los usuarios en instagram se toman el tiempo de ver los contenidos siempre y cuando estos sean visualmente

muy atractivos y breves, ya que los videos con esas características fueron los que mayor aceptación obtuvieron. Por esta misma razón, las actividades donde exclusivamente tenían que responder a las encuestas con un “sí” o “no” tuvieron mayor impacto en comparación con aquellas donde tenían que emitir su opinión.

X. CONCLUSIONES

Tras haber realizado una ardua investigación respecto al tema de la Extimidad y la Espectacularización del yo, el uso de la red social Instagram por parte de las y los jóvenes universitarios y el papel que la imagen y la fotografía tienen en la construcción y consolidación de su identidad, se puede concluir lo siguiente:

1. La generación actual de jóvenes universitarios se encuentra inmersa en el mundo de las redes sociales y éstas forman parte de su vida cotidiana.
2. Para este sector de la población, exhibir de manera constante y pública información de su vida privada, a través de imágenes, fotografías o videos, no es una acción negativa, por el contrario, se percibe como una actividad común en las redes sociales.
3. Las y los jóvenes universitarios no conocían los fenómenos *Extimidad* y *Espectacularización del yo*, sin embargo, sí los llevan a la práctica en sus redes sociales.
4. Si bien no se puede erradicar el problema por completo, sí es posible generar e incentivar a la reflexión y concientizar a las y los jóvenes sobre la problemática.
5. Ante la masificación de información y mensajes visuales que caracterizan a nuestro contexto actual, esta nueva era

requiere de individuos que posean competencias para la producción, difusión y consumo consciente de información, de tal modo que puedan generar soluciones a problemáticas derivadas de la comunicación, o en todo caso, desarrollen habilidades que les permitan adoptar roles de reflexión en el mundo digital.

6. Es necesario que, en el mundo virtual, se creen mecanismos y estrategias que promuevan ambientes favorables para los usuarios, dado que en estos espacios también se conjuntan y entretajan los valores de las personas y el comportamiento que adopta en comunidad.
7. El desarrollo de competencias digitales no sólo debe concebirse desde el plano instrumental, sino también debe estar relacionado con el plano psicológico y social dada la necesidad de que los usuarios aprovechen las tecnologías desde una posición de uso crítico, creativo y seguro con el fin de promover la participación.
8. Debido al impacto de la tecnología en la vida cotidiana, se deben adoptar prácticas que promuevan la Alfabetización Mediática e Informativa con el fin de disminuir la brecha digital, en el caso de esta investigación, del uso inconsciente de la red social Instagram.

XI. REFERENCIAS Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Bauman, Z. (2005), *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica: Argentina.
- Brüner, J. (2003). Introducción. En: *Educación e internet ¿La próxima revolución?* (pp 9-19). Chile. Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2001). “La galaxia Internet”. España: Areté.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- De Ípola, E. (2005). *II Sociedad, Ideología y Comunicación*. En: “La bamba acerca del rumor carcelario”. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Fontcuberta, J. (2011). *El beso de judas*. España: Gustavo Gil.
- Harari, Y. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. España: Debate.
- Hernández, Z. (2009/1995). *Implicaciones educativas del consumo cultural en adolescentes de Neza* (Serie Tesis DIE, No. 22). En Buenfil, R.N. y Treviño, E. (Coords.), *Recuperaciones del Análisis Político de*

Discurso en la Investigación Educativa. México:
PAPDI-CINVESTAV-UNAM (Edición digital).

- Hornstein, L. (2000). *Narcisismo, autoestima, identidad, alteridad*. Buenos Aires: Paidós.
- Kernberg, O.F. (1984). *Trastornos Graves de la Personalidad*. México: Manual Moderno.
- Lavallo, A. (2017). *Tesina de graduación. De Bajtin al Smartphone: Instagram, ¿una nueva topología espectacular?* Facultad de Ciencias sociales: Universidad de Buenos Aires.
- McCloud, S. (2007). *Entender el cómic. El arte invisible: Astiberri*.
- O. F. Kernberg (1999). *Trastornos Graves de la Personalidad, Agresividad, Narcisismo y Autodestrucción en la Relación Psicoterapéutica*. (S. M. Olivares, M. Ramos, Trans.). México: El Manual Moderno.
- Sierra, F. (2002). *Comunicación, educación y desarrollo: Apuntes para una historia de la comunicación*. Comunicación social, ediciones y publicaciones.

- Thompson, J.B. (1991). *La comunicación masiva y la cultura moderna* en Versión. Estudios sobre Comunicación y Política, No.1, UAM-X.
- Thompson, JB. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los . medios de comunicación.* España: Paidós.

Referencias electrónicas

AMIPCI. (2018). Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018 [en línea]. Noviembre 12, 2018. Recuperado de [https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang.es-es/?Itemid=.](https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang.es-es/?Itemid=) Consultado el 06 de noviembre de 2018

Asociación de internet MX. (2019). 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019, Véase en: [https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=.](https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=)

Betancourth, N. (2011). *La espectacularización del yo*, Sitio web de edublog: <http://edublogambientallaboyano.blogspot.com/2011/03/la-espectacularizacion-del-yo.html>

Bown, J. (2018). *¿Realmente las redes sociales son perjudiciales para tu salud?*, Sitio web de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-42628812>

Bown, J. (Febrero 18, 2018). *¿Realmente las redes sociales son perjudiciales para tu salud?*. Noviembre 6, 2018, de BBC Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-42628812>

Canaza- Choque, F. (2018). *La sociedad 2.0 y el espejismo de las redes sociales en la Modernidad líquida*. [en prensa], 9(2): 221-247.

Características (s/f). *10 Características de Organizaciones sin Fines de lucro*, Recuperado el 10 de noviembre 2019, Sitio web de Características: <https://www.caracteristicas.co/organizaciones-sin-fines-de-lucro/#ixzz6565qeNn4>

Comunicar y Crear (2014). *Las redes y el show del yo*, Sitio web de Bajoasfaltosoy:

<https://bajoasfaltosoy.wordpress.com/2014/03/10/las-redes-y-el-show-del-yo/>

Digital Guide (2019), *¿Qué es una página de inicio?* Sitio web de Ionos: <https://www.ionos.mx/digitalguide/paginas-web/creacion-de-paginas-web/en-que-consiste-una-pagina-de-inicio/>

Educación Superior en México (s/f). Resultados y relevancia para el mercado laboral. Sitio web de OECD: https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/educacion_superior_en_mexico.pdf

Epsztein, Susana (2013). EXTIMIDAD Y POSICIÓN DEL ANALISTA. V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.. Véase en: <https://www.aacademica.org/000-054/700.pdf>

Ética y sociedad (2011). *Valores sociales e individuales*, Sitio web de Ética y sociedad: <http://eticaysociedad01.blogspot.com/2011/05/los-valores-sociales-e-individuales.html>

Figueroba, A. (s/f). *Libido: ¿cómo definió Sigmund Freud este concepto?* [en línea], Recuperado el 18 de noviembre de 2018, Sitio web de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/libido>.

Florido, M. (2017) *Cómo definir la misión, visión y valores de una empresa + Ejemplos*, Sitio web de Marketing and web: <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>

Francisco R. (2016) *La Fotografía Mágica de Joan Fontcuberta*, En: Periodistas en Español.Com. Consulta: 15/07/19 Véase en: <https://periodistas-es.com/la-fotografia-magica-de-joan-fontcuberta-63608>

Garay, J., Díaz, R., Frías, T., Limon, B., Lorenzo, I., Rocha, T., Zacarías, M., (2009) *Intereses y Valores en Jóvenes mexicanos*, Sitio web de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29211992006.pdf>

Gaspar Grieco (2017) Paula Sibilía: “Las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad”, En: Noticias UNSAM. Véase en: <http://noticias.unsam.edu.ar/2017/08/07/paula-sibilia-las-redes->

[sociales-son-el-emblema-de-la-transformacion-de-la-intimidad-en-extimidad/](#)

Hazaki, C. (2010). *Sexting*, Consultado el 18 de noviembre de 2018, Sitio web de Topia: <https://www.topia.com.ar/articulos/sexting>

History (s/f). *Nace Instagram*, Recuperado el 10 de agosto de 2019, Sitio web de History: <https://mx.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>

<https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/IMPORTANCIA-DE-LOS-VALORES-EN-LA-SOCIEDAD-ACTUAL/642703.html>

Hütt Herrera, H. (2011). *REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL*. [en línea], Consultado el 12 de diciembre de 2018, Sitio web de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>.

Importancia, una guía de ayuda (s/f). *Importancia de los valores*, Recuperado el 10 de noviembre de 2019, Sitio web de Importancia, una guía de ayuda: <https://www.importancia.org/valores.php>

INEGI (2018). *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica ENADID 2018*. Sitio web de INEGI: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadid/2018/doc/resultados_enadid18.pdf

INEGI, (2019). *Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud (2012 de agosto) Datos nacionales*, Sitio web de INEGI: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Juventud2019_Nal.pdf

Instagram. Condiciones de uso. Sitio web de Instagram: <https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511>

Islas, O. (2015). *Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México*, Sitio web de Entretextos: <http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-1.pdf>

Lara, K. (2008) *Consumo de televisión y cultura política*, Sitio web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/lara_r_k/capitulo1.pdf

López, B., Torres, C., Lagunes, A., (2016) *La seguridad en las competencias digitales de los millennials*, Sitio web de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/688/68848010004.pdf>

Machado, C. (2019) *La juventud y los retos de la modernidad*, Sitio web de Nodo50: https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso08/conf4_machadoagr.pdf

Martinyuk, L. (2018). *El Eros virtual: la estetización de la vida cotidiana*, Sitio web de Épocas: <http://revistaepocas.com.ar/la-estetizacion-de-la-cotidianeidad/>

Medina, C. (2016). Los *millennials* su forma de vida y el *streaming*. Sitio web: <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/4932/Los-millennials-su-forma-de-vida-y-el-streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, E. (2011) *Los estudios sobre la juventud en México* Sitio web de Scielo: <http://www.scielo.org.mx/pdf/espinal/v18n52/v18n52a7.pdf>

Morales, A. (s/f). *Significado de Figuras literarias*, Recuperado el 20 de noviembre de de 2019, Sitio web de Significados: <https://www.significados.com/figuras-literarias/>

Murolo, N. (2015). *Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados* [en línea]. Sitio web de

Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/649/64941029003.pdf>,
Consultado el 20 de noviembre de 2018.

Navarro, K. (2000) *Cultura juvenil y medios*, Sitio web de Insumisos:
<https://www.insumisos.com/bibliotecanew/Cultura%20juvenil%20y%20medios.pdf>

OECD (2019), *Higher Education in Mexico: Labour Market Relevance and Outcomes, Higher Education*, OECD Publishing, Paris, Sitio web de OECD:
https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/educacion_superior_en_mex

Oliveros, S. (2017). *La depresión narcisista: una trampa en ocasiones mortal*. Grupo Doctor Oliveros [en línea], Consultado el 14 de noviembre de 2018, Sitio web de Grupo Doctor Oliveros:
<https://grupodoctoroliveros.com/la-depresion-narcisista-una-trampa-a-veces-mortal>.

Ortega, L. (2015), *Rasgos socioculturales de los jóvenes en México: bienestar, cultura y política*, Sitio web de Scielo:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v24-25n47/0188-4557-estsoc-24-47-00282.pdf>

Padilla, R. (s/f) *Hashtag: Para qué Sirven y Cómo Usarlos Correctamente*, Recuperado el 12 de noviembre, Sitio web de: <https://www.genwords.com/blog/hashtag-para-que-sirven-y-como-usarlos>

Partes de (s/f) *Partes de un perfil de Instagram*, Recuperado el día 15 de noviembre de 2019, Sitio web de Partes de: <http://partesde.com/perfil-de-instagram/>

Paz R. (2019). *Vivimos el Homo photographicus, la era de la masificación de las imágenes: Joan Fontcuberta*, Sitio web de Crónica: <http://www.cronica.com.mx/notas/2019/1119579.html>

publicitaria: El caso de made with lof.” [en línea]. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1 Consultado el 12 de diciembre de 2018.

Quintana, G. (2016), *Facultad, efectos negativos de Instagram*. Facultad de Educación, Sitio web de Universidad de Cantabria, Recuperado de <http://telefonos-inteligentes10.blogspot.com/2013/05/definicion-de-telefonos-inteligentes.html>. Consultado el 14 de noviembre del 2018.

Quintana, G., (2016) *Motivos para el uso de instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en un IES de*

Santander), Sitio web de Repositorio:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1>

Realidadvirtual764 (s/f). *¿Qué es la virtualidad?*, Recuperado el 20 de noviembre de 2019, Sitio web de Realidadvirtual764:
<https://realidadvirtual764.wordpress.com/que-es-virtualidad/>

Redacción, (2016), *5 características del universitario millennial*, Sitio web de El Universal:
<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/09/26/5-caracteristicas-del-universitario-millennial>

Restrepo, L. (s.f). “Investigación Documental”. Noviembre 14, 2018, de
[http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario Invest Documental final - Lina Rpo.pdf](http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario%20Invest%20Documental%20final%20-%20Lina%20Rpo.pdf)

Rodríguez, Gabriel (2015) “Cómo nació instagram? En: Libertad Digital, Véase en: <https://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/>

Romero Madrigal, C. (2015). “Instagram como herramienta de comunicación

Romero Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación*

Royal Society for Public Health. (2018). Noviembre 6, 2018, de WIKIPEDIA Sitio web: https://en.wikipedia.org/wiki/Royal_Society_for_Public_Health

Royal Society for Public Health. (2018). Noviembre 6, 2018, de WIKIPEDIA Sitio web: https://en.wikipedia.org/wiki/Royal_Society_for_Public_Health

San Martín, N. (2019). *Usan internet 74.3 millones de personas en México: Inegi*. Sitio web de Proceso: <https://www.proceso.com.mx/577891/usan-internet-74-3-millones-de-personas-en-mexico-inegi>

Sánchez, Edith (2017) Zygmunt Bauman: Facebook y las trampas de las redes sociales. En: La mente es maravillosa: Véase en:

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2019). *En México hay 74.3 millones de usuarios de internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018*. Sitio web de Gob: <https://www.gob.mx/sct/prensa/en-mexico-hay-74-3-millones-de-usuarios-de-internet-y-18-3-millones-de-hogares-con-conexion-a-este-servicio-endutih-2018-196013?idiom=es>

Sibilia, P. (2014). *La Espectacularización del Yo*, Sitio web de Comunidadexito:

<https://comunidadexito.files.wordpress.com/2014/08/el-nuevo-diario-c3adntimo.pdf>

Teléfonos inteligentes. (2013). Definición de teléfonos inteligentes [en línea], Consultado el 14 de noviembre del 2018, Sitio web de Teléfonos inteligentes: <http://telefonos-inteligentes10.blogspot.com/2013/05/definicion-de-telefonos-inteligentes.html>.

UNESCO (s/f). *Alfabetización mediática e informacional*, Recuperado el 17 de noviembre 2019, Sitio web de UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (s/f). *Descripción Líneas de Acción de Proyección Social y Extensión Universitaria*, Recuperado el 05 de noviembre de 2019, Sitio web de Universidad Nacional Abierta y a Distancia: <https://vider.unad.edu.co/index.php/vider-lineas-de-accion>

Veronic19 (2013). *Importancia de los valores en la sociedad actual*. Sitio web de ClubEnsayos:

Vicente, S. (2008). *El rol de la imagen en el mundo contemporáneo*, Mendoza, Sitio web de Huellas: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/2548/vicentehuellas6-08.pdf

Wikipedia (s/f), *Links*, Recuperado el 10 de noviembre 2019, Sitio web de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Links>

Wikipedia (s/f), *Wordpress*, Recuperado el 10 de noviembre 2019, Sitio web de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/WordPress>

Wikipedia (s/f). *Signo lingüístico*, Recuperado el día 18 de noviembre 2011 en Sitio web de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Signo_ling%C3%BC%C3%ADstico

o

XII. ANEXOS

A) LOGO. IN-FLUYE



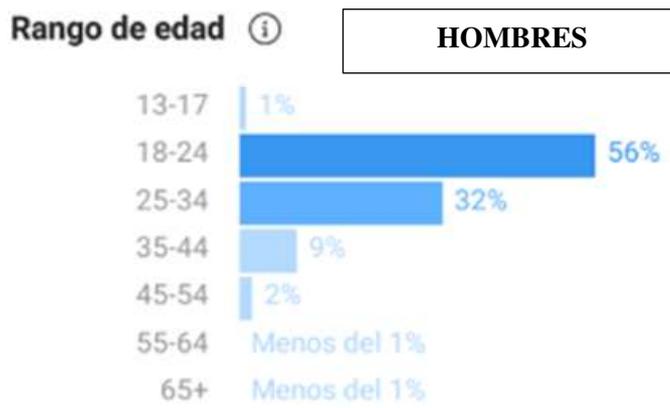
B) GRAFICA. LUGARES PRINCIPALES



C) GRAFICA. SEXO



D) GRAFICA. RANGO DE EDAD HOMBRES Y MUJERES



Rango de edad ⓘ

MUJERES



E) GRAFICA. SEGUIDORES – DÍAS



F) GRAFICA. HORAS AL DÍA

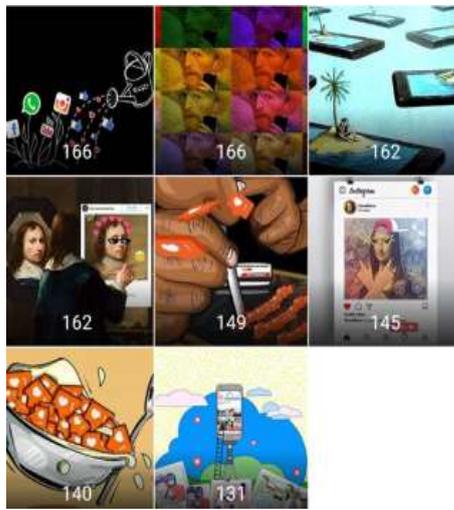
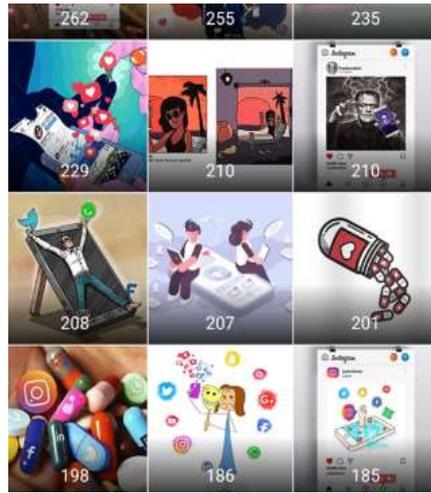


G) PUBLICACIONES – ALCANCE

41



⁴¹ Código QR. Escanear desde la aplicación *Instagram* el código para conocer la cuenta del proyecto. @in._fluye (https://www.instagram.com/in._fluye/)





**#NO TE
ENREDES
CON LAS
REDES**

**LO QUE NUNCA TE DIJERON
SOBRE**

Instagram

Índice

Instagram... 3

En la red... 5

La imagen... 7

El signo... 9

Reflexiones... 11



INSTAGRAM, ES UNA RED SOCIAL QUE TIENE COMO FUNCIÓN PRINCIPAL SUBIR FOTOS Y VIDEOS

ACTUALMENTE CUENTA CON MÁS DE 700 MILLONES DE USUARIOS, DE LOS CUALES, 16 MILLONES ESTÁN EN MÉXICO

FUE CREADA POR KEVIN SYSTROM Y MIKE KRIEGER Y EL 6 DE OCTUBRE DEL 2010 SE HIZO LA PRIMERA PUBLICACIÓN

CUARTA
RED SOCIAL
MÁS
UTILIZADA
EN MÉXICO



En la red

EN INSTAGRAM ENCONTRAMOS CONTENIDO SOBRE DISTINTOS TEMAS: NOTICIAS, ESTILO DE VIDA, DEPORTES, ROPA, COMIDA, MASCOTAS, ETC.

HOY EN DÍA UTILIZAMOS ESTA RED SOCIAL CON LA FINALIDAD DE MOSTRAR ASPECTOS DE NUESTRA VIDA COTIDIANA QUE, EN OTROS TIEMPOS, SOLÍAN SER PRIVADOS

HAY DOS FENÓMENOS EXPRESADOS EN REDES SOCIALES:

- LA **EXTIMIDAD**
- LA **ESPECTACULARIZACIÓN DEL YO**



EXTIMIDAD :
SE REFIERE A
HACER PÚBLICO
LO
ÍNTIMO. EJEMPLO:
IR AL CINE, A
COMER O A UNA
FIESTA.



**ESPECTACULARI-
ZACIÓN DEL YO:**
SE TRATA DE
MOSTRAR LA
PROPIA IMAGEN
EN REDES
SOCIALES Y
HACER DE
NUESTRA VIDA
DIARIA UN
"SHOW".



La imagen



SEGÚN **ROLAND BARTHES**, ES UNA REPRESENTACIÓN DEL MUNDO VISIBLE E INVISIBLE.



ESTA DEFINICIÓN REMITE A PENSAR EN **SIGNOS ICÓNICOS** (FOTOS, PINTURAS, DIBUJOS) Y **NO ICÓNICOS** (LENGUAJE ORAL Y ESCRITO).



UNA **FOTOGRAFÍA** TAMBIÉN ES UNA
IMAGEN,
AUNQUE SU REPRESENTACIÓN TIENE
MAYOR
SEMEJANZA CON LA **REALIDAD**



LA FOTOGRAFÍA NO
TIENE UN
SIGNIFICADO, SINO
HASTA QUE
UNA PERSONA LA
DECODIFICA

El signo

PARA SAUSSURE:

ES UNA ENTIDAD PSÍQUICA QUE SE
COMPRENDE POR DOS TÉRMINOS

SIGNIFICADO

+CARACTERÍSTICAS
GENERALES DEL
SIGNO

SIGNIFICANTE

+EL RECUERDO
DEL SONIDO QUE SE
TIENE ALMACENADO
EN LA MENTE

TODOS
SUCEDE EN
NUESTRA
MENTE



EJEMPLO:

SIGNIFICADO

SIGNIFICANTE

TIENE:

- TRONCO
- RAÍCES
- HOJAS

Á- R- B- O- L



SIGNO

Aunque tu Instagram vistas de seda...

- ES IMPORTANTE RECORDAR QUE NO TODO LO QUE VEMOS EN REDES SOCIALES, ES LA REALIDAD.
- LO QUE MOSTRAMOS Y COMPARTIMOS CON FOTOGRAFÍAS, VIDEOS, ETC., ES LO QUE DESEAMOS QUE LA GENTE VEA O PERCIBA DE NOSOTROS.
- APRENDER A LEER IMÁGENES Y REFLEXIONAR SOBRE EL MENSAJE QUE TRANSMITEN ES FUNDAMENTAL PARA HACER CONSCIENCIA SOBRE LA INFORMACIÓN QUE RECIBIMOS HOY EN DÍA.



... lo que tú eres se queda.



IN-FLUYE
ORGANIZACIÓN

No te enredas con las redes

**Jessica Cornejo Maldonado
Fidel Eugenio Dimas Zamora
Casandra Martínez Palma
Melisa Rodríguez Noé**